RELATÓRIO DE ESTÁGIO

E-MAIL MARKETING: FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

ESTUDO DE CASO DA MARCA CODE

AUTOR(A): Inês Duarte Quadros

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Raquel Soares

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2024

E-MAIL MARKETING: FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE

ESTUDO DE CASO DA MARCA CODE

AUTOR(A): Inês Duarte Quadros

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora Raquel Soares.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2024

Agradecimentos

A realização deste trabalho demonstra um percurso de aprendizagem contínua, que só foi possível com a ajuda e apoio de várias pessoas, cuja agradecimento torna-se essencial.

Em primeiro lugar, desejo destacar a Professora Raquel Soares, cuja orientação foi fundamental para tornar este processo enriquecedor ao fornecer opiniões construtivas e cruciais para o seu desenvolvimento.

Às minhas *wingwomans,* Jessica Vieira e Ana Silva, que estiveram ao meu lado desde o início. Que me trouxeram conforto nos momentos de maior ansiedade, ouviram as minhas lamentações e receios, e que estiveram sempre presentes para me apoiar e me encorajar.

Agradeço igualmente à Marta Carvalho por todo o suporte, motivação e amizade transmitida durante esta caminhada.

À Inês Perdigão, responsável do departamento de Marketing Digital da marca de estudo Code, por ter mostrado de imediato a sua disponibilidade para a realização da entrevista e pelo seu contributo importantíssimo para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, gostava de agradecer à minha família pela paciência e apoio constante e, principalmente, por terem acreditado neste trabalho desde o primeiro dia.

Resumo

Com a evolução das redes sociais e outras formas de comunicação online, alguns assumem que o e-mail perdeu a sua relevância. No entanto, a realidade demonstra que o e-mail marketing permanece como um dos canais mais diretos e eficazes para as marcas alcançarem os seus clientes. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor online através de uma mensagem de e-mail. Para isso, recorreu-se a métodos quantitativos no qual foram recolhidos dados secundários sobre o comportamento real dos consumidores da marca, e a métodos qualitativos obtidos por meio de uma entrevista. Os principais resultados demonstram que, uma campanha de e-mail marketing bem-sucedida é a que menciona Portes Grátis no assunto do e-mail, apresenta um *layout* com uma imagem única e relevante e que é segmentada com base no género do destinatário. Este estudo apresenta *insights* valiosos tanto para a empresa em estudo como para o setor do comércio online, visto que foram analisados dados reais. Destaca-se o facto, de as campanhas de e-mail marketing segmentadas com base no género masculino serem as mais eficazes na decisão de compra.

Palavras-Chave: Assunto; Layout; Segmentação; E-mail Marketing; Decisão de compra

Abstract

With the evolution of social networks and other forms of online communication, some assume that email has lost its relevance. However, reality shows that email marketing remains one of the most direct and effective channels for brands to reach their customers. In this context, this study aims to identify the factors that influence the online consumer's purchasing decision through an email message. To do this, we used quantitative methods in which we collected secondary data on the actual behavior of the brand's consumers, and qualitative methods obtained through an interview. The main results show that a successful email marketing campaign is one that mentions Free Shipping in the subject line, has a layout with a unique and relevant image and is segmented based on the recipient's gender. This study provides valuable insights for both the company under study and the online commerce sector, as real data was analyzed. Of particular note is the fact that email marketing campaigns segmented on the basis of the male gender are the most effective in the purchasing decision.

Keywords: Subject; Layout; Segmentation; E-mail Marketing; Purchase decision

Índice

Agradecimentos *2*

Resumo *3*

Abstract *4*

Abreviaturas *14*

1. Introdução *15*

2. Revisão da Literatura *18*

2.1. Marketing Digital **18**

2.2. E-mail Marketing **19**

2.2.1. Vantagens do E-mail Marketing 20

2.2.2. Métricas de Avaliação do E-mail Marketing 21

2.2.3. Elementos que definem o E-mail Marketing 22

2.2.4. Efeito das estratégias de E-mail Marketing na decisão de compra do consumidor ... 26

2.3. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra **27**

3. Diagnóstico da Empresa e da Marca em estudo *30*

3.1. Empresa Weboost **30**

3.2. Marca Code **32**

4. Metodologia *35*

4.1. Objetivos Geral e Específicos do Estudo 35

4.2. Abordagem e justificação metodológica 36

4.3. Técnicas de recolha de dados 37

4.3.1 Recolha de Dados Secundários – Plataforma *Klaviyo* 39

4.3.2. Entrevista Semiestruturada 41

4.3.2.1. Caraterização e Codificação da Entrevistada 42

4.3.2.2. Procedimento de Análise de Dados 43

5. Análise de Dados 44

5.1. Análise das Entrevistas 44

5.1.1. Práticas de utilização do e-mail pessoal 44

5.1.2. Aplicação do e-mail como estratégia de marketing 44

5.1.3. As caraterísticas do e-mail marketing na criação de uma campanha 45

5.1.3.1. Fator essencial na criação de uma campanha de e-mail marketing 45

5.1.4. Elementos que definem o e-mail – linha de assunto 46

5.1.4.1. A influência da linha de assunto na abertura do e-mail 46

5.1.4.2. As linhas de assunto prioritárias para que o cliente decida abrir o e-mail 47

5.1.4.3. Personalização na linha de assunto 49

5.1.4.4. Uso das Palavras maiúsculas e dos emojis na linha de assunto 49

5.1.5. Elementos que definem o e-mail - *Layout* 50

5.1.5.1. Proporção de imagem e texto num *layout* 50

5.1.5.2. Diferença entre uma *newsletter* com nome e preço e uma *newsletter* sem nome e preço 51

5.1.5.3. Qualidade das fotografias utilizadas no *banner* 52

5.1.5.4. O uso de *banners* animados (*GIF*) 53

5.1.6. Elementos que definem o e-mail - Segmentação 54

5.1.6.1. A importância da segmentação da base de dados 54

5.1.6.2. As estratégias de segmentação utilizadas pela marca 54

5.1.6.3. A utilização dos dados demográficos como base de segmentação na Code 56

5.1.7. Influência percecionada na decisão de compra 58

5.1.7.1. Os elementos mais valorizados numa compra online 58

5.1.7.2. A influência das automações na tomada de decisão de compra através de um e-mail 58

5.1.7.3. Elementos-chave para que o cliente abra o e-mail, leia e finalize o processo de compra 59

5.1.8. Experiência da marca com a ferramenta de e-mail marketing 61

5.1.8.1. O e-mail marketing e o crescimento da marca 61

5.1.9. Perspetivas Futuras e recomendações 62

5.1.9.1. A aposta na personalização do e-mail marketing 62

5.1.9.2. A utilização de testes A/B 63

5.2. Análise de dados secundários - *Klaviyo* **64**

5.2.1. Linha de Assunto e a sua Influência na Abertura dos e-mails 65

5.2.2. *Layout* e a sua Influência nos Cliques dos e-mails 67

5.2.3. Segmentação e a sua influência nas Aberturas e Cliques do e-mail 69

5.2.3.1. Segmentação por Género 69

5.2.3.2. Segmentação por Atividade de e-mail 71

5.2.3.3. Segmentação por Interesse 72

5.2.4. Análise da Decisão de Compra 74

5.2.4.1. Taxa de Conversão 74

5.2.4.2. Elementos que definem o E-mail Marketing 74

6. Discussão de Resultados ***83***

7. Conclusão ***89***

7.1. Implicações Teóricas **90**

7.2. Implicações Práticas **91**

7.3. Limitações do estudo e sugestões de investigações futuras **93**

Referências Bibliográficas ***95***

Apêndices ***105***

Anexos ***115***

Índice de Figuras

Figura 1 - *Processo de decisão de compra, adaptado de Kotler e Armstrong (2013)* 28

Figura 2 - *Rebranding da Code, adaptado de* Weboost (2024)..... 33

Figura 3 - *Layout "1 Banner Principal"*..... 127

Figura 4 - *Layout "Banner de Produto"*..... 127

Figura 5 - *Layout "Banner sem descrição do nome e preço"*..... 128

Figura 6 - *Layout "Banner com descrição do nome e preço"*..... 129

Figura 7 - *Layout "Banner de produto com GIF"*..... 130

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - *Aplicação de Grupos de Linhas de Assunto (%)* 66

Gráfico 2 - *Taxa Média de Abertura dos Grupos de Linhas de Assunto (%)* 67

Gráfico 3 - *Aplicação de Grupos de Layout (%)* 68

Gráfico 4 - *Taxa Média de Cliques por Layout (%)* 69

Gráfico 5 - *Taxa Média de Conversão por Grupo de Linha de Assunto (%)* 75

Gráfico 6 - *Taxa Média de Conversão por Grupo de Layout (%)* 76

Gráfico 7 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Género (%)* 77

Gráfico 8 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Atividade de E-mail (%)* 78

Gráfico 9 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Interesse (%)* 79

Gráfico 10 - *Taxa Média de Conversão pela Base de Dados Total (%)* 82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - *Valores referentes à Taxa média de Abertura de cada Grupo de Linha de Assunto* 66

Tabela 2 - *Valores referentes à Taxa Média de Cliques de cada Grupo de Layout* 69

Tabela 3 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Género (%)* 70

Tabela 4 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Atividade de E-mail (%)* 71

Tabela 5 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Interesses (%)*..... 73

Tabela 6 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de cada Grupo de Linha de assunto* 75

Tabela 7 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de cada Grupo de Layout*..... 76

Tabela 8 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Género* .. 77

Tabela 9 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Atividade de E-mail* 78

Tabela 10 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Interesse* 79

Tabela 11 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques pela Base de Dados Total (%)* 81

Tabela 12 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão pela Base de Dados Total*..... 81

Tabela 13 - *Taxas Médias de Abertura, Cliques e Conversão por setor (%)* 115

Tabela 14 - *Taxas Médias de Entrega das Newsletters (%)*..... 115

Tabela 15 - *Resultados Globais da Segmentação em comparação a Newsletters Universalizadas*..... 115

Tabela 16 - *Resultados Gerais das Newsletters de Code (abril a junho de 2023)* 116

Tabela 17 - *Resultados Gerais sobre a Entrega das Newsletters de Code (abril a junho de 2023)* 116

Tabela 18 - *Conversões das Campanhas de E-mail da Code (abril a junho de 2023)*..... 116

Tabela 19 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de abril de 2023* 117

Tabela 20 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de maio de 2023* 120

Tabela 21 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de junho de 2023* 123

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Caraterização e Codificação da entrevistada 42

Apêndice 2 - Guião da Entrevista 105

Apêndice 3 - Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas 106

Apêndice 4 - Enquadramento das Categorias com os objetivos da investigação 112

Abreviaturas

B2C - Business to Consumer

BD – Base de Dados

CTA - Call To Action

GIF - Graphics Interchange Format

LTV - Life Time Value

PPC - Pay Per Click

ROI - Return Over Investment

SPAM - Sending and Posting Advertising in Mass

1. Introdução

No começo de 2020, muitas empresas enfrentaram dificuldades devido à falta de preparação para as mudanças digitais, o que resultou numa queda nos lucros. Para uma transição eficaz, é crucial destacar as vantagens do digital e lidar com as frustrações, conduzindo a uma imagem de transparência e credibilidade (Kotler et al., 2021). Essa transição, levou os especialistas em marketing a adotar uma abordagem mais centrada nos clientes e nas condições de mercado em que atuam (Verma, 2018). Contudo, a digitalização não se deve limitar aos consumidores, mas abranger todos os pontos de contacto, como marketing, vendas, distribuição e produção, gerando uma experiência simultânea em todo o processo (Kotler et al., 2021).

Segundo Chaffey (2022), existem diversas opções de canais para aplicar estratégias de marketing, como a internet, e-mail e dispositivos móveis, essenciais para atrair e reter clientes, facilitando a sua transição para o meio digital.

Para Novais de Paula et al. (2018), o e-mail marketing é um dos canais de marketing mais relevantes, pois possibilita a comunicação direta com os clientes e *stakeholders* da empresa. Handley (2020) reforça, referindo que 72% dos profissionais de marketing *B2C* utilizam as *newsletters* por e-mail como uma estratégia fundamental na sua abordagem de marketing de conteúdo.

Atualmente o e-mail marketing permanece como uma das principais estratégias de marketing digital (Forbes, 2024). Este facto é comprovado pelos resultados de uma pesquisa realizada pela Texas Chronicle que relata, por meio de dados de uma pesquisa de Smith-Harmon, que 76% dos consumidores fizeram compras a partir de uma mensagem de e-mail marketing que receberam (Forbes, 2021).

A partir de 2023, observou-se um volume diário de mais de 347 biliões de e-mails enviados e recebidos, prevendo-se um aumento para 393 biliões até 2026 (Statista, 2023).

Dado o crescimento constante desta ferramenta de marketing, constitui assim um tema relevante para a investigação atual. Assim, o presente relatório desenvolvido no âmbito de um estágio de 5 meses realizado na agência de marketing digital Weboost, foca-se na análise dos fatores determinantes do e-mail marketing de um cliente em particular, a marca Code.

Com base nisso, estabelecem-se os objetivos deste estudo, que se dividem num objetivo geral, representando o foco principal do estudo, e objetivos específicos, que detalham o objetivo geral. O objetivo geral consiste na identificação dos fatores que possuem maior influência na decisão de compra do consumidor online após receber um e-mail, utilizando a marca Code como estudo de caso.

No entanto, para atingir esse objetivo principal, é essencial obedecer os objetivos específicos seguintes:

- Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing (linha de assunto, *layout* e segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e taxas de cliques no e-mail.

- Entender como os elementos que definem o e-mail marketing (linha de assunto, *layout* e segmentação) afetam a decisão de compra do consumidor.

Este estudo é de extrema importância para a empresa Code, uma vez que fornece informações concretas sobre os seus clientes, permitindo antecipar como eles se comportam ao fazer compras.

Este relatório está estruturado em oito capítulos. O segundo capítulo compreende a revisão da literatura, abordando três áreas principais: Marketing Digital, E-mail Marketing e Comportamento do Consumidor, além do Processo de Decisão de Compra. Numa etapa subsequente, será apresentada a empresa e a marca em estudo, seguido pela metodologia utilizada e as técnicas de recolha de dados adequadas. Seguir-se-á o capítulo que consistirá na análise dos dados, seguido pela discussão dos resultados. O último capítulo engloba as conclusões e as limitações do estudo, além de oferecer sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing Digital

Para compreender o marketing digital, é fundamental ter uma compreensão clara da definição de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2018), o marketing é uma abordagem social que envolve a troca de produtos e serviços de valor para satisfazer necessidades.

A emergência do marketing digital, impulsionado pela evolução da internet e pela adoção de métodos de marketing convencionais, tem transformado a interação entre profissionais de marketing e clientes (Saura et al., 2021; Krishen et al., 2021).

Segundo Ho (2022), o marketing digital oferece benefícios em relação ao tradicional, como a personalização das ofertas, a interação dos clientes com a empresa e a partilha do seu feedback, além do aumento das receitas e a redução dos custos relacionados à publicidade.

O marketing digital destaca-se pela sua capacidade de mensuração, proporcionando uma compreensão detalhada das necessidades, interesses e comportamentos dos consumidores (Afonso et al., 2016). Isso permite ajustes em tempo real, algo que não é viável no marketing tradicional (Baynast et al., 2018).

Para Behera et al. (2020), o marketing digital visa transmitir o valor de produtos, bens ou serviços aos consumidores por meio de plataformas online. Segundo o Mailchimp

(2022), visa promover marcas e conectar-se com possíveis clientes por meio da internet e outras plataformas digitais. Isso inclui o uso de vários canais, como e-mail, redes sociais, anúncios online e mensagens de texto, para personalizar produtos e serviços assim como analisar a experiência do consumidor (Paredes, 2019).

2.2. E-mail Marketing

Com o crescimento contínuo do número de utilizadores da Internet, surgem oportunidades para desenvolver novos métodos de comunicação e comercialização dos produtos. No entanto, aproveitar a eficácia da Internet como meio publicitário é um desafio único para as empresas, conforme indicado por Chang et al. (2013).

Segundo Hudák et al. (2017), a utilização do e-mail como ferramenta de marketing é amplamente reconhecido como uma estratégia altamente eficaz para fortalecer a identidade da marca, estabelecer relações duradouras com os clientes, atrair novos clientes e impulsionar as vendas. De acordo com Sharma et al. (2020), o e-mail marketing é reconhecido como um dos canais de comunicação mais relevantes, pois permite a formação de registos de clientes e a sua segmentação com base nos elementos definidos pela empresa.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) referem que as organizações podem influenciar os consumidores através de campanhas de e-mail bem planeadas, que incluam conteúdo pertinente e útil, além de estimular a compra através de recompensas ou descontos. Assim,

no momento da construção do e-mail marketing é essencial considerar a extensão do mesmo e ajustar o formato conforme o produto promovido (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Os mesmos autores recomendam o uso de elementos visuais e interativos, animações e links, destacando a relevância do conteúdo do e-mail.

Além disso, a mensuração é essencial em qualquer estratégia de email marketing, para analisar o desempenho e aprimorar futuras ações. Novais de Paula et al. (2018), recomendam comparar os resultados das campanhas com as anteriores, a fim de obter melhorias contínuas.

Contudo, é importante salientar que o e-mail enfrenta um desafio significativo com o *SPAM,* que envolve o envio de mensagens não solicitadas, muitas vezes publicitárias ou ilegais, sem o consentimento do destinatário. Essa prática é ilegal e pode resultar em multas para organizações e indivíduos (Anacom, 2018).

2.2.1. Vantagens do E-mail Marketing

De acordo com o E-goi (2023), o e-mail marketing é considerado o canal mais lucrativo e com melhor relação custo-benefício na atualidade. As suas principais vantagens incluem a comunicação regular com o público-alvo, custo baixo em relação a outras formas de comunicação, segmentação com base no comportamento ou localização, criação de perfis detalhados para melhor comunicação, aumento das vendas através do marketing ou re-*marketing* e facilidade na análise de resultados.

Conforme mencionado por Hartemo (2016), o e-mail tem o potencial de alcançar um retorno sobre o investimento (*ROI*) médio de aproximadamente 124%. Esta ferramenta facilita ainda a geração de potenciais clientes, estimula os negócios e aumenta o envolvimento com os clientes (Chaffey & Leszczynski, 2017).

É importante destacar que a personalização dos e-mails, no acrescento de dados caraterísticos dos clientes, aumenta a eficácia das campanhas de e-mail marketing (Sahni et al., 2018). Ao incluir o nome do destinatário na linha de assunto, pode aumentar em 20% a probabilidade de abertura do e-mail, resultando num aumento de 31% nas vendas de potenciais clientes e uma diminuição de 17% na taxa de cancelamento das campanhas (Sahni et al., 2018).

As empresas reconhecem a capacidade deste canal e procuram utilizá-lo de maneira eficiente, assegurando que o conteúdo enviado seja pertinente e vantajoso para o cliente (Gay, 2017).

2.2.2. Métricas de Avaliação do E-mail Marketing

Depois de enviar uma campanha de email, a ferramenta utilizada para o envio da mesma começa a criar um relatório onde mostra as métricas de desempenho. É essencial acompanhar e compreender esses dados para avaliar se os resultados da campanha foram satisfatórios, permitindo que se façam ajustes para os próximos envios (Siqueira, 2024).

O mesmo autor refere as principais métricas a ter em conta. A taxa de abertura, que permite calcular a percentagem de destinatários que abriu o e-mail. Outra métrica

importante é a taxa de clique, obtida através da divisão entre o total de indivíduos que interagiram com o e-mail, ou seja, clicaram nele, pelo número total de e-mails enviados. Esta métrica fornece *insights* sobre o envolvimento com a mensagem. Além disso, é fundamental controlar o número de *bounces,* que mostra a quantidade de e-mails que não foram entregues devido a destinatários inválidos, incluindo endereços inativos ou marcados como *SPAM*. Existe ainda as subscrições canceladas, que revela a quantidade de pessoas que decidiram sair da lista de destinatários da campanha. E, por fim, a taxa de conversão que mede a percentagem de destinatários que concluíram uma ação específica após clicarem num e-mail (Siqueira, 2024).

É importante observar que as taxas de abertura e de cliques variam para cada setor, devido às particularidades de cada mercado. No contexto deste estudo, usaremos como ponto de referência os dados específicos para o setor do E-commerce, que mostra uma taxa de abertura de 39,74% e uma taxa de cliques de 1,47% (Tabela 13, anexo 1).

2.2.3. Elementos que definem o E-mail Marketing

Ao desenvolver-se uma estratégia de e-mail marketing temos de ter em conta vários elementos que precisam de ser cuidadosamente trabalhados, a fim de garantir a eficácia dessa comunicação e obter um retorno significativo para a empresa:

1. **Natureza:** A utilização do envio de e-mails pode abranger diversas finalidades, como a promoção de vendas, a redução de preços, a oferta de descontos, o fornecimento de códigos promocionais ou abordar assuntos de outra natureza (Siemasko, 2013).

2. **Call to Action:** Segundo Garner (2023) é um elemento crucial de qualquer *webpage*, anúncio ou conteúdo que visa motivar o público a realizar uma ação específica. Os links, botões e pop-ups estão entre as formas mais comuns de CTAs, e muitas vezes relacionados a termos como descubra mais, inscreva-se, compre agora e similares.

3. **Horário:** É crucial testar os dias e os horários ideais para o envio das campanhas de e-mail. O estudo de Patel (2024), mostra que terça, quarta e quinta-feira têm as maiores taxas de abertura, sendo as primeiras horas da manhã especialmente eficazes, com 36% das pessoas a verificar e-mails, SMS e redes sociais, enquanto 22% o fazem antes do pequeno-almoço (Acxiom Corporation, 2013).

4. **Periodicidade:** Corresponde à frequência com que os profissionais de marketing enviam as suas campanhas de e-mail. Uma investigação feita em 2022 pela Databox com a participação de 75 empresas, conclui que cerca de 45% dos entrevistados enviam e-mails semanalmente e cerca de um terço o faz várias vezes por semana (Databox, 2022).

5. **Linha de Assunto:** Este elemento é considerado o ponto crucial dos e-mails, o primeiro impacto que influencia a decisão das pessoas abrirem ou não o e-mail (Faster Capital, 2024). A linha de assunto é, segundo Path (2015), o elemento mais eficaz em gerar conversões e deve estar alinhado com o público-alvo, levando em consideração os interesses e o perfil dos consumidores. O mesmo autor revela ainda que, as linhas de assunto que

transmitem um sentido de urgência e que apresentam benefícios tiveram o melhor desempenho.

Uma pesquisa feita por Macdonald (2023) descobriu que 33% dos destinatários do e-mail abrem um e-mail com base na linha de assunto, o que é considerado um fator importante para que eles sejam abertos e lidos. Estudos mais detalhados revelam que as linhas de assunto com taxas de aberturas maiores, mencionam portes grátis, descontos específicos em percentagem e rapidez (Adestra, 2013; MarketingCharts, 2015).

Adestra (2013) acrescenta, ainda, que a entrega gratuita superou todas as outras palavras e frases em aberturas e cliques e Saleh (2021) reforça, afirmando que e-mails com "Grátis" na linha de assunto foram abertos 10% mais do que aqueles sem.

Por fim, Ouellette (2020) refere que as linhas de assunto que usam a palavra "alerta" são abertas 61,8% mais que as restantes. A mesma autora salienta ainda que as empresas que usam emojis nas linhas de assunto possuem uma taxa de abertura mais alta, de até 56%, em relação às empresas que não o fazem. Contudo devem ser utilizados com moderação, pois se forem adicionados com muita frequência, os e-mails podem aparecer como *SPAM*.

6. **Layout:** A apresentação visual do e-mail tem um impacto significativo na maneira como o destinatário percebe a mensagem. Tsai (2009) menciona que os e-mails com uma carga significativa de imagens são duas vezes mais eficazes do que aqueles sem elementos visuais.

   Segundo uma pesquisa da *3M Corporation*, os nossos cérebros processam imagens 60.000 vezes mais rápido do que texto. Assim, incluir imagens

atraentes nos e-mails é uma excelente maneira de captar rapidamente a atenção dos leitores, envolver o público e diferenciar os e-mails (Lockwood, 2021). Então, segundo a mesma autora, a presença de imagens pertinentes nos e-mails tem um impacto considerável no aumento das taxas de conversão.

Para Palma (2017), na criação do e-mail a proporção ideal consiste em ter 40% do conteúdo composto por imagens e 60% por texto, pois isso resultará em melhorias nas taxas de entrega e facilitará a compreensão durante a leitura. Um outro estudo de Lorente-Páramo et al. (2020), sugere que as estratégias eficazes de e-mail marketing precisam de favorecer a diminuição da extensão dos e-mails e o aumento da quantidade de imagens utilizadas.

De acordo com Huang (2023), cerca de 58% dos profissionais de marketing estão a utilizar *GIFs* animados nos seus e-mails e 43% relatam que existe melhorias no seu desempenho. Além disso, Banko (2014) demonstra no seu estudo de caso que, uma campanha de e-mail baseada e centrada num *GIF* resulta num aumento de 103% nas conversões e uma receita de 109%.

7. **Segmentação:** Para enviar os seus e-mails de maneira eficaz e direcionada, é crucial estudar o seu público-alvo e segmentá-lo em grupos específicos (Siqueira, 2024).

   Kotler e Armstrong (2012) explicam que a segmentação de mercado geralmente baseia-se em diferentes tipos de características, como demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Além disso, também é viável segmentar o mercado com base em interesses, padrões de compra, atividade de e-mail, entre outros (MailChimp, 2017).

Segundo a MailChimp (2017), os e-mails segmentados têm um desempenho nitidamente melhor (taxas de abertura e cliques maiores) do que as campanhas não segmentadas, conforme evidenciado na Tabela 15, anexo 1. Acrescenta ainda, que os emails segmentados com base no interesse geram 9,92% mais aberturas e 74,53% mais cliques do que e-mails não segmentados.

Kirsch (2023) menciona que os e-mails segmentados geram 30% mais aberturas e 50% mais cliques do que e-mails não segmentados e ainda, um estudo conduzido pela Lyris (2010) revela que entre as empresas que segmentam as suas bases de dados, 45% consideram as informações demográficas dos clientes como o critério mais eficaz, seguido de 28% para o histórico de compras, de 27% para a taxa de clique, de 25% para o tipo de compra, de 25% para a atividade no site e de 23% para a taxa de abertura.

2.2.4. Efeito das estratégias de E-mail Marketing na decisão de compra do consumidor

Na etapa de pesquisa por informações durante o processo de aquisição, o e-mail possui uma importância significativa. Segundo um estudo da *Exact Target*, 44% dos participantes mencionam o e-mail como a sua fonte preferida ao consultar promoções de uma marca específica, seguido de perto por 43% que indicam o *site* da mesma (Marketing Profs, 2012). É de salientar que nessa mesma pesquisa, dois terços dos consumidores nos EUA efetuam uma compra após receberem e-mail promocionais. (Marketing Profs, 2012).

Na verdade, o e-mail permanece como uma das formas de comunicação mais populares (Forbes, 2021). A *HubSpot* ainda reuniu destaques da sua própria pesquisa e descobriu que 59% dos consumidores entrevistados concordam que o e-mail marketing influencia a sua decisão de compra (Forbes, 2021).

2.3. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra

Segundo Solomon (2017), a análise do comportamento do consumidor concentra-se na maneira como as pessoas ou grupos escolhem, adquirem e utilizam produtos ou serviços, para atender às suas necessidades e desejos. Para Kotler e Armstrong (2013), entender o comportamento do consumidor implica compreender como diferentes estímulos influenciam a resposta do consumidor. Esses estímulos podem estar relacionados ao marketing, como produto, preço, distribuição e promoção ou relacionados ao ambiente, incluindo fatores económicos, tecnológicos, políticos e culturais. Segundo os mesmos autores, a reação de cada consumidor reflete o seu processo de tomada de decisão de compra, influenciando escolhas como produto, marca, vendedor, momento da compra e quantidade.

Kotler e Keller (2016) reúnem os fatores de influência na decisão de compra em quatro grupos: aspetos culturais, sociais, pessoais e motivacionais. Os aspetos sociais referem-se à influência da família, grupos de referência e influenciadores. Os aspetos pessoais incluem idade, género, estilo de vida, ocupação, situação económica,

personalidade e valores. Para concluir, a motivação, que implica o desejo de agir, desempenha um papel determinante na decisão de compra, fornecendo razões para o consumidor realizar uma ação específica.

O processo de compra, ou jornada do cliente, descreve o caminho que os consumidores percorrem ao adquirir um produto ou serviço, utilizando diferentes canais para selecionar vendedores, realizar compras e obter suporte (Chaffey, 2009).

Kotler e Armstrong (2013) identificam cinco fases pelas quais os consumidores atravessam antes de tomarem uma decisão: o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Figura 1).

Figura 1 - *Processo de decisão de compra, adaptado de Kotler e Armstrong (2013)*

Para Charlesworth (2018), no contexto atual, é essencial integrar a internet nesse processo de compra. Assim, o consumidor pode reconhecer um possível problema ao observar um conteúdo online através de um *website*, redes sociais ou *newsletters*. Seguidamente, utiliza mecanismos de pesquisa para conseguir mais informações, compara as ofertas das diferentes marcas, e realiza a compra online ou escolhe, por meio do digital,

o local físico onde o produto está disponível. Depois da compra, partilha as suas opiniões que servem assim como referência para consumidores futuros.

3. Diagnóstico da Empresa e da Marca em estudo

3.1. Empresa Weboost

Durante o período de elaboração deste relatório, foi realizado um estágio curricular de 5 meses na agência de marketing digital Weboost, situada em Matosinhos, no departamento de gestão de redes sociais.

Toda a informação descrita de seguida foi retirada do *website* da Weboost (Weboost, 2024b).

A Weboost é uma start-up especializada em serviços de marketing digital. Um dos serviços com que trabalha são os anúncios pagos em diferentes plataformas (Facebook, Instagram, Linkedin e Google), visando aumentar a rentabilidade do cliente. A empresa oferece também serviços de gestão de redes sociais, que envolvem identificar a rede social mais adequada para cada cliente, pois estas atendem a diferentes necessidades. Assim, a estratégia de gestão das redes sociais é adaptada às preferências individuais de cada cliente.

O E-commerce também é uma área de atuação da Weboost. Este setor é essencial para o êxito empresarial, exigindo a escolha adequada da plataforma de e-commerce, estabelecer métodos para promover a marca e assegurar uma comunicação eficaz entre a loja virtual e o cliente.

A empresa também oferece serviços de *inbound* marketing, que consistem na produção de conteúdo pertinente para alcançar o seu público-alvo, desenvolvendo estratégias para atrair os clientes até ela, em vez de esperar que os clientes a encontrem ativamente.

Para concluir, a empresa oferece ainda serviços de e-mail marketing e automação, por meio de plataformas como o *Klaviyo* e o *E-goi*, para obter melhores resultados e entender o *LTV (lifetime value)* de cada cliente. Essas ferramentas fornecem *insights* sobre o momento e o método de conversão de cada cliente, bem como os fatores que mais os influenciam.

Durante o estágio, tive a oportunidade de realizar diversas atividades como: desenvolvimento de conteúdo escrito para publicações online em diferentes plataformas, criação de estratégias de comunicação digital, implementação de todo o tipo de publicações nas diferentes plataformas online (Instagram, Facebook, Linkedin, TikTok), desenvolvimento de briefings criativos para a equipa de *design*, campanhas de e-mail marketing (*E-goi* e *Klaviyo*) , escrita de artigos para blog (*Wordpress*), presença em reuniões com clientes e desenvolvimento de *reports* mensais de acordo com as estatísticas do cliente.

Neste contexto, o presente relatório desenvolvido como parte do Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing, concentra-se num dos clientes da Weboost, a marca Code, e numa das principais ferramentas de marketing digital que esta adota, o e-mail marketing. Sendo que o objetivo deste estudo

passa por determinar os fatores que influenciam a decisão de compra do destinatário a partir de um e-mail recebido, mais precisamente, o objetivo será analisar as diferentes linhas de assunto, os diferentes tipos de layout e as diferentes segmentações utilizadas pela Code e apurar os elementos que geram as melhores taxas de abertura, cliques e de conversão das mensagens.

3.2. Marca Code

Neste estudo, propomos a entender os motivos que conduzem os consumidores a fazer compras pela internet num mercado altamente concorrido. Para isso, focaremos a nossa análise na marca Code.

A Code é uma marca que atua no segmento de vestuário, acessórios e artigos para a casa, atendendo a todas as faixas etárias. Fundada em 2003, a marca é conhecida pela excelente qualidade dos seus produtos e os seus preços acessíveis. A sua missão é oferecer soluções atuais e versáteis, a preços competitivos, sem comprometer estilo e qualidade, e as suas propostas focam-se no bem-estar da família, tendo como valores o preço, a moda e a conveniência. Presente em mais de 50 lojas espalhadas por Portugal, além da sua plataforma de e-commerce, a Code é reconhecida como uma das principais marcas do país neste setor (Weboost, 2024).

Em 2022, a empresa reconhece a importância de restabelecer a sua identidade. Embora os seus produtos fossem conhecidos pela sua simplicidade, delicadeza e qualidade,

esses atributos não estavam a ser transmitidos de forma adequada através da sua comunicação visual. Como resultado, surgiu a iniciativa de criar uma nova identidade para a marca. O desafio foi aceite pela Weboost que fez o *rebranding* da marca (Weboost, 2024).

A nova identidade da Code foi desenvolvida com foco na qualidade e simplicidade que caracterizam os seus produtos. Inspirada no conceito de 'Movimento e Delicadeza', toda a estética visual da marca foi cuidadosamente criada. A alteração do logotipo desempenha um papel fundamental na redefinição da marca, reposicionando-a e influenciando a perceção do seu público-alvo. As formas renovadas, marcadas pela delicadeza e sofisticação, aliadas a uma paleta de cores neutras, refletem a essência de simplicidade e modernidade da marca. Esses elementos posicionam a Code alinhada às atuais tendências da moda (Weboost, 2024).

Logo antigo

Logo novo

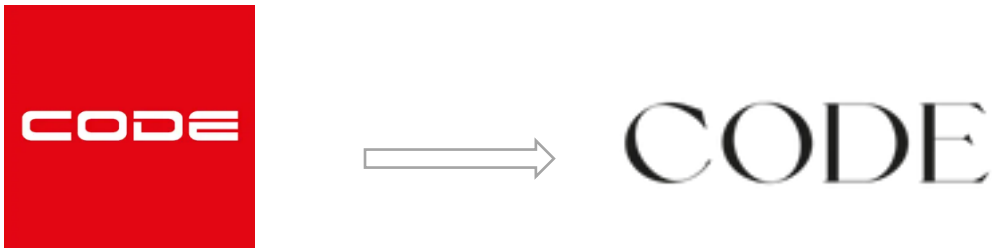

Figura 2 - *Rebranding da Code, adaptado de* Weboost (2024)

A Weboost também é responsável pelos serviços de marketing digital de Code, desde gestão de redes sociais, anúncios pagos à automação de e-mail marketing. Neste estudo, como referi em cima, vamos nos focar numa das ferramentas de marketing mais eficazes da marca, que é o e-mail marketing.

4. Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia utilizada na condução deste estudo, incluindo a técnica de recolha de dados escolhida para alcançar os objetivos estabelecidos.

Sendo assim, esta fase é repartida em quatro seções. Primeiramente, são apresentados os objetivos gerais e específicos do estudo. Seguidamente, é detalhada a metodologia da investigação, com a justificação para a seleção da mesma. Posteriormente, são discutidas as técnicas de recolha de dados e por fim, é descrito o procedimento completo da análise e dos dados obtidos.

4.1. Objetivos Geral e Específicos do Estudo

Como referido anteriormente, os objetivos específicos foram delineados para atender ao objetivo geral estabelecido para a investigação, ou seja, a identificação dos elementos que afetam a decisão de compra do destinatário após receber um e-mail.

Para responder ao objetivo geral, foram descritos 2 objetivos específicos:

- Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing (linha de assunto, *layout* e segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e cliques no e-mail.

- Entender como os elementos que definem o e-mail marketing (linha de assunto, *layout* e segmentação) afetam a decisão de compra do consumidor.

4.2. Abordagem e justificação metodológica

Este relatório apresenta um estudo de caso da marca Code com o objetivo de analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor online, após receber o e-mail.

Um estudo de caso é uma prática vantajosa para averiguar detalhadamente as questões fundamentais de uma organização, que permite uma análise específica e aprofundada das dinâmicas organizacionais, oferecendo insights valiosos para a pesquisa (Yin, 2009).

Segundo Bell (2015), aqueles que se dedicam a estudos de caso têm como principal objetivo a identificação dos processos interativos e mostrar como esses processos influenciam a implementação de sistemas e o desempenho de uma empresa. Portanto, é essencial a aplicação de diversas técnicas de recolha de dados para adquirir uma compreensão aprofundada do acontecimento em estudo, dentro da organização selecionada, com o objetivo de entender as razões e os processos pelos quais certos fenómenos acontecem (Oliveira & Ferreira, 2014).

Embora as perspetivas qualitativa e quantitativa possuam naturezas distintas, Leedy e Ormrod (2010), sugerem combiná-las sempre que for possível e apropriado. Enquanto a pesquisa qualitativa envolve a análise de dados não numéricos, a pesquisa quantitativa procura dados mensuráveis. De acordo com os mesmos autores, uma

abordagem mista oferece vários benefícios: permite uma visão abrangente de uma questão de pesquisa ao analisar diferentes tipos de dados; os dados quantitativos podem complementar dados qualitativos e vice-versa e a utilização de vários tipos de dados pode levar a conclusões mais robustas.

Dentro desse contexto, um estudo de caso pode ser beneficiado da aplicação tanto de métodos qualitativos quanto quantitativos, o que representa uma vantagem significativa para o estudo.

A análise numérica de dados secundários retirados do *Klaviyo,* e a entrevista mostram-se como técnicas essenciais para dar resposta aos dois objetivos específicos do estudo, de analisar as particularidades dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, *layout* e a segmentação, que têm maior impacto na taxa de abertura e taxa de cliques no e-mail, e de entender como os mesmos afetam a decisão de compra do consumidor.

4.3. Técnicas de recolha de dados

Depois de ter sido determinado e justificado o tipo de abordagem metodológica escolhida, procede-se à apresentação das técnicas de recolha de dados que vão possibilitar atingir os objetivos previamente delineados.

Para assegurar a legitimidade e a pertinência das conclusões em relação aos objetivos da entidade analisada, é crucial adotar uma abordagem que integre tanto dados primários quanto secundários no estudo de caso (Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009).

É realizada uma análise exploratória do comportamento dos indivíduos através da utilização de dados secundários retirados do *Klaviyo*, a plataforma de envio das newsletters de Code. Estes dados, recolhidos durante um período de três meses (de abril a junho), incluem métricas como taxas de abertura, cliques e conversão, oferecendo informações importantes para o negócio em geral e para este estudo específico. A análise é direcionada aos 42.786 inscritos na base de dados, com uma amostra de 16.417 clientes, em média. Durante o intervalo de tempo especificado, foram enviadas 42 newsletters para essa amostra.

Além disso, é utilizada uma abordagem qualitativa através de entrevistas, que se mostra ser muito vantajosa para o presente estudo de caso. Segundo Tuli (2010), realizar entrevistas é a maneira mais eficiente de reunir, organizar e ajustar de forma coesa os diversos pontos de vista de cada participante.

A aplicação de abordagens qualitativas amplia a compreensão do investigador sobre o tema, especialmente ao lidar com um grupo limitado de participantes, permitindo uma análise mais detalhada (Ambert et al., 1995).

4.3.1 Recolha de Dados Secundários – Plataforma *Klaviyo*

Esta abordagem envolve a análise dos 42 e-mails enviados aos membros registados no *Klaviyo,* durante o período de 1 de abril a 30 de junho de 2023. O objetivo será agrupar e analisar as diferentes linhas de assunto, os diferentes tipos de *layout* e os diferentes tipos de segmentação utilizados pela marca, a fim de averiguar os que registam as maiores taxas de abertura, cliques e de conversão das mensagens de e-mail.

Primeiramente as linhas de assunto foram classificadas para identificar grupos idênticos que representassem os principais destaques da linha de assunto:

1. **Preço/desconto** (saldos, leve 3 pague 2, desconto de 20%)
2. **Produto** (Categoria de produto específica, ex: vestidos, sandálias ou artigos para o lar)
3. **Portes Grátis**
4. ***Giveaway***

Relativamente a esta categoria, foi feita a análise dos valores obtidos do *Klaviyo* referentes às taxas de abertura e taxas de conversão, que vai possibilitar a identificação dos grupos de linhas de assunto que apresentam as maiores taxas de abertura dos e-mails e maiores taxas de conversão.

De seguida efetuou-se a classificação dos diversos *layouts* aplicados nas *newsletters* de Code ao longo dos três meses:

1. **1 *Banner* Principal** – *Layout* com utilização de uma imagem para *banner* principal (Figura 3, anexo 2);

2. ***Banner* de Produto** – *Layout* sem utilização de imagem para *banner* principal, mas com utilização de imagens para *banner* de produto (Figura 4, anexo 2);
3. ***Banner* sem descrição do nome e preço** – *layout* com imagens tanto para *banner* principal como para *banner* de produto, mas sem descrição do nome e sem referência ao preço (Figura 5, anexo 2);
4. ***Banner* com descrição do nome e preço** – *layout* com imagens tanto para *banner* principal como para *banner* de produto, mas com descritivo do nome e preço (antes e depois) (Figura 6, anexo 2);
5. ***Banner* de produto com *GIF*** - *Layout* com utilização de imagem para *banner* principal e com utilização de imagens animadas (*GIF*) para *banner* de produto (sem descrição do nome e preço) (Figura 7, anexo 2).

Aqui foram analisados os dados relativos às taxas de cliques e taxas de conversão retirados do *Klaviyo*, com o objetivo de analisar os e-mails que resultaram numa taxa mais elevada de clique, direcionando os clientes para o site, e os que resultaram em taxas de conversão maiores, gerando vendas.

Por fim, quanto aos critérios de segmentação, as *newsletters* serão analisadas considerando as variáveis que são utilizadas pela Code, neste momento:

1. **Género:** Adaptação do envio de e-mails de forma distinta para homens e mulheres;
2. **Atividade de e-mail:** Segmento de pessoas que já interagiu com as *newsletters* da marca nos últimos 3 meses, ou seja, que já abriram e clicaram pelo menos uma vez no e-mail nos últimos 3 meses;

3. **Interesses:** Pessoas que subscreveram a *newsletter*, que têm interesse numa categoria em específico, e já visitaram ou encomendaram pelo menos uma vez um artigo desta secção.

Nesta situação, todas as variáveis de segmentação vão ser analisadas utilizando como referência as taxas de abertura, cliques e de conversão.

4.3.2. Entrevista Semiestruturada

Nesta secção foi analisada a entrevista efetuada à responsável pelo marketing digital da Code, mais especificamente a pessoa responsável pela criação das campanhas de e-mail marketing.

Segundo Saunders et al. (2009), uma entrevista trata-se de uma interação verbal entre vários participantes, visando fornecer ao investigador informações fiáveis e pertinentes para uma compreensão aprofundada dos objetivos do estudo.

Dentro do âmbito das entrevistas, podemos identificar três tipos diferentes: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas (Stuckey, 2013). Para este estudo, as entrevistas semiestruturadas em profundidade destacam-se como as mais adequadas, pois trata-se de entrevistas informais que permitem que o entrevistado se sinta mais confortável para refletir e responder às perguntas (Stuckey, 2013).

Assim, a fim de atender aos dois objetivos específicos do estudo, foi elaborado um guião (Apêndice 2). Conforme Guerra (2006) destaca, é crucial que os objetivos específicos estejam diretamente relacionados com cada pergunta da entrevista. O Apêndice 3

apresenta a elaboração das perguntas, com base nos objetivos do estudo e os conceitos discutidos na revisão da literatura. Embora muitas perguntas tenham base na literatura, algumas possuem um caráter exploratório.

Deste modo, foi realizada 1 entrevista semiestruturada que foi efetuada via online, por videochamada, na plataforma Google Meet, à responsável pelo marketing digital da Code.

4.3.2.1. Caraterização e Codificação da Entrevistada

Torna-se essencial realizar a caraterização e codificação da participante entrevistada. Para preservar a confidencialidade da mesma, foi implementada uma codificação específica (Apêndice 1): A participante foi designada com a letra "E".

Apêndice 1 - Caraterização e Codificação da entrevistada

Entrevistada	Idade	Género	Ocupação	Residência	Duração
E1	28	Feminino	Digital Marketing Strategist	Porto	45 min

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2.2. Procedimento de Análise de Dados

Depois da conclusão da entrevista e a gravação em áudio e vídeo de todo o processo, realizou-se a escuta e transcrição completa do conteúdo recolhido para garantir uma análise detalhada, seguindo a abordagem recomendada por Richards e Morse (2013) para dados qualitativos. A análise foi conduzida utilizando a metodologia de análise de conteúdo, na qual categorias e subcategorias foram definidas para orientar o processo (Krippendorff, 2018).

Para uma melhor compreensão das categorias e dos objetivos deste estudo, delineados anteriormente no guião das entrevistas, os temas derivados da revisão da literatura foram organizados em categorias. Estas foram então relacionadas aos objetivos iniciais da pesquisa, resultando em subcategorias específicas que são discutidas e analisadas nas secções subsequentes deste capítulo (Apêndice 4).

5. Análise de Dados

Após definir e validar as decisões metodológicas deste relatório, este capítulo está focado na análise do conteúdo da entrevista dirigida à responsável do marketing digital da Code, mais propriamente das campanhas de e-mail, e a sua relação com a revisão da literatura.

5.1. Análise das Entrevistas

5.1.1. Práticas de utilização do e-mail pessoal

Primeiramente, questionou-se a entrevistada com umas perguntas introdutórias sobre as práticas de utilização do seu e-mail pessoal.

Quanto à frequência com que verifica o e-mail, referiu que o consulta duas vezes por dia. Quanto ao momento do dia que utiliza este canal, diz ser logo de manhã e depois ao final do dia. E finalmente quanto à preferência de utilização do canal, a entrevistada costuma consultar os seus e-mails no telemóvel.

5.1.2. Aplicação do e-mail como estratégia de marketing

Ainda antes de partir para a análise do estudo em si, é importante perceber com que regularidade a entrevistada costuma utilizar o e-mail como estratégia de marketing na Code.

Esta costuma enviar no mínimo 2 *newsletters* por semana, o que considera ser um bom número, ressalvando que em alturas mais propensas à compra, como por exemplo em dezembro, são enviadas muito mais *newsletters*. Esta afirmação apoia a revisão de literatura que menciona que a maioria dos profissionais de marketing envia e-mails para os seus clientes semanalmente (Databox, 2020):

> "Aqui dependia muito da *season,* por exemplo, dezembro comunicamos mais com os nossos clientes, enviamos muito mais *newsletters* do que nas restantes alturas do ano. Mas diria que no mínimo 2 *newsletter* por semana enviamos, o que acho que é um bom número."

5.1.3. As caraterísticas do e-mail marketing na criação de uma campanha

5.1.3.1. Fator essencial na criação de uma campanha de e-mail marketing

Agora entrando na análise do estudo propriamente dito, e com o objetivo de dar resposta ao primeiro objetivo específico do estudo, foi questionado o elemento essencial a ter na criação de uma campanha.

De acordo com a responsável das campanhas de e-mail marketing da Code, o aspeto mais importante e a ter em conta é o assunto. Segundo a entrevistada, o assunto tem que ser atraente e chamar logo a atenção para que as pessoas queiram abrir a

newsletter e avançar para os próximos passos. A linha de assunto vai ser sempre a primeira impressão que o utilizador vai ter sobre a marca:

> "Eu acho que o mais importante, para além do tema em si da *newsletter* que tem que ter impacto, o mais importante acho que é mesmo o assunto. Porque se o assunto não for cativante as pessoas não passam para os passos seguintes. O tema em si até pode ser incrível, até pode ser algo que as pessoas gostam imenso e queiram ler, mas se o assunto não for impactante as pessoas nem sequer vão abrir a *newsletter* e nem sequer vão ver o conteúdo..."

A revisão de literatura defende que no momento da construção do e-mail marketing é fundamental considerar a extensão do e-mail e ajustar o formato conforme o produto promovido (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

5.1.4. Elementos que definem o e-mail – linha de assunto

5.1.4.1. A influência da linha de assunto na abertura do e-mail

Segue-se em frente com a análise dos elementos caraterizadores do e-mail. Primeiramente é analisado o papel da linha de assunto. A entrevistada é questionada sobre se o assunto do e-mail influencia a sua escolha de abrir o respetivo e-mail, e indo de encontro ao que tinha respondido anteriormente, volta a reforçar a importância da variável na abertura dos e-mails, afirmando que tem uma grande influência.

Deste modo, o ponto de vista apresentado pela entrevistada vai ao encontro de Macdonald (2023), que refere na sua pesquisa que o assunto é considerado um fator importante para que os e-mails sejam abertos e lidos, e pela Faster Capital (2024), que

considera a linha de assunto o ponto crucial dos e-mails, o primeiro impacto que influencia a decisão das pessoas abrirem o e-mail.

5.1.4.2. As linhas de assunto prioritárias para que o cliente decida abrir o e-mail

Relativamente a esta questão, a responsável pelo e-mail marketing da marca não considera que existam linhas de assunto prioritárias, mas sim estratégias que se pode utilizar para tornar as linhas de assunto mais eficazes.

Primeiramente, refere que ao ler o assunto de uma *newsletter*, é importante ter uma ideia imediata do seu conteúdo, ou seja, o assunto deve refletir claramente o que está no interior da *newsletter*:

> "Para já tu tens que ler o assunto e saber automaticamente o que é que vais encontrar na *newsletter*, o assunto tem que ir de encontro. Por exemplo uma *newsletter* de Code com uma seleção de vestidos, o assunto tem que ter a palavra vestidos."

Depois a utilização de palavras *"catchy",* que sejam cativantes o suficiente para incentivar as pessoas a abrir. Menciona que é fundamental usar uma linguagem clara e concisa que comunique a mensagem de forma direta e eficaz. No entanto alerta para que

se evite o uso excessivo de palavras como “Grátis” ou “Desconto”, pois esses e-mails podem facilmente ir parar ao *SPAM*:

> “…usar palavras “catchy” que incentivem as pessoas a abrir, lá está se for uma campanha de portes grátis, essas palavras “portes grátis” têm de estar lá. Em Code fazemos muito campanhas de Portes Grátis e Leve 3 pague 2, e essas palavras têm de estar no assunto, mas também não devemos abusar, não devemos estar sempre a usar a palavra grátis ou desconto ou proporção que também pode ter o efeito reverso e ir parar o e-mail ao *SPAM*.”

Refere ainda que existe uma diferença na abordagem que se deve ter nas campanhas promocionais e nas *newsletters* de produto. Nas campanhas promocionais deve-se concentrar no benefício que se oferece enquanto que nas *newsletters* de produto deve-se focar nos produtos que estamos a destacar e a dar a conhecer:

> “Se for uma campanha promocional temos de nos focar na vantagem, no benefício, naquilo que estamos a oferecer, se for uma *newsletter* mais só de produto com sugestões de produto, utilizamos muito “New In, conheça a nossa seleção de vestidos”, depende também do tema em si da *newsletter*.”

Depois, ainda acrescenta que os dias temáticos (Natal, Páscoa, Black Friday) têm uma grande influência na abertura e cliques nos e-mails:

> “…e claro que tudo o que seja épocas que incentivem a compra, Black Friday, Natal, sugestões de prendas é obvio que dispara a taxa de abertura e a taxa de cliques.”

A entrevistada foi muito interventiva durante toda a entrevista, acrescentando ainda dentro desta categoria elementos que ela considera serem importantes e relevantes para o estudo, tais como a personalização na linha de assunto e o uso de palavras maiúsculas e dos emojis na linha de assunto.

5.1.4.3. Personalização na linha de assunto

Primeiramente destacou a importância da personalização na linha de assunto, ou seja, incluir o nome do recetor no assunto do e-mail. Acrescentar esse elemento pessoal pode aumentar consideravelmente o interesse do público no seu email. Deste modo, reitera o que foi dito por Sahni et al. (2018), que também afirmam que ao incluir o nome do recetor na linha de assunto, pode aumentar em 20% a probabilidade de o e-mail ser aberto:

> "Acho importante a personalização na linha de assunto, ou seja, é importante que o assunto tenha o nome da pessoa que vai receber o e-mail. Em Code também fazíamos isso no próprio corpo de e-mail, mas no assunto se possível também ter logo ali, por exemplo "Inês descubra a nossa seleção de vestidos", chama logo a atenção do destinatário."

5.1.4.4. Uso das Palavras maiúsculas e dos emojis na linha de assunto

De seguida, refere ainda que as linhas de assunto com uso excessivo de letras maiúsculas são mais facilmente classificadas como *SPAM,* por ser algo muito agressivo, assim como o uso exagerado de emojis no assunto, confirmando o que Oulette (2020)

concluiu, ao referir que a utilização de emojis no assunto do e-mail influencia a abertura dos e-mails, mas caso os adicione com muita frequência eles podem aparecer como *SPAM*:

> "…no assunto é importante não estar tudo em maiúsculas, porque senão dá a ideia que estamos a gritar e também pode ser considerado SPAM. Há muitas marcas que enviam o assunto todo com maiúsculas, e isso não é bom, e para alem disso é muito agressivo. E depois também se deve ter em atenção os emojis, não usar muitos emojis no assunto que também podem ir parar ao SPAM."

Para concluir esta questão, e de forma a responder à pergunta que foi feita inicialmente, a entrevistada refere que todas as linhas de assunto que tenham chavões como "Portes Grátis", "20% de desconto", "*Giveaway*", ou seja que tenha algum benefício associado, resulta sempre melhor do que as restantes, como por exemplo "*New in"* ou "Espreite as nossas sugestões".

5.1.5. Elementos que definem o e-mail - *Layout*

5.1.5.1. Proporção de imagem e texto num *layout*

Introduzindo o segundo elemento caracterizador do e-mail marketing que se vai analisar, começa-se por entender a opinião da entrevistada quanto à questão da proporção de imagem e texto num *layout.*

A responsável pelo e-mail marketing da Code, considera que é algo que depende da marca em sim. No caso de Code, afirma que a proporção de imagens tem de ser sempre

superior à de texto, visto ser uma marca que vende roupa e artigos de decoração ou seja, é bem mais relevante e benéfico para a marca mostrar muito mais imagens dos produtos, do que texto. O que é comprovado pelo estudo de Lorente-Páramo et al. (2020), que sugere que as estratégias eficazes de e-mail marketing devem procurar o aumento do número de imagens, mas contraria o estudo de Palma (2017), que menciona que na criação do e-mail a proporção ideal é de 40% do conteúdo composto por imagens e 60% por texto:

> "Há marcas que faz sentido ter muito mais texto, por exemplo, uma *newsletter* mais informativa, mas no caso de Code, é claro que a proporção de imagens tem sempre que ser superior a texto. Por exemplo numa *newsletter* de vestidos, é obvio que vamos ter mais fotos dos vestidos do que texto, portanto eu diria que em Code sim, a proporção de imagem é sempre muito superior à de texto"

5.1.5.2. Diferença entre uma *newsletter* com nome e preço e uma *newsletter* sem nome e preço

De seguida, foi questionada se considerava que as *newsletters* que contêm a imagem dos produtos, descrição e preço contribuíam para uma taxa de cliques mais elevada. A entrevistada refere que, ainda que inicialmente tenha pensado que colocar o preço conduziria a mais visitas, isso nem sempre se verifica. Portanto, conclui referindo que ambas as *newsletters* resultam bem e que não seria a presença ou ausência do preço que iria determinar uma maior taxa de cliques:

> "Eu tentava sempre testar e por exemplo, numas *newsletters* colocava o nome e o preço, noutras experimentava ir sem o preço, porque à partida pensava que as que vão ter o preço vão gerar mais visitas, só que depois nem sempre se verificava isso. Porque se pensarmos ao contrário, também o facto de não ter o preço, faz com que as pessoas possam ter interesse. O facto de não estar o preço logo no e-mail pode levar as pessoas a querer clicar e ver quanto é que o vestido custa. Por outro lado, o facto de ter o preço, e de Code ter preços bastante acessíveis também faz com que as pessoas cliquem, do género "este vestido é tão barato deixa-me clicar para ver se tem mais coisas" e em Code verificava-se isso. Então não era por ter o preço e o nome que a taxa de cliques era maior, pois as que não tinham também resultavam bem."

5.1.5.3. Qualidade das fotografias utilizadas no *banner*

Ainda dentro do assunto do *layout*, a entrevistada destaca que a qualidade das fotografias utilizadas nos *banners* da marca é essencial. Visto que a proporção de imagem é quase sempre superior ao texto, e tendo em conta o produto que estão a vender, ela menciona que tem sempre muito cuidado na escolha das fotos que utiliza na *newsletter*. Algo que é corroborado pela revisão de literatura, pois segundo Lockwood (2021), a presença de imagens pertinentes nos e-mails tem um impacto considerável no aumento das taxas de conversão.

> "…é muito importante em Code a qualidade das fotografias em si, estamos a vender roupa e tenho de ter sempre muito cuidado na escolha das fotos. No *Klaviyo*, aquilo tem uma opção de produtos dinâmicos e tu consegues escolher os produtos que queres que apareça, só que aquilo automaticamente por predefinição, vai buscar a primeira fotografia do produto no site. O que acontece é que por vezes, a primeira fotografia não é a melhor e então eu prefiro fazer as coisas à mão em vez de usar produto dinâmico."

5.1.5.4. O uso de *banners* animados (*GIF*)

Para terminar a análise desta variável, foi feita uma última questão relativamente ao desempenho de *banners* animados, *GIF*, nas campanhas de e-mail marketing. A responsável pelo e-mail marketing da marca não tira uma conclusão relevante sobre essa questão e se efetivamente os *GIFs* influenciam a taxa de conversão. Considera que os *banners* animados tornam uma *newsletter* mais atrativa, no entanto não acha que seja por isso que a *newsletter* em si vá resultar melhor ou pior do que as utilizam *banner* estático. Ainda acrescenta que a utilização destes *banners* animados também tem desvantagens, que reside no facto do *GIF* aumentar o tempo de carregamento e alguns servidores não conseguirem suportar esse formato de ficheiro.

Contrariamente ao que foi dito na Revisão de Literatura por Huang (2023), que refere que 43% dos profissionais de marketing afirmam que haja uma certa melhoria no desempenho do e-mail quando utilizam *GIFs* animados e por Banko (2014), que menciona que uma *newsletter* baseada em *banners* animados, GIFs, resulta num aumento de conversões:

> "...a conclusão que retirei do envio destas *newsletters* não foi assim nada de especial, resultaram bem tanto como as com *banner* estático. Aliás os *banners* com *GIFs* até tinham uma desvantagem que era o facto de o *banner* sendo mais pesado podia demorar mais a carregar e, inclusive, existem alguns servidores que nem sequer suportam esse formato de ficheiro, por isso pode haver pessoas que abrem a newsletter e não lhes aparece nada no *banner*. Claro que quem recebe uma *newsletter* com *GIF*, fica com uma *newsletter* mais atrativa, mas a nível de conversão não consigo dizer se resulta melhor ou pior pois não tirei assim uma conclusão relevante sobre isso. "

5.1.6. Elementos que definem o e-mail - Segmentação

5.1.6.1. A importância da segmentação da base de dados

Passando de seguida para o último elemento caraterizador do e-mail em análise, a segmentação. A entrevistada é questionada sobre a sua opinião quanto à importância da segmentação da base de dados. Afirma que é uma variável muito relevante para evitar sobrecarregar os destinatários e assegurar que a mensagem certa seja entregue à pessoa certa:

> "É super importante para garantirmos que não estamos sempre a massacrar a nossa audiência e também para garantir que a mensagem certa chega às pessoas certas."

5.1.6.2. As estratégias de segmentação utilizadas pela marca

Segue-se com as estratégias de segmentação utilizadas pela marca. De momento a Code utiliza 3 segmentações: segmentação por género, segmentação por atividade de e-mail e segmentação por interesse.

A responsável pelo e-mail marketing da marca começa por explicar o processo que fizeram para conseguirem ter acesso a esses dados específicos e para poderem segmentar a lista de pessoas. Então, primeiramente, precisaram de criar um *pop up* de recolha de contactos, através da plataforma de e-mail marketing, *Klaviyo*, que se encontra atualmente no site, onde continha as informações das pessoas que subscrevessem a *newsletter*, como por exemplo e-mail, número de telemóvel, data de nascimento, categorias que tem interesse, etc. Deste modo, o *Klaviyo,* através dos dados recolhidos pelo *pop up*, dividia

automaticamente a base de dados consoante o segmento que queriam utilizar. Para a segmentação por género dividia automaticamente entre homens e mulheres e para a segmentação por interesse utilizava o segmento de pessoas que tinham interesse numa categoria específica:

> "…no início fizemos o *pop up* de recolha de contactos que está no site, através do *Klaviyo* e nesse pop up tinha lá quais era as categorias do site que as pessoas tinham interesse e então nós usávamos muito a segmentação por género, e isso era o próprio *Klaviyo* que automaticamente dividia entre mulheres e homens (…) quando queríamos enviar *newsletters* com sugestões de roupa para criança, nós usávamos muito o segmento de pessoas que tinham interesse nessa categoria específica. Isto tudo que recolhemos através do *pop up* que metemos no site. O mesmo acontecia para a secção de casa, Code também vende artigos para a casa e então só enviava para quem nos tinha dito expressamente que tinha interesse na categoria de casa, a não ser que fossem campanhas gerais e aí enviávamos sempre para a base de dados total, mesmo que alguém não tenha colocado que tenha interesse em casa, se fosse uma campanha incrível de coisas para a casa, a pessoa também iria gostar de receber. Mas usávamos muito isso, segmentávamos com base nos interesses e muito em mulher e homem."

Também utilizava a segmentação por atividade de e-mail, *engaged 3 months*, onde automaticamente o *Klaviyo* dizia quem eram as pessoas que tinham interagido com as *newsletters* da marca nos últimos 3 meses, e assim garantia que o conteúdo era direcionado para quem realmente tinha interesse na marca.

> " (…) se nos últimos 3 meses tiveram algum tipo de interação com as *newsletters* são pessoas que têm interesse e por exemplo, se nessa semana já tinha enviado uma *newsletter* para a BD total, para não estar também a sobrecarregar toda a gente e para garantir que enviava para pessoas que realmente tinham interesse na Code, enviava para a segmentação "*engaged 3 months*"."

Conclui dizendo que considera as três segmentações utilizadas de momento pela Code igualmente importantes, porque se trata de perfis diferentes. A segmentação por género e por interesse é crucial porque garante que o e-mail corresponde ao público e aos seus interesses. Além disso, a segmentação por atividade de e-mail *"Engaged 3 months*" é importante porque ao direcionar para as pessoas que interagiram nos últimos 3 meses, está-se a conectar com pessoas que mostraram interesse contínuo na marca, aumentando assim a probabilidade de compra:

> "A segmentação por género e por interesse são importantes porque garantem que o e-mail faz *fit* com o público em si e com os interesses do público. (…) Depois a *segmentação Engaged 3 months* também é importante, porