



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

PROJETO PROFISSIONAL

**EMAIL MARKETING: METODOLOGIA QUANTITATIVA
PARA DEFINIÇÃO DE MELHORES PRÁTICAS**

Autor: Tatiana Sofia dos Santos Ferreira

Orientador: Prof. Dr. Filipe Rodrigues

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2016

“Then out of nothing
out of absolutely nothing
I, I was born
so that when I become someone one day
I'll always remember I came from nothing”
Condolence – Benjamin Clementine



AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles que contribuíram de alguma forma para a realização desta investigação, quer através de ideias, sugestões de melhoria ou apenas com palavras de conforto e força para não desistir.

Não posso deixar de agradecer a toda a equipa Emailbidding, e em especial ao Rui Neves, pela oportunidade que me ofereceram, pelo apoio que fazem questão de dar à investigação e criação de novas ideias.

Ao meu orientador Prof. Filipe Rodrigues e aos professores do IPAM, com especial atenção à Prof. Mafalda Ferreira, Prof. José Luís Reis e Prof. Mafalda Nogueira, por sempre nos ajudarem a encontrar o caminho certo quando não sabemos por onde seguir.

A todos que não deixaram de acreditar e sempre me incentivaram a que concretizasse este meu objetivo.

RESUMO

Este projeto tem como área de estudo o email marketing, com foco na aquisição de novos potenciais clientes (*leads*).

Este estudo pretende contribuir para uma comunicação mais eficaz entre as marcas e o seu público-alvo, através da aplicação de uma metodologia de análise quantitativa para populações específicas.

Assim, após a revisão de literatura e através de uma investigação com profissionais da área do email marketing, foi possível construir um modelo de análise com 6 proposições que eram consideradas como ideais para a criação de uma campanha de email.

Devido à natureza das métricas das campanhas publicitárias, foi optado por assentar a investigação num método de análise quantitativo através da observação dos resultados de 100 campanhas de email aleatórias. Aqui a unidade de observação foi constituída por uma população específica de subscritores franceses de campanhas publicitárias, divididos por diferentes segmentos de idade (18-24, 25-44, 45-55, > 56) e género (feminino e masculino).

Na metodologia desenvolvida foi aplicado o método de análise de frequências dividindo assim os dados por classe/agrupamento de campanhas de acordo com a sua performance. Desta forma foi possível verificar em que agrupamento as variáveis tinham maior influência sobre a taxa de clique e/ou abertura.

Assim, foi desenvolvida uma metodologia de análise para populações específicas, aplicável ao email marketing. Esta foi ainda aplicada a uma amostra específica resultando num guia de melhores práticas com ações comprovadas, que para maior fácil compreensão foi traduzido num infográfico.

É importante salientar que os resultados destas campanhas são fruto do comportamento de uma população específica e por isso não podem ser generalizados; no entanto a metodologia aqui usada no que toca à análise de dados poderão ser totalmente replicadas.

Palavras-Chave: Email-marketing; *Permission*-marketing; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This project aimed to study email marketing, with a specific focus on the acquisition of new leads.

With this study, is pretended to contribute to a more effective communication between corporate brands and their target audience, through a methodologic quantitative analysis applied to email marketing.

After reviewing the literature and consulting with professionals in the email marketing field, a model of analysis was created which included six guiding principles considered as ideal to create an email campaign.

Due to the nature of the advertising campaign metrics, we opted to base the investigation on a quantitative methodology thru the analysis from the results of 100 random email campaigns made for France. In this case, the unit of observation was constituted by French people subscribed to advertising campaigns divided by different age groups (18-24, 25-44, 45-55, >54).

The method used was the analysis of frequency, dividing the data by class/groupings of the campaigns in accordingly with their performance. This way we were able to check in which groups the variables had more influence on the click/open rate.

This way, it was developed an analysis methodology for specific populations, applicable to email marketing. This was even applied to specific population resulting in a guide with the best practices to use in email marketing with proven actions, that to make it easier to comprehend it was made in a form of an infographic.

It's important to stand out that the results from this campaign are the result of the behaviour of a specific population, so they can't be generalized, even do, the methodology used here on data analysis can be completely replicated.

Keywords: Email-marketing; *Permission*-marketing; Consumer Behaviour.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS.....	9
I. SUMÁRIO EXECUTIVO	14
II. INTRODUÇÃO	15
III. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
3.1 Quadro Teórico.....	18
3.1.1 Email Marketing – Uma forma de comunicação.....	18
3.1.2 Email Marketing vs <i>Newsletter</i>	19
3.1.3 Evolução do Email Marketing – <i>Permission Marketing</i>	20
3.2 Influência do Email Kit sobre o Recetor	22
3.3 Estratégias de utilização da marca.....	24
3.4 Importância da segmentação nas campanhas de email marketing.....	25
3.5 Tabela de Proposições	26
3.6 Síntese e Conclusão	27
IV. METODOLOGIA	29
4.1 Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	29
4.2 Método de Análise	30
4.3 Aplicação da Metodologia Desenvolvida	30
4.3.1 Recolha de métricas e segmentação das campanhas de email marketing a estudar	30

4.3.2	Definição das proposições a analisar no estudo.....	31
4.3.3	Construção da base de dados em SPSS com as métricas das campanhas e presença das proposições escolhidas previamente	32
4.3.4	Divisão dos resultados das campanhas por classes da pior à melhor performance utilizando a análise de frequências em SPSS	33
4.3.5	Construção das conclusões da análise de forma a criar um guia com as melhores ações para cada segmento e género da amostra.....	34
V.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
5.1	Caracterização da Amostra	36
5.2	Análise de resultados	37
5.2.1	Classe 1.....	38
5.2.1.1	Taxa de Clique (<0,25%).....	38
5.2.1.2	Taxa de Abertura (<3%).....	46
5.2.2	Classe 2.....	48
5.2.2.1	Taxa de Clique (0,25% - 0,5%)	48
5.2.2.2	Taxa de Abertura (3 - 9%).....	56
5.2.3	Classe 3.....	58
5.2.3.1	Taxa de Clique (0,5% - 1%)	58
5.2.3.2	Taxa de Abertura (9 - 15%).....	65
5.2.4	Classe 4.....	67
5.2.4.1	Taxa de Clique (> 1%).....	67
5.2.4.2	Taxa de Abertura (>15%).....	74
5.3	Síntese	76
5.4	Guia de Melhores Práticas para Email Marketing	79
5.5	Conclusão.....	81
VI.	CONCLUSÕES	82
6.1	Contributo Empresarial e Académico	82

6.2	Limitações.....	83
6.3	Recomendações	84
	REFERÊNCIAS.....	85
	NETGRAFIA.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1- Mind Mapping.....	17
Tabela 1 – Tabela resumo das proposições recolhidas de cada autor	27
Tabela 2 - Exemplo de Tabela de Construção de Dados com Segmentação	31
Tabela 3 - Ficheiro Excel de análise de proposições em cada campanha	32
Tabela 4 - Exemplo tabela de divisão de Classes.....	33
Tabela 5 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1	34
Tabela 6 - Caraterização da taxa de abertura na classe 1 por segmento de idade	35
Tabela 7 - Caraterização da taxa de clique na classe 1 por segmento de idade	35
Tabela 8 - caraterização da amostra por segmento de idade.....	36
Tabela 9 - caraterização da amostra por género.....	37
Tabela 10 - caracterização por classes	37
Tabela 11 - Caraterização da taxa de clique na classe 1 por segmento de idade	38
Tabela 12 - Caraterização da taxa de clique na classe 1 por género	39
Tabela 13 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1	39
Tabela 14 - Variável de utilização da marca no remetente na classe 1.....	40
Tabela 15 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 1	40
Tabela 16 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 1.....	40
Tabela 17 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 1.....	41
Tabela 18 -Variável CTA está no topo na classe 1	41
Tabela 19 - Variável CTA está no topo na classe 1	42
Tabela 20 - Variável CTA está no topo na classe 1	42
Tabela 21- Categoria Roupa/Beleza na classe 1	43
Tabela 22 - Categoria Finanças/Seguros na classe 1	43

Tabela 23 - Categoria Auto na classe 1.....	43
Tabela 24 - Categoria Casa e Utilidades na classe 1.....	44
Tabela 25 - Categoria Viagens na classe 1.....	44
Tabela 26 - Categoria Media na classe 1.....	44
Tabela 27 - Categoria Imobiliário na classe 1.....	44
Tabela 28 - Categoria Educação na classe 1.....	45
Tabela 29 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 1.....	45
Tabela 30 - Categoria Entretenimento na classe 1.....	45
Tabela 31 - Categoria Dating/Encontros na classe 1.....	45
Tabela 32 - Variável Descontos/Outros na classe 1.....	46
Tabela 33 - Caraterização da taxa de abertura na classe 1 por segmento de idade.....	46
Tabela 34 - Caraterização da taxa de abertura na classe 1 por género.....	47
Tabela 35 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1.....	47
Tabela 36 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 1.....	48
Tabela 37 - Caraterização da taxa de clique na classe 2 por segmento de idade.....	48
Tabela 38 - Caraterização da taxa de clique na classe 2 por género.....	49
Tabela 39 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 2.....	49
Tabela 40 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 2.....	50
Tabela 41 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 2	50
Tabela 42 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 2.....	50
Tabela 43 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 2.....	51
Tabela 44 - Variável CTA está no topo na classe 2.....	51
Tabela 45 - Variável CTA está no meio na classe 2.....	52
Tabela 46 - Variável CTA está no fundo na classe 2.....	52
Tabela 47 - Categoria Roupa/Beleza na classe 2.....	52
Tabela 48 - Categoria Finanças/Seguros na classe 2.....	53

Tabela 49 - Categoria Auto na classe 2.....	53
Tabela 50 - Categoria Casa e Utilidades na classe 2.....	53
Tabela 51 - Categoria Viagens na classe 2.....	53
Tabela 52 - Categoria Media na classe 2.....	54
Tabela 53 - Categoria Imobiliário na classe 2.....	54
Tabela 54 - Categoria Educação na classe 2.....	54
Tabela 55 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 2.....	54
Tabela 56 - Categoria Entretenimento na classe 2.....	55
Tabela 57 - Categoria Dating/Encontros na classe 2.....	55
Tabela 58 - Categoria Descontos/Outros na classe 2.....	55
Tabela 59 - Caraterização da taxa de abertura na classe 2 por segmento de idade.....	56
Tabela 60 - Caraterização da taxa de abertura na classe 2 por género.....	56
Tabela 61 - Variável Limitação de Tempo/Stock na promo na classe 2.....	57
Tabela 62 - Variável utilização da marca no remetente na classe 2.....	57
Tabela 63 - Caraterização da taxa de clique na classe 3 por segmento de idade.....	58
Tabela 64 - Caraterização da taxa de clique na classe 3 por género.....	58
Tabela 65 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 3.....	59
Tabela 66 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 3....	59
Tabela 67 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 3.....	60
Tabela 68 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 3.....	60
Tabela 69 - Variável CTA está no topo na classe 3.....	60
Tabela 70 - Variável CTA está no meio na classe 3.....	61
Tabela 71 - variável CTA está no fundo na classe 3.....	61
Tabela 72 - Categoria Roupa/Beleza na classe 3.....	61
Tabela 73 - Categoria Finanças/Seguros na classe 3.....	62
Tabela 74 - Categoria Auto na classe 3.....	62

Tabela 75 - Categoria Casa e Utilidades na classe 3.....	62
Tabela 76 - Categoria Viagens na classe 3.....	62
Tabela 77 - Categoria Media na classe 3.....	63
Tabela 78 - Categoria Imobiliário na classe 3.....	63
Tabela 79 - Categoria Educação na classe 3.....	63
Tabela 80 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 3.....	63
Tabela 81 - Categoria Entretenimento na classe 3.....	64
Tabela 82 - Categoria Dating/Encontros na classe 3.....	64
Tabela 83 - Categoria Descontos /Outros na classe 3.....	64
Tabela 84 - Caraterização da taxa de abertura na classe 3 por segmento de idade.....	65
Tabela 85 - Caraterização da taxa de abertura na classe 3 por género.....	65
Tabela 86 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 3.....	66
Tabela 87 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 3.....	66
Tabela 88 - Caraterização da taxa de clique na classe 4 por segmento de idade.....	67
Tabela 89 - Caraterização da taxa de clique na classe 4 por género.....	67
Tabela 90 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 4.....	68
Tabela 91 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 4....	68
Tabela 92 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 4.....	69
Tabela 93 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 4.....	69
Tabela 94 - Variável CTA está no topo na classe 4.....	69
Tabela 95 - Variável CTA está no meio na classe 4.....	70
Tabela 96 - Variável CTA está no fundo na classe 4.....	70
Tabela 97 - Categoria Roupa Beleza na classe 4.....	71
Tabela 98 - Categoria Finanças/Seguros na classe 4.....	71
Tabela 99 - Categoria Auto na classe 4.....	71
Tabela 100 - Categoria Casa e Utilidades na classe 4.....	71

Tabela 101 - Categoria Viagens na classe 4.....	72
Tabela 102 - Categoria Media na classe 4.....	72
Tabela 103 - Categoria Imobiliário na classe 4.....	72
Tabela 104 - Categoria Educação na classe 4.....	72
Tabela 105 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 4	72
Tabela 106 - Categoria Entretenimento na classe 4	73
Tabela 107 - Categoria Dating/Encontros na classe 4	73
Tabela 108 - Categoria Descontos/Outros na classe 4.....	73
Tabela 109 - Caraterização da taxa de abertura na classe 4 por segmento de idade	74
Tabela 110 - Caraterização da taxa de abertura na classe 4 por género.....	74
Tabela 111 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 4	75
Tabela 112 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 4.....	75
Tabela 113 - Resumo Classe 1 - Pior Performance	76
Tabela 114 - Resumo Classe 2 - Performance Intermédia	77
Tabela 115 - Resumo Classe 3 - Boa Performance.....	77
Tabela 116 - Resumo Classe 4 - Performance Excelente	78

I. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto foca-se no estudo do email marketing enquanto ferramenta de comunicação das empresas com o consumidor, com o objetivo de criar uma metodologia de análise quantitativa aplicável ao email marketing.

Uma das razões de escolha por esta ferramenta passa pelo seu baixo custo aliado à sua capacidade de medição, personalização, fácil utilização e alcance que através de um único envio poderá alcançar a elevada audiência.

Infelizmente, as taxas de cancelamento de subscrições nas bases de dados para campanhas publicitárias são cada vez maiores quer pelo excesso de envios pelas marcas quer pela má construção de campanhas de email que não estão pensadas de maneira a comunicar corretamente com os seus subscritores.

Assim, o desenvolvimento de uma metodologia que permitisse entender quais as práticas que melhor resultam com cada tipo de população específica e proposições a testar, seria essencial para a área do email marketing.

Por se tratar de um caso exploratório, devido à natureza da sua amostra, o maior contributo desta investigação, passa por demonstrar como é possível elaborar análises dos resultados de campanhas publicitárias de forma a conhecer a fundo a audiência.

Na aplicação desta metodologia, o profissional de marketing consegue fazer nascer um guia de melhores práticas, completamente adaptado ao seu público e às proposições escolhidas – poderão até nascer outras que não estavam identificadas

Com esta investigação, irá ser possível contribuir para que a publicidade através do email marketing não continue a ser conotada com uma imagem negativa e enfadonha, mas sim como algo que vai de encontro aos interesses de cada segmento de subscritores. Pretende que seja motivo de curiosidade e acima de tudo que consiga criar uma maior relação de cumplicidade.

II. INTRODUÇÃO

O email marketing é uma das ferramentas mais utilizadas na comunicação com o consumidor, mas também na angariação de novos clientes e tráfego para o website/loja online das empresas.

Esta investigação foi proposta pela empresa Emailbidding, para que fosse possível entender quais os fatores que mais influenciam cada segmento da população a abrir e clicar numa campanha de email publicitária, conseguindo assim ajudar os seus clientes.

O Emailbidding é uma plataforma de email marketing *self-service* que liga detentores de bases de dados que aceitam que anunciantes ativem campanhas nas suas bases de dados por um custo mínimo (Custo Por Clique). Assim os primeiros conseguem monetizar os seus contactos e os segundos conseguem alcançar novos clientes que de outra forma não teriam acesso.

Uma vez que o ideal da empresa é entregar a mensagem certa à pessoa certa, este conhecimento irá ser fundamental para que cada vez mais as campanhas de publicidade vão de encontro aos interesses dos subscritores e que tenham uma menor conotação negativa.

No início do projeto, foi pensado em criar apenas um guia de melhores práticas para uma população específica, mas foi verificado que dado o seu carácter exploratório estas práticas não poderiam ser aplicadas a outro tipo de amostras. Com isto, de forma a ser possível a réplica e adaptação deste guia a outro tipo de populações, o foco deste projeto foi na metodologia aplicada – no caminho a percorrer até chegar às melhores práticas.

Na prática, este documento está dividido em sete diferentes secções, em que a primeira é constituída pela introdução ao objeto de estudo através da introdução e sumário executivo, onde são resumidos os objetivos e a forma como foi levada a cabo esta investigação.

Numa segunda secção, como enquadramento geral é feito um mapeamento das várias secções deste documento conseguindo guiar de melhor forma a leitura e compreensão.

Numa terceira secção, encontra-se a revisão de literatura com o conhecimento relevante para o estudo, publicado na área de *permission* marketing e email marketing. Nela, para além das teorias de vários autores, estão igualmente resultados de várias investigações que comprovam ou criam novos métodos de otimização de campanhas de email. Daqui, serão retiradas conclusões que indicarão proposições relevantes a utilizar na investigação.

A quarta secção apresenta o método metodológico desenvolvido, onde é exposto o objetivo geral e os específicos, mas igualmente clarificando, de forma pormenorizada, como é realizada a aplicação deste método de análise a populações específicas.

A quinta secção deste documento, aborda a análise e discussão dos resultados do estudo bem como as proposições testadas e a ferramenta proposta para atingir o objetivo da investigação.

Neste ponto são expostos os resultados obtidos de cada classe/agrupamento resultante da análise de frequências e na síntese é então feita a interpretação dos dados.

Na secção número seis, contará com as conclusões que identificarão as recomendações para futuras investigações na área, limitações encontradas, mas fundamentalmente as contribuições deste estudo e de que maneira cumpriu o seu objetivo de ajudar as marcas a melhor comunicarem e a ajustarem a sua comunicação com o seu público-alvo.

Por último, estão disponíveis para consulta as referências e netgrafia utilizadas para a elaboração deste estudo.

III. REVISÃO DE LITERATURA

Para a correta análise do problema desta investigação, é necessário elaborar uma revisão de literatura que pretende, principalmente, identificar o estado de arte na área de email marketing.

Irão ser abordadas várias teorias e investigações realizadas nesta área científica sobre as 3 principais palavras-chaves que identificam este estudo e que estão representadas na figura 1 – Email marketing, *Permission* marketing, Comportamento do Consumidor.

Com estas teorias será possível formular proposições a testar conseguindo assim refutar ou comprová-las.

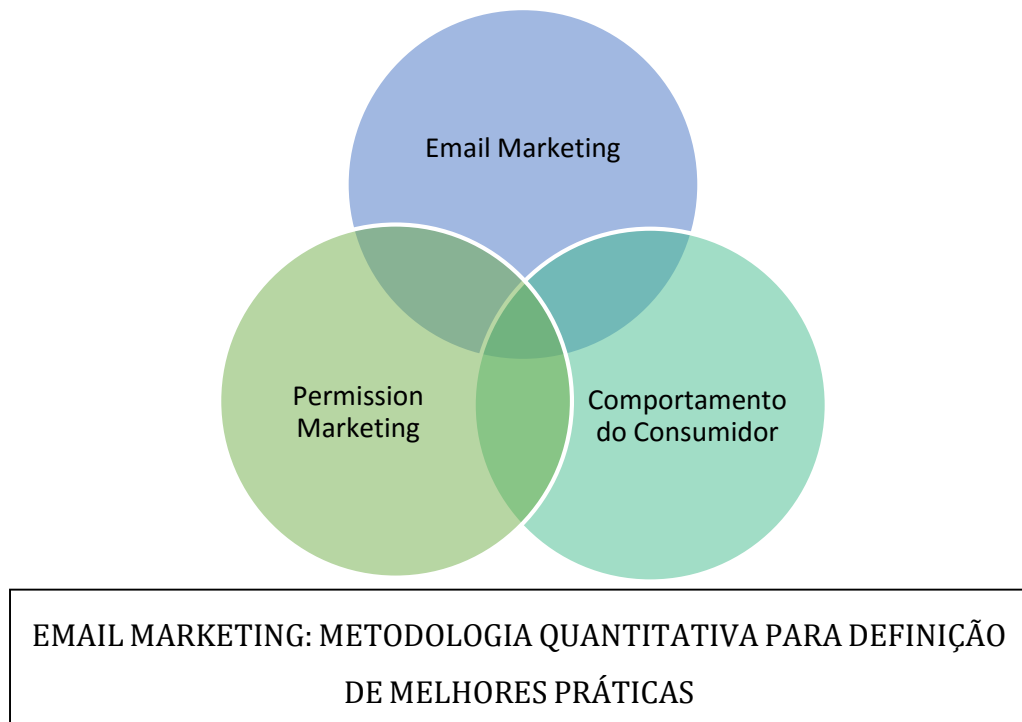


Figura 1- Mind Mapping

Fonte – Elaboração Própria

Tomará início por demonstrar a teoria mais simples da comunicação que levou de alguma forma ao nascimento do pensamento do email como forma de comunicação. Passando pela evolução do email marketing e pela sua personalização enumerando as várias práticas testadas e qual a influência do email kit sobre o subscritor.

3.1 Quadro Teórico

3.1.1 Email Marketing – Uma forma de comunicação

A ferramenta de email evoluiu de um estado básico, **apenas com a passagem de informação simples** sem qualquer tipo de estratégia de marketing por detrás, para um estado mais avançado em que seria possível trabalhar a relação com o cliente. (Gay, Charlesworth, & Esen, 2007) Assim foi possível identificar duas formas de comunicação feita por email segundo Charlesworth (2009):

Comunicação via email iniciada pelo consumidor – aqui seria a primeira fase do email, que se encontraria num nível básico, pois era principalmente usado para reclamações, sugestões ou pedido de informações por parte do consumidor às empresas;

Comunicação via email iniciada pelas empresas – segunda fase da evolução da utilização da ferramenta em que se desenvolvem campanhas de email marketing quer para manter, angariar quer para fidelizar clientes. Através da elaboração de uma segmentação que leva à identificação de clientes-alvo é possível conseguir chegar à pessoa certa que se poderá tornar um possível cliente.

Na mesma linha de pensamento, o instrumento de email marketing tem inúmeras vantagens que faz com que as empresas cada vez mais o queiram utilizar:

- Consegue oferecer informação bastante pormenorizada e complexa sobre determinado assunto/produto, de uma forma simples, ao destinatário (através de vídeos, imagens, áudio, etc.);
- Tem um custo bastante baixo em comparação com os outros meios de publicidade e marketing, o que normalmente é a principal razão do uso desta ferramenta por parte das empresas;
- O feedback é mais consistente do que com as chamadas telefónicas por exemplo, pois o destinatário pode responder quando quiser; oferece a possibilidade de segmentar os seus destinatários e assim conseguir uma maior

taxa de alcance e adaptar a sua campanha aos diferentes tipos de grupos de segmentação;

- É possível verificar os resultados das campanhas com dados concretos através da análise da sua performance (percentagem de emails enviados, abertos, cliques, conversões, etc.) (Charlesworth, 2009)

O mesmo autor refere ainda que se identificam então 7 etapas para criar uma campanha com sucesso:

- Determinar objetivo da campanha;
- Desenvolver/conseguir uma base de dados e desenvolver conteúdo a apresentar (criatividade) e a *landing page* (website de destino);
- Testar o envio e carregamento da campanha;
- Enviar efetivamente a campanha;
- Analisar os resultados obtidos.

Também nesta etapa final, os links podem ser analisados quando presentes nas campanhas de email, pois é possível **medir quantas vezes os links foram visitados** e assim **umentar o tráfego** e o número de pessoas registadas. (Veghes, 2003)

Nesta área, segundo Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson e Foxall (2013), a base científica sobre email marketing é limitada e superficial, com apenas alguns artigos publicados sobre o assunto pois quando existe algum tipo de conhecimento, este é na sua maioria propriedade das empresas e **estas pretendem fazer deste tipo de informação algo privado**. O autor também reflete que a grande parte destes estudos nunca partiram do ponto de vista comportamental do consumidor, concluindo que se torna numa falha que será necessário colmatar.

3.1.2 Email Marketing vs *Newsletter*

Segundo o Veghes, a grande diferença entre email marketing e newsletter centra-se na **ação direta que uma campanha de email pede**, enquanto que a newsletter é muito **mais virada para relações a longo prazo entre o destinatário e o remetente**. Esta última é normalmente virada para oferecer valor acrescentado aos seus subscritores, é mais pessoal e

informativa do que as campanhas de email. É também usual que as newsletters sejam enviadas apenas para visitantes que se registaram e aceitaram os termos e condições do website. (Vegheş, 2003)

As marcas viram utilidade na ferramenta de email marketing pois através de um inquérito realizado sobre este tema, **45,1% respondeu que tem duas contas de email ativas, 20,9% verifica diariamente pelo menos três contas de email**, onze inquiridos disseram ter pelo menos quatro contas e cinco confessaram ter mais de cinco contas que verificam todos os dias. (Pantea & Pop Al., 2010)

No estudo realizado por Carmen Pantea e Nicolae Pop (2010), sobre o perfil dos utilizadores de email, foi observado que a **maioria gostaria de receber emails diários sobre eventos que as empresas realizam - 50%, 35% gostariam de ser informados de novidades sobre as empresas, 25% receber informação sobre o lançamento de novos produtos** no mercado. Assim as **duas primeiras** enquadram-se mais num tipo de email **newsletter** e a **última no tipo email marketing**.

3.1.3 Evolução do Email Marketing – *Permission Marketing*

O email foi considerado **a melhor ferramenta de marketing capaz de criar relações** e é possível analisar facilmente os seus resultados de forma muito mais em conta, no entanto é ainda **necessário entender e prever as escolhas e preferências do consumidor**. (Sigurdsson et al, 2013)

Nos estudos que já existem sobre o comportamento do consumidor (escolhas e preferências), Chittenden e Rettie (2003) concluíram que **existe uma correlação direta entre a ação de resposta do utilizador ao email e o número de imagens, assunto, comprimento do email kit e do *call-to-action*¹**.

Uma evolução evidente do email marketing verificou-se através da passagem do êxito decadente do *mass* marketing para o ***permission marketing – opt-in*** (com permissão do

¹ ***Call-to-action* (CTA)** – botão colocado em destaque nas campanhas de email marketing de forma a levar o recetor da mensagem a executar uma ação de clique que usualmente leva a utilizador a uma landing page / portal de e-commerce.

recetor para receber mensagens de email marketing). Devido às taxas de *unsubscribe* e queixas, as novas leis reguladoras deste tipo de serviços tornaram apenas legal o envio de campanhas de email marketing para correios eletrônicos que tenham concordado em receber este tipo de mensagens. (Sigurdsson et al. 2013)

O **permission marketing** foi proposto inicialmente por Godin (1999), mas foram Tezinde, Smith e Murphy (2002) que desenvolveram este conceito, mostrando que num processo de email marketing onde **o utilizador dá o seu consentimento** em receber campanhas de email marketing, **a taxa de emails abertos e clicados é maior**.

Mas também MacPherson (2001) afirmava que **um possível cliente que dá a sua autorização** para receber mensagens de email marketing de uma empresa **será mais leal, lucrativo e no geral um melhor cliente**. E conclui que por isso se **verifica uma troca de poder que passa para o consumidor**, fazendo com que seja necessário existir uma procura pelos seus dados que agora o consumidor entende que são poderosos.

Na mesma linha de pensamento, tal como Tezinde, Smith e Murphy (2002) afirmavam anteriormente, o autor mostrando que o futuro do email marketing passa obrigatoriamente pelo *permission marketing*, revela que existem benefícios na sua utilização:

- Faz existir uma comunicação direta com vista no futuro – fidelizar e angariar clientes;
- Interatividade;
- Custo baixo;
- Segmentação dos leads ² na base do *one-to-one*³

Assim é possível criar bases de dados que tornam o envio deste tipo de mensagens uma ferramenta de marketing *low-cost* e que as consegue fazer passar por entre as mensagens de *mass marketing* devido ao seu carácter de segmentação.

Com isto é verificada uma **evolução no email marketing** conseguindo dar-lhe mais importância e levando à sua análise de uma forma mais funcional, mas também **umentando a**

² Leads – Pessoas que deixaram os seus dados após receber alguma promoção de email e demonstrou interesse; possível cliente. (D'Alama, 2014)

³ *One-to-one* – estratégia de relação com o consumidor na base de interações totalmente personalizadas. (Rouse, não disponível)

taxa de aberturas da mensagem, alcançando assim mais sucesso do que uma mensagem de *mass marketing*. (Sigurdsson et al, 2013)

3.2 Influência do Email Kit⁴ sobre o Recetor

Foi provado através da investigação dos autores no capítulo acima referidos (Sigurdsson et al, 2013), que **o assunto e o corpo de texto do email podem influenciar o comportamento do recetor**. Assim, os emails em que o assunto era mais do tipo **informativo** – “You Buy We Give” – **a taxa de emails abertos era maior** do que comparativamente com emails com um assunto mais **funcional** – “2 for 1”. No entanto, também constataram que a **taxa de cliques nas mensagens dos emails enviados era maior** naqueles do tipo informativo do que nos funcionais.

Complementarmente ao estudo anterior também a investigação conduzida por Kent e Brandal (2003) denotou que nos emails – que continham um questionário – em que o assunto era mais **neutro** e não demonstrava algo atrativo **conseguiu um maior número de respostas, com 66%**, do que os emails enviados em que anunciavam a oportunidade de ganhar uma viagem com 52% das escolhas. Assim com este estudo foi provado que **nem sempre existe um padrão conhecido para levar o recetor a abrir o email**. (Kent & Brandal, 2003)

Também Marques (2014) afirmava que o **assunto do email** deverá cumprir determinadas regras:

- Não utilizar o assunto: “Newsletter...” ou “Notícias...”;
- Utilização de apenas maiúsculas ou excesso de pontuação – poderá revelar falta de conhecimento de escrita;
- Escolher bem os 20 a 30 caracteres – deverá fazer uma boa escolha das palavras utilizadas;
- Tentar passar a mensagem em 15 caracteres pois nos dispositivos mobile o assunto tende a ser cortado;
- Verificar assuntos de emails spam e não os reproduzir;

⁴ Email Kit – corpo do email publicitário composto por imagens e texto.

- Personalizar com o nome do destinatário;
- Apresentar de imediato o benefício da campanha – oferta, promoção, desconto, etc.;
- Testar assuntos diferentes – fazer um teste a/b para verificar qual resulta melhor;
- Observar os emails de comerciais que recebe e que despertam o interesse para tentar replicar a forma como apresentam o assunto.

O mesmo autor, também indica que quanto ao design da campanha de email marketing, esta deverá conter para além de texto, **imagens que despertem a atenção** do utilizador levando-o a clicar na campanha.

Refere também que o ideal é existir um **equilíbrio entre o texto e imagens** sempre devidamente configurados com uma hiperligação para um website pensando em como será abrir o email em **dispositivos mobile**. O autor indica ainda, que a utilização de dispositivos mobile está cada vez mais presente no público, caracterizando-se por um tipo de público que está disponível a receber mensagens em qualquer lugar e a qualquer altura do dia. Aconselha ainda a **existir um espaçamento suficiente entre as linhas de texto** para que nestes dispositivos o texto não fique sem formatação. Por esta razão diz também ser muitíssimo importante o preenchimento do *pre-header*⁵ na mensagem – pois será esta frase que aparecerá seguido do assunto nos cabeçalhos de cada email nas caixas de email. (Marques, 2014)

Outro fator que Marques (2014) crê ser importante é a **quantidade de emails enviados** para o recetor, que ele próprio diz: “Não se deixe iludir pela quantidade, foque-se na qualidade”. Por isso aconselha a **oferecer sempre algum aspeto relevante** ao destinatário da mensagem de email, para que o interesse nas campanhas que recebe daquela marca se mantenha e não se torne em algo desagradável, e como exemplo refere “download grátis de um *ebook*, um vídeo, curso online, um desconto”, etc.

Aconselha também que exista um **call-to-action** atrativo e visível “do tipo: aproveite agora, compre já, saiba mais, reserve já, inscreva-se agora, etc...” que leve para uma *landing page* em que o recetor possa comprar o produto, obter mais informações, reservar o produto, pedir orçamento etc.

⁵ *Pre-header* – primeira frase que aparece na caixa de entrada do cliente de email, depois do nome do remetente descrevendo a informação que contém o email (normalmente aparece a primeira frase do corpo de email)

Na mesma linha de pensamento, o autor refere que a **periodicidade do email é importante** e que o ideal será o envio **uma vez por semana ou no mínimo uma vez por mês**, pois refere que se poderá tornar exagerado o envio diário e demasiado grande um envio trimestral.

3.3 Estratégias de utilização da marca

Outros fatores importantes presentes no email kit são por exemplo **a popularidade da marca**, em que campanhas de email de marcas que nos são conhecidas têm maior nível de resultados de cliques e aberturas face a campanhas de email de marcas que apesar de terem maior qualidade não são tão notórias no meio público – é a chamada ***awareness strategy***. (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991)

Também é altamente influenciável, ainda sobre a presença da marca, que **o público goste da marca** – chamada ***likeability strategy*** – através do humor ou de outra via que conquiste o público. (Muehling & McCann, 1998) Igualmente se **a marca preenche as necessidades do consumidor**, em que a campanha de email marketing poderá estar a induzir ou poderá ser sentido desde logo pelo consumidor, levará a uma maior adesão do recetor. (Van den Putte & Dhondt, 2005)

Outra estratégia, presente no email kit e que influencia o recetor, é por exemplo a chamada ***information strategy*** que pelo seu propósito informativo atrai por oferecer vantagens da utilização daquele produto ou serviço – por exemplo um anúncio a um detergente para a roupa, que é comprado pela necessidade de lavar a roupa, por isso a publicidade ao produto passa por mostrar as vantagens na sua utilização. (Jones, 1996)

Uma estratégia também bastante usada na publicidade e que também ela é aplicada ao email marketing é a ***emotional strategy***, que quer sempre apelar ao lado emotivo que pode advir do produto ou serviço – por exemplo uma família com ar feliz a beber café ao pequeno-almoço. Por último a ***sales-response strategy***, que menciona sempre algum desconto ou promoção temporário ao produto/serviço, mas também pode incluir a situação de uma oferta na compra do produto num determinado espaço de tempo. Esta estratégia é considerada uma das mais importantes pois publicidade combinada com a oferta ou promoção origina melhores resultados do que em campanhas de publicidade que não utilizam este método. (Jones, 1996)

Assim, segundo Bas Van den Putte (2009), a melhor estratégia para utilizar em campanhas de publicidade que permita uma melhor apreciação por parte dos recetores, passa pela chamada *likeability strategy*. Pois a apreciação da campanha passa sobretudo pelo seu conteúdo e que se o recetor não gostar da marca a probabilidade de não abrir sequer a mensagem é muito alta. Também refere que a *informational strategy* é mais eficaz com produtos de limpeza e com propósito prático do que com outro tipo de produtos. Já a chamada *emotional strategy* é muito persuasiva com produtos alimentares. No entanto deverá haver uma mistura entre estas estratégias, que segundo o autor, deverão ser complementadas com a *likeability* e *awareness strategy* pois é importante que as pessoas reconheçam a marca e que sintam algo positivo sobre ela. Refere por fim que a estratégia de *sales-response strategy* deverá complementar as anteriores pois uma promoção ou oferta aumentará o sentimento positivo sobre a marca e a intenção de comprar o produto/serviço.

O mesmo autor através do seu estudo “What matters most in advertising campaigns?” (2009) concluiu que, em consumidores habituais, as campanhas publicitárias apenas conseguem mudar uma baixa percentagem no comportamento do consumidor. E aconselha a ter sempre em conta **o comportamento do consumidor na compra anterior** para assim **ajustar** a campanha de publicidade.

Remata aconselhando que cada campanha deverá ser **adaptada ao tipo de produto e público** que se dirige a melhor estratégia de conteúdo. E que para **novas marcas** a prioridade máxima deverá passar por **aumentar o reconhecimento da marca** entre o público, utilizando a *awareness strategy*, para conseguirem assim aumentar a intenção de compra, mas também utilizando a *emotional strategy* em combinação com a *likeability strategy*. Estas combinações aplicam-se apenas a pequenas marcas pois com **marcas de maior presença** no mercado a sua publicidade é muito baseada **na experiência da compra anterior** ao contrário de marcas mais recentes. (Van Den Putte, 2009)

3.4 Importância da segmentação nas campanhas de email marketing

Outro aspeto a ter em conta na criação de uma campanha de email marketing será a **segmentação do público**, que Marques (2014) considera fundamental pois através da segmentação de quem recebe os emails enviados será igualmente possível segmentar o tipo de

mensagens que são passadas nas campanhas de email. Refere que assim será possível conseguir **aumentar e otimizar a passagem da mensagem** que por sua vez aumentará tanto a taxa de aberturas e de cliques como a taxa de conversão. (Marques, 2014)

Uma técnica de segmentação que Marques (2014) indica no seu livro é o **envio de campanhas de email de acordo com o produto/serviço** em que o recetor, numa campanha que recebeu anteriormente, tenha clicado e por isso tenha mostrado interesse. Neste segundo email, é aconselhado pelo autor, que **contenha mais informações sobre o produto** ou até mesmo colocando-se ao **dispor para uma reunião** para apresentar melhor o produto/serviço. Tornando-se esta comunicação personalizada – *marketing one-to-one*, visto anteriormente. Este tipo de interação pode também ser efetuado de maneira a que após o envio da campanha ou newsletter já esteja programado o envio de uma nova mensagem dali a algumas horas ou dias.

Para ser possível este tipo de interação é necessário uma observação que terá que passar pela análise dos seguintes comportamentos:

- Que tipo de produtos são comprados;
- Que segmento de público mais compra;
- Quando compram;
- Se existe algum tipo de sazonalidade nas compras;
- Quem compra mais frequentemente;
- Quais os compradores leais;
- Se o produto/serviço é mais útil numa altura específica da vida do consumidor;
- Entender as características mais comuns dos clientes que geram mais lucro

Desta forma as campanhas de email enviadas serão muito mais dirigidas para as necessidades do consumidor e mais adaptadas às suas características. (Marques, 2014)

3.5 Tabela de Proposições

Depois de recolhidas e analisadas as diversas teorias existentes sobre a criação de campanhas de email, é possível construir proposições que darão origem a hipóteses a testar.

Desta forma, foi possível elaborar o quadro abaixo, onde resume as proposições criadas a partir dos autores acima referidos:

	Categoria	Proposição	Autores
P1	Tipo da Promoção	Utilização da técnica de limitação de tempo da promoção no email kit e/ou assunto de email	Sigurdsson et al, 2013 Marques, 2014 Jones, 1996 Kent & Brandal, 2003
P2	Marca	Utilização da marca no remetente	Van Den Putte, 2009
P3	CTA	<i>Call-To-Action</i> com intenção de pedir mais informações ou saber mais	Marques, 2014
P4	Informação	Utilização de campanhas maioritariamente de texto	Marques, 2014
P5	Imagem	Colocação da imagem com mais informação no topo	Marques, 2014 Jones, 1996
P6	CTA	Posicionamento do <i>Call-To-Action</i>	Marques, 2014

Tabela 1 – Tabela resumo das proposições recolhidas de cada autor

3.6 Síntese e Conclusão

Com esta revisão de literatura, foi possível identificar numa fase inicial, a criação da comunicação publicitária via email vista de maneira a conseguir melhorar a relação com o cliente, vantagens e etapas a cumprir para lançar uma campanha de email com sucesso. Tudo isto com o principal contributo de Charlesworth (2009). Ainda dentro desta fase foram apontadas as diferenças entre email marketing e *newsletter* onde foi possível detetar que tudo se baseia na intenção que se pretende dar ao email enviado (cultivar relações ou levar a comprar).

Num ponto seguinte foi referida a evolução do *permission* marketing, desde o seu nascimento, muito referenciado por MacPhearson (2001), passando pelas vantagens associadas a este tipo de email marketing que se diferencia do *mass* marketing devido à componente de consentimento que o subscritor terá que dar no momento de subscrição do serviço.

Ainda relacionado com o ponto referido acima, foi abordado qual a influência do email kit sobre o subscritor de emails publicitários. Foram apontadas estratégias de posicionamento em termos de comunicação com o consumidor que conseguem despertar a sua atenção e levá-lo a clicar, neste caso com grande contributo por parte de Bas Van den Putte (2009).

Foram igualmente mencionadas, técnicas consideradas essenciais por Marques (2014) para uma correta utilização do email marketing e foram abordados aspetos desde o tipo de frase a colocar no assunto do email, passando pelo conteúdo da campanha e quantidades a enviar, texto para os botões de *Call-To-Action*, até técnicas de segmentação de audiência.

Com tudo isto foi possível verificar que informação já existe na área e assim foram possíveis recolher proposições sobre as ações que são consideradas como as mais acertadas na prática do email marketing.

Para facilitar a compreensão foi criada a tabela 1, na página 27, de forma a resumir os autores que originaram a criação de cada proposição. Estas irão ser analisadas e testadas mais à frente, de forma a garantir a criação de uma metodologia quantitativa para definição de melhores práticas que ao ser aplicada a uma população específica resultará num guia prático.

IV. METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os tipos de dados a utilizar na investigação, a abordagem metodológica usada, as proposições das teorias dos autores e aquelas tidas como certas na área do email marketing. Adicionalmente, será apresentada uma ferramenta a utilizar para alcançar os objetivos pretendidos nesta investigação.

Este estudo terá carácter quantitativo, pois o objetivo do estudo passará por generalizar os resultados a uma determinada população estudada a partir de uma amostra conseguindo assim o estabelecimento de relações causais e previsão de fenómenos. (Carmo & Ferreira, 1998)

Assim, são referidos o objetivo geral e os específicos utilizada neste projeto, de forma a definir o rumo da investigação. Cada objetivo específico caracteriza cada passo que terá que ser dado para replicar este método de análise na íntegra, aplicando-o a uma população específica.

4.1 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Objetivo Geral

Desenvolver uma metodologia de análise de métricas para a identificação das melhores práticas para cada campanha de email marketing de aquisição de leads.

Objetivos Específicos

1. Recolha de métricas e segmentação das campanhas de email marketing a estudar;
2. Definição das proposições a analisar no estudo;
3. Construção da base de dados em SPSS com as métricas das campanhas e presença das proposições escolhidas previamente;
4. Divisão dos resultados das campanhas por classes da pior à melhor performance utilizando a análise de frequências em SPSS;
5. Comparação e análise de cada classe tendo em conta o seu público-alvo, características do email kit e categoria;
6. Construção das conclusões da análise de forma a criar um guia com as melhores ações para cada segmento e género da amostra;

4.2 Método de Análise

No processo desta investigação, o método de análise utilizado será **quantitativo** devido à natureza dos dados.

Para este tipo de análise foram selecionadas previamente proposições acerca de campanhas publicitárias que na área de email marketing são tidas como certas, mas que não estão comprovadas em nenhum estudo académico. Assim, com vista no objetivo geral deste projeto, estas proposições foram unidas a teorias presentes em alguns estudos utilizados nesta investigação e através delas será desenvolvida uma técnica de análise que permitirá a sua replicação por qualquer profissional de email marketing.

4.3 Aplicação da Metodologia Desenvolvida

Seguem-se os passos necessários a executar, para ser possível aplicar o método de análise presente neste estudo, que vão de encontro aos objetivos específicos acima referidos:

4.3.1 Recolha de métricas e segmentação das campanhas de email marketing a estudar

O primeiro passo trata-se de recolher as métricas das campanhas de email a estudar (taxa de clique, abertura, CTR⁶, *unsubscribes*, etc.) bem como para que segmentos cada uma foi enviada e colocar tudo num ficheiro Excel. Será importante definir cada campanha com um ID único que facilite a criação da base de dados, bem como uma coluna para cada característica do público-alvo.

Uma campanha segmentada para dois diferentes tipos de público (homens >54 e homens 35-54 por exemplo) terá duas linhas, ou seja, uma campanha poderá ter mais que uma linha no ficheiro Excel – ver tabela 2.

⁶ CTR – *Click-Through-Rate* – Métrica utilizada para medir o rácio entre subscritores que abriram e que clicaram.

Campanha #	Idade	Género	Entregues	Aberturas %	Cliques %
5125	45-54	Desconhecido	94442	10.01	0.26
5125	Desconhecido	Desconhecido	1518809	9.76	0.34
5125	45-54	Masculino	2173126	8.34	0.23
5125	Desconhecido	Masculino	362809	11.26	0.38
5125	> 54	Masculino	4191050	12.08	0.67
5125	> 54	Desconhecido	181559	11.44	0.58
6078	Desconhecido	Feminino	14536	7.16	0.1
6078	> 54	Feminino	1002134	9.12	0.34
6078	Desconhecido	Masculino	1205	15.68	0.41
6078	> 54	Masculino	656540	9.28	0.29
6078	> 54	Desconhecido	21063	10.68	0.72
6078	Desconhecido	Desconhecido	21330	8.69	0.23
7492	35-44	Masculino	409407	7.95	0.22
7492	45-54	Masculino	461072	9.39	0.25

Tabela 2 - Exemplo de Tabela de Construção de Dados com Segmentação

Nesta investigação foram seleccionadas 100 campanhas aleatórias e analisada a sua segmentação. Desta forma torna possível analisar qual das proposições mais influenciava o clique, em que género e idade.

4.3.2 Definição das proposições a analisar no estudo

Será também necessário encontrar as proposições ou aspetos que são pretendidos estudar e organizá-los de maneira a formar uma questão que terá que ser respondida de forma positiva ou negativa.

Poderão ser analisados diversos aspetos, desde o assunto até ao corpo da campanha neste caso foram utilizadas proposições partilhadas pelos profissionais de email marketing que apesar de poderem maximizar as performances não estavam testadas num estudo académico.

O ideal será criar um quadro como a tabela 1, realizada no capítulo III onde para além da identificação, cada ponto a analisar é enumerado de forma melhor organizar as tabelas de análise de frequência.

4.3.3 Construção da base de dados em SPSS com as métricas das campanhas e presença das proposições escolhidas previamente

Depois de escolhidas as proposições e recolhidas as métricas, cada campanha terá que ser analisada de forma a ser possível verificar se estas proposições estão ou não presentes. Assim, é importante construir um ficheiro Excel com os pontos a analisar/proposições, em forma de questões para que seja um processo mais rápido de executar. Por isso, é aconselhado a substituir as respostas por números de forma a possibilitar a inserção destes dados no SPSS - sim = 1, não = 0.

Segue-se uma parte do ficheiro Excel utilizado como exemplo de como poderá ficar o ficheiro nesta fase:

#	Campaign	Delivered	Opens (%)	Clicks (%)	Limitação de Tempo/Stock na Promo (1)?	Utilização da localização no assunto do email? (2)	CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar? (SAIBA MAIS em vez de COMPRE JÁ!) (3)
5125	Micro Application Sauvegarde	1,065,568	9.31	0.38	0	0	0
10904	Pierre et Vacances Conseil Imm	1,067,054	7.66	0.28	0	0	1
10563	Dayuse Jusqu"à moins 75 pour	1,092,575	9.22	0.22	0	0	1
10386	Yves Rocher OFFRE DÉCOUVERTE	1,419,623	6.62	0.32	0	0	1
10135	Babbel Apprenez une nouvelle	1,488,619	8.25	0.28	0	0	1
10627	Willemse France IMMEDIAT: 28	1,526,967	7.72	0.67	0	0	1
10391	Coffee Box 21 capsules compa	1,568,405	7.04	0.23	0	0	1
8790	Envie de bien manger Imprim	1,621,737	6.41	0.3	0	0	0
10178	Histoire d"Or Trouvez le bij	1,695,674	7.33	0.5	0	0	1
10155	ChoisirSonLogementNeuf Deven	10,038	9.47	1.36	0	1	1
6078	Sante Senior Choisir La comp	10,227	12.57	0.37	0	0	1
10636	Superencontre Trouvez votre	104,179	8.87	0.79	0	0	0

Tabela 3 - Ficheiro Excel de análise de proposições em cada campanha

4.3.4 Divisão dos resultados das campanhas por classes da pior à melhor performance utilizando a análise de frequências em SPSS

De seguida, depois de colocados os dados no SPSS, é necessário realizar uma análise de frequência para conseguir caracterizar a amostra. Com esta análise inicial será possível identificar e classificar grupos de acordo com as métricas que decidirão a eficácia ou não de cada campanha.

Este tipo de análise terá que ser realizado devido à natureza dos dados que deverão estar classificados como **nominais**.

Para tornar possível a classificação das variáveis, procedeu-se à divisão da amostra por agrupamentos, de acordo com a sua performance, como é possível verificar o exemplo na tabela abaixo.

#Classe	Taxa de Clique (%)	Taxa de Abertura (%)
1	<A	<A
2	A – B	A – B
3	B – C	B – C
4	>C	>C

Tabela 4 - Exemplo tabela de divisão de Classes

De seguida, no SPSS, será preciso realizar uma **divisão por agrupamento** – em que são definidas as regras construídas na tabela 4, para que se a taxa de abertura for inferior a A a campanha seja classificada como classe 1, entre A e B como classe 2 e assim sucessivamente.

4.3.5 Construção das conclusões da análise de forma a criar um guia com as melhores ações para cada segmento e género da amostra

Por último, depois de extraídas as tabelas com os resultados das análises de frequência, será necessário interpretar o seu significado.

Na tabela 5, verificamos o exemplo da **análise de frequência na variável** de limitação de tempo/stock na promoção da campanha. Aqui, teremos que prestar atenção à coluna “Porcentagem”, uma vez que a coluna “Frequência” refere o número de vezes que campanhas, com ou sem a variável, apareceram. Mas como **uma campanha poderá ter mais que uma linha na nossa base de dados olharemos então para a coluna percentagem.**

Posto isto, verificamos que 76,9% das campanhas na classe 1, não contêm qualquer tipo de limitação de tempo/stock na promoção. E o ideal será tentar entender se nas outras classes isto também se verifica ou não, será então necessário comparar os resultados.

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	247	76,9	77,2	77,2
	Sim	73	22,7	22,8	100,0
	Total	320	99,7	100,0	
Ausente	Sistema	1	,3		
Total		321	100,0		

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 5 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1

Outro tipo de **análise** que poderá ser realizada será ao **nível da segmentação**, em que conseguimos verificar o comportamento de determinado segmento através das métricas da classe onde este está inserido.

É o caso da análise da taxa de abertura e clique da classe 1, onde na Tabela 6, é possível verificar que o segmento que mais tendência tem à abertura é aquele dos 25-34 enquanto que na Tabela 7 Tabela 37 é possível verificar que o segmento dos 35-44 têm mais tendência ao

clique. Assim, conclui-se igualmente que o primeiro segmento tem mais tendência a abrir, mas não a clicar.

Segmento de idade^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	2	10,5	10,5	10,5
	25-34	16	84,2	84,2	94,7
	35-44	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 1,00

Tabela 6 - Caracterização da taxa de abertura na classe 1 por segmento de idade

Segmento de idade^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	18	5,6	5,6	5,6
	25-34	88	27,4	27,4	33,0
	35-44	92	28,7	28,7	61,7
	45-54	73	22,7	22,7	84,4
	> 54	50	15,6	15,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 7 - Caracterização da taxa de clique na classe 1 por segmento de idade

Desta forma as conclusões serão elaboradas e será possível para os profissionais de email marketing replicar o método de análise aqui construído de forma a conseguir adaptar este guia de melhores práticas à sua audiência.

V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o programa de análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) em que os resultados das campanhas recolhidas foram classificados e organizados de maneira a conseguirem caracterizar de melhor forma cada uma delas.

5.1 Caracterização da Amostra

Para que a análise fosse fiel, foram recolhidas **100 campanhas aleatórias** de forma a envolver tanto campanhas com alta como com baixa performance. Foram apenas consideradas aquelas dirigidas aos **habitantes franceses, mas de diversas categorias e segmentações** – esta será então a população específica.

Na folha de resultados estavam presentes a segmentação de cada campanha – incluindo género e idade. Foi ainda adicionada a **presença ou não, em cada campanha, das várias proposições recolhidas** anteriormente com o objetivo de conseguir classificar que proposições se verificavam em que campanhas.

Depois da recolha de dados concluída foi necessário passá-los para o **programa SPSS** e classificar as variáveis. Com isto, através de uma análise de frequências, chegou-se à seguinte caracterização da amostra:

		Segmento de idade			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	29	5,2	5,2	5,2
	25-34	106	19,1	19,1	24,4
	35-44	133	24,0	24,0	48,4
	45-54	143	25,8	25,8	74,2
	> 54	143	25,8	25,8	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Tabela 8 - caraterização da amostra por segmento de idade

Segundo a Tabela 8, a amostra recolhida é constituída por indivíduos entre os 18 anos e maiores de 54, sendo que na sua maioria estão nos segmentos **45-54 e maiores de 54 anos**.

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	289	52,2	52,2	52,2
	Feminino	265	47,8	47,8	100,0
	Total	554	100,0	100,0	

Tabela 9 - caraterização da amostra por género

Em complemento da informação anterior, a Tabela 9 revela que a amostra é na sua maioria constituída por indivíduos do **sexo masculino**, com uma percentagem de **52,2%**.

As campanhas no seu total têm uma **taxa de abertura** que varia entre os **2,53%** e os **29,66%** e uma **taxa de clique** entre os **0%** e **6,81%**. Estas métricas verificam-se numa média de envios de cerca de **352 mil envios**.

5.2 Análise de resultados

Os dados foram agrupados em quatro classes por taxa de clique e por taxa de abertura, ficando com a seguinte classificação:

#Classe	Taxa de Clique (%)	Taxa de Abertura (%)
1	<0,25	<3
2	0,25 – 0,5	3 – 9
3	0,5 – 1	9 – 15
4	>1	>15

Tabela 10 - caracterização por classes

As campanhas enquadradas na classe 1 de ambas as taxas são consideradas de **baixa performance**, enquanto todas as outras – classe 2, 3 e 4 - são consideradas **como média e alta performance**.

Depois de agrupados os dados em classes, foram realizadas análises de frequências e foram detetados os seguintes resultados por classe:

5.2.1 Classe 1

Caracterização da amostra e da presença das proposições escolhidas, nas campanhas incluídas na classe 1 considerada como de baixa performance.

5.2.1.1 Taxa de Clique (<0,25%)

- Caracterização da classe:

Segmento de idade ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	18	5,6	5,6	5,6
	25-34	88	27,4	27,4	33,0
	35-44	92	28,7	28,7	61,7
	45-54	73	22,7	22,7	84,4
	> 54	50	15,6	15,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 11 - Caraterização da taxa de clique na classe 1 por segmento de idade

Na tabela acima é possível verificar que as campanhas na classe 1 são constituídas na sua maioria por indivíduos no segmento de idades entre os 25-24 e os 35-44, com 27,4% e 28,7% respetivamente.

Género^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	175	54,5	54,5	54,5
	Feminino	146	45,5	45,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 12 - Caracterização da taxa de clique na classe 1 por género

E são constituídos na sua maioria por elementos do sexo masculino com 54,5% da audiência em comparação de 45,5% de elementos do sexo feminino.

o **Análise por proposição**

De seguida verificamos o **comportamento de cada proposição**, obtendo assim o seguinte resultado para a classe 1 - a de pior performance:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	247	76,9	77,2	77,2
	Sim	73	22,7	22,8	100,0
	Total	320	99,7	100,0	
Ausente	Sistema	1	,3		
Total		321	100,0		

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 13 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1

Nesta Tabela 13, é revelado que 76,9% das campanhas desta classe não indica nenhum tipo de limitação de tempo ou promoção temporária no assunto do email ou na campanha.

Utilização da marca no remetente? (P2)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	7	2,2	2,2	2,2
	Sim	314	97,8	97,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 14 - Variável de utilização da marca no remetente na classe 1

Na Tabela 14, é possível verificar que 97,8% das campanhas da classe 1 utiliza a marca no remetente das campanhas de email.

CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar? (P3)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	136	42,4	42,4	42,4
	Sim	185	57,6	57,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 15 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 1

Na Tabela 15 indica que 57,6% das campanhas têm o texto do CTA indicando a ação de pedir mais informações em alternativa a incitar a comprar.

Campanha maioritariamente de texto? (P4)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	291	90,7	90,7	90,7
	Sim	30	9,3	9,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 16 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 1

Na Tabela 16, é possível verificar que 90,7% das campanhas não são maioritariamente de texto, sendo compostas na sua totalidade por imagens.

Imagem mais importante está no cimo? (P5)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	57	17,8	17,8	17,8
	Sim	264	82,2	82,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 17 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 1

Na Tabela 17, é possível verificar que em apenas 17,8% das campanhas a imagem mais importante da promoção está no topo, com 82,2% que contém a imagem principal a meio ou no fim da campanha.

CTA está no topo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	178	55,5	55,5	55,5
	Sim	143	44,5	44,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 18 - Variável CTA está no topo na classe 1

Na Tabela 18, mostra que 55,5% das campanhas desta classe não contêm o CTA no topo.

CTA está no meio? (P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	115	35,8	35,8	35,8
	Sim	206	64,2	64,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 19 - Variável CTA está no topo na classe 1

Na Tabela 19, indica que a maioria das campanhas, 64,2%, têm o seu CTA no meio da campanha.

CTA está no fundo? (P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	142	44,2	44,2	44,2
	Sim	179	55,8	55,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 20 - Variável CTA está no topo na classe 1

Por último, na Tabela 20, é possível verificar que 55,8% das campanhas desta classe 1 têm o CTA no fundo do corpo de email.

○ **Análise por Categoria**

De seguida verificamos a **predominância de cada categoria** nesta classe:

Roupa/Beleza^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	300	93,5	93,5	93,5
	Sim	21	6,5	6,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 21- Categoria Roupa/Beleza na classe 1

Finanças/Seguros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	248	77,3	77,3	77,3
	Sim	73	22,7	22,7	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 22 - Categoria Finanças/Seguros na classe 1

Auto^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	284	88,5	88,5	88,5
	Sim	37	11,5	11,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 1,00

Tabela 23 - Categoria Auto na classe 1

Casa e Utilidades^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	288	89,7	89,7	89,7
	Sim	33	10,3	10,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 24 - Categoria Casa e Utilidades na classe 1

Viagens^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	302	94,1	94,1	94,1
	Sim	19	5,9	5,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 25 - Categoria Viagens na classe 1

Media^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	313	97,5	97,5	97,5
	Sim	8	2,5	2,5	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 26 - Categoria Media na classe 1

Imobiliário^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	292	91,0	91,0	91,0
	Sim	29	9,0	9,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 27 - Categoria Imobiliário na classe 1

Educação^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	312	97,2	97,2	97,2
	Sim	9	2,8	2,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 28 - Categoria Educação na classe 1

Alimentação e Bebidas^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	303	94,4	94,4	94,4
	Sim	18	5,6	5,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 29 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 1

Entretenimento^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	286	89,1	89,1	89,1
	Sim	35	10,9	10,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 30 - Categoria Entretenimento na classe 1

Dating/Encontros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	321	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento Taxa de Clique = 1,00

Tabela 31 - Categoria Dating/Encontros na classe 1

Descontos/ Outros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	283	88,2	88,2	88,2
	Sim	38	11,8	11,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 1,00

Tabela 32 - Variável Descontos/Outros na classe 1

Fazendo uma análise por categoria/tema nesta classe, é possível verificar que aquela que mais predomina é “**Finanças**” tal como indicado na tabela 16 com **22,7% das campanhas**, onde estão incluídas ofertas de produtos *e-commerce*

5.2.1.2 Taxa de Abertura (<3%)

- **Caracterização da classe**

Segmento de idade^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	2	10,5	10,5	10,5
	25-34	16	84,2	84,2	94,7
	35-44	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 1,00

Tabela 33 - Caraterização da taxa de abertura na classe 1 por segmento de idade

Através da Tabela 33, é possível verificar que a classe 1 é constituída na sua maioria pelos segmentos **25-34**, com **84,2% das campanhas** dirigidas para este segmento da população o que mostra que o segmento de 25-34 para além de demonstrar uma taxa de clique baixa também não tem grande tendência a abrir campanhas com as caraterísticas demonstradas abaixo.

Gênero^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	11	57,9	57,9	57,9
	Feminino	8	42,1	42,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 1,00

Tabela 34 - Caracterização da taxa de abertura na classe 1 por gênero

Na Tabela 34, analisando desta vez a taxa de abertura por gênero na classe 1, verifica-se que as campanhas são segmentadas para o sexo masculino, com 57,9%.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição que afetam o assunto do email nesta classe, obtendo assim o seguinte resultado:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	13	68,4	68,4	68,4
	Sim	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 1,00

Tabela 35 - Variável limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 1

Na Tabela 35, verifica-se nesta classe com a pior performance na taxa de abertura, em **68,4%** das campanhas da amostra não utilizam qualquer tipo de referência a limitação da promoção ou stock no assunto de email.

Utilização da marca no remetente? (P2)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	19	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 1,00

Tabela 36 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 1

Nesta classe todas as campanhas incluíram a marca no remetente, mostrando que poderá não ter qualquer tipo de influência na ação de abertura das campanhas.

5.2.2 Classe 2

Caracterização da amostra e da presença das proposições escolhidas, nas campanhas incluídas na classe 2 considerada como de média performance.

5.2.2.1 Taxa de Clique (0,25% - 0,5%)

- **Caracterização da classe:**

Segmento de idade^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	9	6,0	6,0	6,0
	25-34	12	8,1	8,1	14,1
	35-44	29	19,5	19,5	33,6
	45-54	50	33,6	33,6	67,1
	> 54	49	32,9	32,9	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 37 - Caraterização da taxa de clique na classe 2 por segmento de idade

Na Tabela 37 verifica-se que as campanhas na classe 2 são segmentadas na sua maioria para indivíduos no segmento de idades entre os 45-54 e maiores de 54, com 33,6% e 32,9% respetivamente.

Género^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	68	45,6	45,6	45,6
	Feminino	81	54,4	54,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 38 - Caracterização da taxa de clique na classe 2 por género

Na Tabela 38, revela ainda que a segmentação desta classe é dirigida na sua maioria para o género feminino em 54,4% das campanhas.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o **comportamento de cada proposição**, obtendo assim o seguinte resultado para a classe 2 de performance intermédia:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	113	75,8	75,8	75,8
	Sim	36	24,2	24,2	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 39 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 2

Na Tabela 39, é possível verificar **75,8%** das campanhas desta classe, não utiliza a técnica de limitação de tempo/stock na oferta.

Utilização da marca no remetente? (P2)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	1	,7	,7	,7
	Sim	148	99,3	99,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 40 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 2

Na Tabela 40, verifica-se que apenas **0,7%** das campanhas desta classe 2 não utiliza a marca no remetente ao contrário de **99,3%** que colocou.

CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar? (P3)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	35	23,5	23,5	23,5
	Sim	114	76,5	76,5	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 41 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 2

Na Tabela 41, no que diz respeito ao texto do CTA nas campanhas desta classe, **76,5%** incita à ação de pedir mais informações em vez de incitar imediatamente à compra do produto.

Campanha maioritariamente de texto? (P4)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	127	85,2	85,2	85,2
	Sim	22	14,8	14,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 42 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 2

Nesta classe, segundo a Tabela 42, verifica-se que a grande maioria com **85,2%** das campanhas utilizam uma maior quantidade de imagens no lugar de texto.

Imagem mais importante está no cimo? (P5)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	32	21,5	21,5	21,5
	Sim	117	78,5	78,5	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 43 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 2

Nesta classe verifica-se através da Tabela 43, que a imagem mais importante está localizada no topo em **78,5%** das campanhas.

CTA está no topo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	60	40,3	40,3	40,3
	Sim	89	59,7	59,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 44 - Variável CTA está no topo na classe 2

Na Tabela 44, verifica-se que **59,7%** das campanhas desta classe contêm o CTA localizado no topo da campanha.

CTA está no meio?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	42	28,2	28,2	28,2
	Sim	107	71,8	71,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 45 - Variável CTA está no meio na classe 2

Na Tabela 45, mostra que **71,8%** das campanhas desta classe 2 localizam o seu CTA no meio do email kit.

CTA está no fundo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	58	38,9	38,9	38,9
	Sim	91	61,1	61,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 46 - Variável CTA está no fundo na classe 2

Na Tabela 46, verifica-se que **61,1%** das campanhas localizam o seu CTA no fundo do email kit.

○ **Análise por Categoria**

De seguida verificamos a **predominância de cada categoria** nesta classe:

Roupa/Beleza^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	119	79,9	79,9	79,9
	Sim	30	20,1	20,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 47 - Categoria Roupa/Beleza na classe 2

		Finanças/Seguros ^a			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	129	86,6	86,6	86,6
	Sim	20	13,4	13,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 48 - Categoria Finanças/Seguros na classe 2

		Auto ^a			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	128	85,9	85,9	85,9
	Sim	21	14,1	14,1	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 2,00

Tabela 49 - Categoria Auto na classe 2

		Casa e Utilidades ^a			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	144	96,6	96,6	96,6
	Sim	5	3,4	3,4	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 50 - Categoria Casa e Utilidades na classe 2

		Viagens ^a			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	140	94,0	94,0	94,0
	Sim	9	6,0	6,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 51 - Categoria Viagens na classe 2

Media^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	149	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 52 - Categoria Media na classe 2

Imobiliário^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	127	85,2	85,2	85,2
	Sim	22	14,8	14,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 53 - Categoria Imobiliário na classe 2

Educação^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	147	98,7	98,7	98,7
	Sim	2	1,3	1,3	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 54 - Categoria Educação na classe 2

Alimentação e Bebidas^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	143	96,0	96,0	96,0
	Sim	6	4,0	4,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 55 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 2

Entretenimento^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	142	95,3	95,3	95,3
	Sim	7	4,7	4,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 56 - Categoria Entretenimento na classe 2

Dating/Encontros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	149	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento Taxa de Clique = 2,00

Tabela 57 - Categoria Dating/Encontros na classe 2

Descontos^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	127	85,2	85,2	85,2
	Sim	22	14,8	14,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 2,00

Tabela 58 - Categoria Descontos/Outros na classe 2

Ao analisar esta classe por categoria é possível verificar que a maior parte das campanhas é da categoria “**Roupa/Beleza**”, tal como referido na Tabela 47 com 20,1%.

5.2.2.2 Taxa de Abertura (3 - 9%)

○ Caracterização da classe

Segmento de idade ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	25	6,9	6,9	6,9
	25-34	88	24,3	24,3	31,2
	35-44	118	32,6	32,6	63,8
	45-54	96	26,5	26,5	90,3
	> 54	35	9,7	9,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 2,00

Tabela 59 - Caracterização da taxa de abertura na classe 2 por segmento de idade

Na Tabela 59, é possível verificar que na classe 2 em que a taxa de abertura é de performance intermédia, as campanhas foram dirigidas na sua maioria para os segmentos 35-44 e 45-54, com 32,6% e 26,5% respetivamente, demonstrando que o segmento 35-44 tem maior tendência a abrir e a não clicar. Ao contrário do segmento 45-54 em que mostra tendência à abertura, mas também ao clique.

Género ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	167	46,1	46,1	46,1
	Feminino	195	53,9	53,9	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 2,00

Tabela 60 - Caracterização da taxa de abertura na classe 2 por género

Na Tabela 60, verifica-se que 53,9% das campanhas com taxa de abertura na classe 2 foram dirigidas ao público feminino.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição que afetam o assunto do email nesta classe, obtendo assim o seguinte resultado:

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	265	73,2	73,2	73,2
	Sim	97	26,8	26,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 2,00

Tabela 61 - Variável Limitação de Tempo/Stock na promo na classe 2

Na Tabela 61, é possível verificar que nas campanhas com uma taxa de abertura intermédia, classificadas como classe 2, não contém limitação de tempo ou stock na promoção.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	8	2,2	2,2	2,2
	Sim	354	97,8	97,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 2,00

Tabela 62 - Variável utilização da marca no remetente na classe 2

Na Tabela 62, também a maioria, com 97,8% das campanhas, identifica a marca no remetente tal como acontece na classe 1.

5.2.3 Classe 3

Caracterização da amostra e da presença das proposições escolhidas, nas campanhas incluídas na classe 3 considerada como de média performance

5.2.3.1 Taxa de Clique (0,5% - 1%)

- o Caracterização da classe:

Segmento de idade ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	2	3,3	3,3	3,3
	25-34	4	6,7	6,7	10,0
	35-44	10	16,7	16,7	26,7
	45-54	13	21,7	21,7	48,3
	> 54	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 63 - Caraterização da taxa de clique na classe 3 por segmento de idade

Na Tabela 63, é possível verificar que na classe com boa performance de taxa de clique é dirigida na sua grande maioria para o segmento de maiores de 54 anos, em 51,7% das campanhas. Demonstra assim que é o segmento que mais apetência tem ao clique.

Género ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	31	51,7	51,7	51,7
	Feminino	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 64 - Caraterização da taxa de clique na classe 3 por género

Na Tabela 64, verifica-se que esta classe é constituída por campanhas segmentadas na sua maioria para o género masculino.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição, obtendo assim o seguinte resultado para a classe 3 de boa performance:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	43	71,7	72,9	72,9
	Sim	16	26,7	27,1	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Ausente	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 65 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 3

Na Tabela 65, é possível verificar que 71,7% não contém nenhum tipo de limitação de tempo e/ou stock na promoção presente nas campanhas.

CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar? (P3)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	11	18,3	18,3	18,3
	Sim	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 66 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 3

Já na Tabela 66, verifica-se que a grande maioria das campanhas, com 81,7%, nesta classe 3 têm no seu CTA texto a incitar à obtenção de mais informação e não de comprar.

Campanha maioritariamente de texto? (P4)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	56	93,3	93,3	93,3
	Sim	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 67 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 3

Na Tabela 67, observamos que quase a totalidade das campanhas nesta classe são constituídas maioritariamente por imagens.

Imagem mais importante está no cimo? (P5)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	16	26,7	26,7	26,7
	Sim	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 68 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 3

Na Tabela 68, indica que 73,3% das campanhas nesta classe também têm presente a imagem mais importante do email kit no topo.

CTA está no topo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	17	28,3	28,3	28,3
	Sim	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 69 - Variável CTA está no topo na classe 3

É observável na Tabela 69, que 71,7% das campanhas têm o seu CTA localizado na parte superior.

CTA está no meio?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	16	26,7	26,7	26,7
	Sim	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 70 - Variável CTA está no meio na classe 3

Na Tabela 70, mostrada acima, é possível verificar que 73,3% das campanhas desta classe têm o seu CTA localizado no meio do email kit.

CTA está no fundo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	26	43,3	43,3	43,3
	Sim	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 71 - variável CTA está no fundo na classe 3

Na Tabela 71, é visível que 56,7% das campanhas contêm o seu CTA no fundo do email kit.

○ **Análise por Categoria**

De seguida verificamos a **predominância de cada categoria** nesta classe:

Roupa/Beleza^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	50	83,3	83,3	83,3
	Sim	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 72 - Categoria Roupa/Beleza na classe 3

Finanças/Seguros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	59	98,3	98,3	98,3
	Sim	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 73 - Categoria Finanças/Seguros na classe 3

Auto^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	45	75,0	75,0	75,0
	Sim	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 3,00

Tabela 74 - Categoria Auto na classe 3

Casa e Utilidades^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	59	98,3	98,3	98,3
	Sim	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 75 - Categoria Casa e Utilidades na classe 3

Viagens^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	59	98,3	98,3	98,3
	Sim	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 76 - Categoria Viagens na classe 3

Media^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	60	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 77 - Categoria Media na classe 3

Imobiliário^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	46	76,7	76,7	76,7
Sim	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 78 - Categoria Imobiliário na classe 3

Educação^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	59	98,3	98,3	98,3
Sim	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 79 - Categoria Educação na classe 3

Alimentação e Bebidas^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	58	96,7	96,7	96,7
Sim	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 80 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 3

Entretenimento^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	59	98,3	98,3	98,3
	Sim	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 81 - Categoria Entretenimento na classe 3

Dating/Encontros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	57	95,0	95,0	95,0
	Sim	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 3,00

Tabela 82 - Categoria Dating/Encontros na classe 3

Descontos/Outros^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	49	81,7	81,7	81,7
	Sim	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 3,00

Tabela 83 - Categoria Descontos /Outros na classe 3

Na análise por categoria é possível verificar que nesta classe a maior parte das campanhas é da categoria “**Auto**”, tal como referido na Tabela 74 com 25,5%.

5.2.3.2 Taxa de Abertura (9 - 15%)

- Caracterização da classe

Segmento de idade^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	18-24	2	1,4	1,4	1,4
	25-34	1	,7	,7	2,1
	35-44	11	7,6	7,6	9,7
	45-54	42	29,0	29,0	38,6
	> 54	89	61,4	61,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 3,00

Tabela 84 - Caracterização da taxa de abertura na classe 3 por segmento de idade

Na Tabela 84 é possível verificar que o segmento de idade que mais abre encontra-se nos maiores de 54 anos, o que mostra que quando têm interesse na campanha e a abrem, fazem clique na sua maioria.

Gênero^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	90	62,1	62,1	62,1
	Feminino	55	37,9	37,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 3,00

Tabela 85 - Caracterização da taxa de abertura na classe 3 por gênero

Na Tabela 85, verifica-se que 62,1% do público a quem as campanhas nesta classe foram dirigidas são do gênero masculino.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição que afetam o assunto do email nesta classe, obtendo assim o seguinte resultado:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	116	80,0	81,1	81,1
	Sim	27	18,6	18,9	100,0
	Total	143	98,6	100,0	
Ausente	Sistema	2	1,4		
Total		145	100,0		

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 3,00

Tabela 86 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 3

Na Tabela 86 é possível verificar que não existe qualquer tipo de limitação de tempo ou stock nas campanhas nesta classe.

Utilização da marca no remetente? (P2)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	1	,7	,7	,7
	Sim	144	99,3	99,3	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 3,00

Tabela 87 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 3

A variável na Tabela 87 demonstra que quase a totalidade das campanhas nesta classe utilizou a sua marca no remetente.

5.2.4 Classe 4

Caracterização da amostra e da presença das proposições escolhidas, nas campanhas incluídas na classe 4 considerada como de alta performance

5.2.4.1 Taxa de Clique (> 1%)

- Caracterização da classe:

Segmento de idade ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	25-34	2	8,3	8,3	8,3
	35-44	2	8,3	8,3	16,7
	45-54	7	29,2	29,2	45,8
	> 54	13	54,2	54,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 88 - Caraterização da taxa de clique na classe 4 por segmento de idade

A Tabela 88, mostra que 54,2% das campanhas na classe 4 foram segmentadas para maiores de 54 anos o que indica que são o segmento que mais clica e resulta em melhores resultados.

Género^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	15	62,5	62,5	62,5
	Feminino	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 89 - Caraterização da taxa de clique na classe 4 por género

Na Tabela 89 verifica-se que a maioria das campanhas, com 62,5%, são segmentadas para o público masculino.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição, obtendo assim o seguinte resultado para a classe 4 de excelente performance:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (P1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	17	70,8	70,8	70,8
	Sim	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 90 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 4

Na Tabela 90 é possível verificar que 70,8% das campanhas nesta classe não contêm nenhum tipo de limitação de tempo ou stock na promoção publicitada.

CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar? (P3)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	9	37,5	37,5	37,5
	Sim	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 91 - Variável CTA incita a obter mais info em vez de incitar a comprar na classe 4

Na Tabela 91 é indicado que nesta classe, 62,5% das campanhas utilizam o texto de obter mais informação nos seus CTA.

Campanha maioritariamente de texto? (P4)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 92 - Variável Campanha maioritariamente de texto na classe 4

Na Tabela 92 é possível verificar que nenhuma campanha nesta classe é constituída por um email kit maioritariamente por texto.

Imagem mais importante está no cimo? (P5)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	21	87,5	87,5	87,5
	Sim	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 93 - Variável Imagem mais importante está no cimo na classe 4

Na Tabela 93 verificamos que 87,5% das campanhas colocaram a sua imagem mais importante no topo.

CTA está no topo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	9	37,5	37,5	37,5
	Sim	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 94 - Variável CTA está no topo na classe 4

Na Tabela 94 é observável a presença do CTA no topo do email kit em 62,5% das campanhas.

CTA está no meio?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	7	29,2	29,2	29,2
	Sim	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 95 - Variável CTA está no meio na classe 4

Na Tabela 95 é possível verificar que o CTA se encontra localizado no meio do email kit em 70,8% das campanhas nesta classe.

CTA está no fundo?(P6)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	8	33,3	33,3	33,3
	Sim	16	66,7	66,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento Taxa de Clique = 4,00

Tabela 96 - Variável CTA está no fundo na classe 4

Através da Tabela 96, verifica-se que 66,7% das campanhas nesta classe localiza o seu CTA no fundo do email kit.

○ **Análise por Categoria**

De seguida verificamos a **predominância de cada categoria** nesta classe:

Roupa/Beleza^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 97 - Categoria Roupa Beleza na classe 4

Finanças/Seguros^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 98 - Categoria Finanças/Seguros na classe 4

Auto^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	8	33,3	33,3	33,3
Sim	16	66,7	66,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 99 - Categoria Auto na classe 4

Casa e Utilidades^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 100 - Categoria Casa e Utilidades na classe 4

Viagens^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 101 - Categoria Viagens na classe 4

Media^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 102 - Categoria Media na classe 4

Imobiliário^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	19	79,2	79,2	79,2
Sim	5	20,8	20,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 103 - Categoria Imobiliário na classe 4

Educação^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 104 - Categoria Educação na classe 4

Alimentação e Bebidas^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 105 - Categoria Alimentação e Bebidas na classe 4

Entretenimento^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	24	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 106 - Categoria Entretenimento na classe 4

Dating/Encontros^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	22	91,7	91,7	91,7
Sim	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 107 - Categoria Dating/Encontros na classe 4

Descontos/Outros^a

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	23	95,8	95,8	95,8
Sim	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de clique = 4,00

Tabela 108 - Categoria Descontos/Outros na classe 4

Na análise por categoria na classe 4, verifica-se claramente que a maior parte das campanhas é da categoria “**Auto**”, tal como referido na Tabela 99 com 66,7%.

5.2.4.2 Taxa de Abertura (>15%)

- Caracterização da classe

Segmento de idade ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	25-34	1	3,6	3,6	3,6
	35-44	3	10,7	10,7	14,3
	45-54	5	17,9	17,9	32,1
	> 54	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 4,00

Tabela 109 - Caraterização da taxa de abertura na classe 4 por segmento de idade

Na Tabela 109, mostra que a classe 4 quanto à sua taxa de abertura é constituída por indivíduos do segmento maiores de 54 anos de idade, com 67,9% das campanhas com uma taxa de abertura de excelente performance dirigidas a este público.

Género ^a					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	21	75,0	75,0	75,0
	Feminino	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 4,00

Tabela 110 - Caraterização da taxa de abertura na classe 4 por género

Quanto ao género, é possível verificar que 75% destas campanhas de excelente performance no que toca a taxa de abertura são aquelas dirigidas ao público do sexo masculino.

○ **Análise por proposição**

De seguida verificamos o comportamento de cada proposição que afetam o assunto do email nesta classe, obtendo assim o seguinte resultado:

Limitação de Tempo/Stock na Promo? (1)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	26	92,9	92,9	92,9
	Sim	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 4,00

Tabela 111 - Variável Limitação de Tempo/Stock na Promo na classe 4

Na Tabela 111 é possível verificar que a variável de limitação de tempo ou stock no assunto do email kit apenas se verificou em 7,1% das campanhas desta classe o que mostra pouca influência sobre o desempenho da taxa de abertura

Utilização da marca no remetente? (2)^a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	28	100,0	100,0	100,0

a. Agrupamento por Taxa de Abertura = 4,00

Tabela 112 - Variável Utilização da marca no remetente na classe 4

Na Tabela 112, verificamos que todas as campanhas nesta classe utilizaram a marca para identificar o remetente.

5.3 Síntese

De forma a conseguir ser mais fácil a leitura dos resultados de cada classe, seguem-se quadros resumo com os dados conseguidos de forma ordenada:

Classe 1 – Pior Performance	
Segmentação	Características Observadas:
<u>Taxa de Clique:</u> Homens 25-34 e 35-44 <u>Taxa de Abertura:</u> Homens 25-34	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria Finanças - Sem limitação de tempo ou stock na promoção - Maioritariamente imagem - Imagem principal da promoção está no topo - CTA incita à obtenção de mais informação - CTA no meio do email kit

Tabela 113 - Resumo Classe 1 - Pior Performance

Neste quadro resumo das características da classe 1 é possível verificar que campanhas da categoria de finanças têm no geral uma pior performance do que as restantes.

Verificamos igualmente que o segmento da população onde as características observadas surtem menor efeito é nos homens entre os 25-34 e 35-44, sendo este último segmento de idade aquele que tende a reagir menos às campanhas publicitárias desta categoria. No entanto, o segmento de 35-44 tem maior tendência a clicar depois de abrir o email.

Assim, podemos concluir que campanhas com as características inversas àquelas que foram observadas poderão conseguir ter uma maior taxa de abertura e clique junto desta audiência.

Classe 2 – Performance Intermédia	
Segmentação	Características Observadas:
<u>Taxa de Clique:</u> Mulheres 45-54 e > 54 <u>Taxa de Abertura:</u> Mulheres 35-44 e 45-54	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria Roupa/Beleza - Sem limitação de tempo ou stock na promoção - Maioritariamente imagem - Imagem principal da promoção está no topo - CTA incita à obtenção de mais informação - CTA no meio do email kit

Tabela 114 - Resumo Classe 2 - Performance Intermédia

Junto da Tabela 114, que representa a classe 2 com as campanhas de performance intermédia mostra que a categoria roupa e beleza consegue obter métricas interessantes em conjunto com as características do email kit. Mesmo sem limitação de tempo na promoção, ao contrário do que é julgado no meio, alcançam-se bons resultados com apenas as características indicadas na tabela 108.

Quanto à segmentação, é possível verificar que o segmento 45-54 é aquele que consegue obter uma boa taxa de abertura e clique, ao contrário do segmento 35-44 que apenas constituiu um bom segmento em termos de abertura – revelando que as características observadas podem não resultar tão bem com esta parte da audiência.

Os segmentos a partir dos 45 anos, do sexo feminino, são aqueles que mostram uma maior interação com campanhas desta temática e com as características referidas na Tabela 114.

Classe 3 – Boa Performance	
Segmentação	Características Observadas:
<u>Taxa de Clique:</u> Homens > 54 <u>Taxa de Abertura:</u> Homens > 54	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria Auto - Sem limitação de tempo ou stock na promoção - Imagem principal da promoção está no topo - CTA incita à obtenção de mais informação - CTA no topo e no meio do email kit

Tabela 115 - Resumo Classe 3 - Boa Performance

Nesta Tabela 115 é possível verificar que as campanhas consideradas neste estudo com boa performance são da categoria Auto. Ao contrário das classes anteriores, estas campanhas continham um CTA também no meio do email kit para além de o ter no topo e não eram na sua maioria constituídas por imagem.

Também a segmentação destas campanhas demonstrava que a audiência que melhor responde a este tipo de campanhas e com as características observadas são homens com mais de 54 anos. Em que respondem bem a estas campanhas oferecendo uma boa taxa de abertura e clique.

Classe 4 – Excelente Performance	
Segmentação	Características Observadas:
<u>Taxa de Clique:</u> Homens >54 <u>Taxa de Abertura:</u> Homens >54	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria Auto - Sem limitação de tempo ou stock na promoção - Maioritariamente imagem - Imagem principal da promoção não está no topo - CTA incita à obtenção de mais informação - CTA no meio do email kit

Tabela 116 - Resumo Classe 4 - Performance Excelente

Na Tabela 116 observamos os resultados das campanhas com a melhor performance quer na sua taxa de clique quer na taxa de abertura. Assim, a categoria Auto continua a oferecer uma boa temática para email marketing, com a localização do/dos CTA no meio do email kit para além das outras características observadas.

Também a sua segmentação é fundamental para o alcance de bons resultados, pois tal como a classe anterior, a parte da audiência com mais de 54 anos é aquela que melhor responde às campanhas de email marketing.

5.4 Guia de Melhores Práticas para Email Marketing

Segue-se o guia final de melhores práticas a aplicar em email marketing para uma população específica – neste caso apenas subscritores franceses - na forma de infográfico.

É possível verificar rapidamente qual o segmento de população que melhor responde a cada tipo de categoria – que é predominante nas classes de agrupamento – bem como as características que o constituem.

O objetivo é que a informação esteja clara o suficiente para a leitura seja rápida, possa ser aplicado qualquer tipo de *branding* das empresas e a sua partilha no meio digital esteja facilitada:

Email Marketing

Guia Melhores Práticas

◀ Taxa Abertura ▶ ▶ Taxa de Clique ▶

>9%

>1%

TOP

categoria

características observadas*

- ⊕ Promoção sem limitação de tempo ou stock
- ⊕ Equilíbrio entre quantidade de texto e imagem
- ⊕ Imagem principal da promoção no topo
- ⊕ Call-To-Action incita à obtenção de mais informação
- ⊕ Call-To-Action no topo e meio do email kit

▶ Taxa Abertura ▶ ▶ Taxa de Clique ▶

3-15%

0,25-1%

categoria

Abre +

35-44

> CTR

45-54

clica +

> 54

características observadas*

- ⊕ Promoção sem limitação de tempo ou stock
- ⊕ Pouco texto - mais imagens visualmente atrativas
- ⊕ Imagem principal da promoção no topo
- ⊕ Call-To-Action incita à obtenção de mais informação
- ⊕ Call-To-Action no meio do email kit

◀ Taxa Abertura ▶ ▶ Taxa de Clique ▶

<3%

<0,25%

categoria

> CTR

25-34

35-44

características observadas*

- ⊕ Promoção sem limitação de tempo ou stock
- ⊕ Pouco texto
- ⊕ Imagem principal da promoção no topo
- ⊕ Call-To-Action incita à obtenção de mais informação
- ⊕ Call-To-Action no meio do email kit

Tatiana Ferreira

80

*Resultados baseados em análise por maiorias a partir de uma amostra com população exclusivamente francesa

5.5 Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o método metodológico desenvolvida para a correta definição das melhores práticas a utilizar na prática de email marketing para populações específicas.

Pretende-se que a metodologia seja aplicada de forma dinâmica e recorrente por forma a garantir que todas as populações estão devidamente classificadas, e nelas são utilizadas as melhores práticas.

Neste capítulo foi ainda possível verificar a caracterização da amostra e a sua divisão por classes, as análises realizadas em cada classe, os resultados através de tabelas que facilitavam a leitura e a sua compreensão.

Por último, de forma a unir e a ilustrar tudo isto, foi elaborado um infográfico que num só lugar revela os aspetos mais importantes dos resultados desta investigação. Assim, esta contribuição de conhecimento para a área do email marketing será muito mais rapidamente entendida e exposta.

VI. CONCLUSÕES

Neste capítulo seguir-se-á a apresentação do contributo da presente investigação, as limitações e dificuldades sentidas bem como as recomendações para investigações futuras nesta área do email marketing.

Apesar da dificuldade de encontrar a melhor forma de comunicar com o público, esta metodologia consegue identificar formas de direcionar facilmente a oferta certa à pessoa certa e medir com precisão os seus resultados.

Foi demonstrado passo-a-passo como replicar na sua exatidão a metodologia desenvolvida, desde a recolha de dados, passando pela construção da base de dados até à aplicação do método de análise.

Por último, de forma a verificar a sua eficácia, foi aplicado o método desenvolvido a uma população específica de forma a testar pontos de poderiam ser fatores de alteração de comportamento. A sua aplicação foi um sucesso e dali resultou um guia de melhores práticas para uma amostra específica revelando qual a melhor maneira de comunicar com este tipo público.

6.1 Contributo Empresarial e Académico

Através desta investigação e da criação de uma metodologia quantitativa aplicável a populações específicas, irá ser possível melhorar a performance das empresas na área do email marketing de forma fácil e imediata.

Para além do guia, o essencial a retirar daqui passará pelo método de abordagem sobre os dados das campanhas de email marketing, conseguindo assim a sua replicação de forma a que cada profissional consiga adaptar este guia ao seu público-alvo.

Assim, replicando o método de análise aqui utilizado, conseguirão compreender facilmente quais as categorias de campanhas, segmentos de audiência e características no email kit que melhor funcionam. Irá ser mais claro como comunicar da melhor maneira e como contruir a oferta de forma a prender a atenção do subscritor.

Para a área do email marketing esta investigação será importante para a criação de conhecimento com especial foco no comportamento do subscritor, uma área que ainda é complicado que obter informação comprovada.

Esta metodologia de análise, para além de oferecer a melhor forma de encontrar as características que melhor funcionam com vários segmentos da população.

Irá ter uma contribuição importante no esforço da criação de um maior respeito pelo subscritor, terminando com a associação do email marketing uma prática de conteúdo indesejado.

6.2 Limitações

As limitações deste estudo passaram por não haver qualquer tipo de acesso às bases de dados de onde foram recolhidos os resultados das campanhas de email. Devido à existência um processo de encriptação de dados e uma política de privacidade entre o Emailbidding e os seus detentores de bases de dados, que não permite o manuseio dos contactos para além do processo estabelecido de envio de campanhas. Por isto não foi possível executar uma análise qualitativa, o que tornava a investigação muito mais valiosa para as empresas.

Outro ponto a ter em conta é que esta investigação se centrou em campanhas enviadas para França, devido a ser o mercado mais importante da empresa pois assim, os resultados contribuiriam de melhor forma para o trabalho e aconselhamento dos seus clientes.

Com isto em mente, é necessário entender que o fator cultural pode ser algo que interfere nas decisões de cada subscritor, por isto o guia não poderá ser generalizado apenas a metodologia.

O fator de limitação de tempo não permitiu a que mais proposições fossem recolhidas e analisadas e por isso apenas foram selecionadas aquelas mais relevantes e mais utilizadas na área do email marketing.

O mesmo se passou com o estudo do segmento da população entre os 18-25 anos, em que não foi possível verificar que características melhor funcionavam com esta parte da audiência devido à maioria das campanhas não orientar os seus produtos a esta parte da população (muitas vezes justificado com o baixo poder de compra).

6.3 Recomendações

Para estudos futuros nesta área é aconselhado vivamente uma maior escolha de proposições na área e um constante estudo por segmento pois o que foi concluído nesta investigação pode não se verificar no futuro.

Existir maneira de conseguir aceder à base de dados em estudo será essencial de forma a conseguir elaborar uma análise qualitativa, conseguindo inquirir os subscritores – obtendo justificações de comportamento.

Será sempre necessário depois da obtenção de resultados, testar a reação de cada segmento da amostra através da elaboração de campanhas com as características consideradas como as melhores.

Assim, será possível comparar resultados, comprovar se os métodos aplicados conseguem realmente alterar comportamentos e em qual o grau de alteração de comportamentos.

REFERÊNCIAS

- Ansari, A., & Mela, C. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–140.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing – A practical approach*. Elsevier: Oxford.
- Chittenden, I., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e- mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 203–217.
- D'Alama, L. (18 de Março de 2014). *Resultados Digitais*. Obtido em 16 de Maio de 2015, de Resultados Digitais: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/glossario-de-marketing-digital/>
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing – a customer-led approach*. New York: Oxford University Press.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Ny: Simon & Schuster.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Jones, J. (1996). Single-source research begins to fulfil its promise. *Journal of Advertising Research*, 3(May), 9-16.
- Kent, R., & Brandal, H. (2003). Improving email response in a permission marketing context. *International Journal Of Market Research*, 45(4), 489-503.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology, A Ciência do Neuromarketing*. Nova Iorque: Gestão Plus.
- MacPherson, K. (2001). *Permission-based Email Marketing that Works!* London: Dearborn Trade.
- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. (2002). Permission e- mail marketing as a means of targeted promotion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 61–69. doi:10.1016/S0010-8804(02)80009-x
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

- Muehling, D., & McCann, M. (1998). Attitude toward the ad: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15 (Fall), 15-58.
- Pantea, C., & Pop Al., N. (2010). EMAIL MARKETING CAMPAIGNS: THE EASIEST PATH FROM ORGANIZATIONS TO CONSUMERS -- AN EXPLORATORY ASSESSMENT. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 19(1), 737-742.
- Reed, V. (1929). *Planned Marketing*. New York: Ronald Press.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Rouse, M. (não disponível de não disponível de não disponível). *Search CRM*. Obtido em 16 de Maio de 2015, de TechTarget: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing>
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *Psychological Record*, 295-307. doi:10.11133/j.tpr.2013.63.2.005
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 28–36. doi:10.1002/dir.10041
- Van Den Putte, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? *International Journal Of Advertising*, 28(4), 669-690.
- Van den Putte, B., & Dhondt, G. (2005). Successful communication strategies: a test of an integrated framework for effective communication. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2399-2420.
- Vegheş, C. (2003). *Marketing direct*. Bucureşti: Uranus.
- White, T., Zahay, D., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. doi:10.1007/s11002-007-9027-9
- Zviran, M., Te'eni, D., & Gross, Y. (2006). Does color in e-mail make a difference? *Communications of the ACM*, 49, 94–99. doi:10.1145/1121949.1121954

NETGRAFIA

D'Alama, L. (18 de Março de 2014). *Resultados Digitais*. Obtido em 16 de Maio de 2015, de Resultados Digitais: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/glossario-de-marketing-digital/>

Rouse, M. (não disponível de não disponível de não disponível). *Search CRM*. Obtido em 16 de Maio de 2015, de TechTarget: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing>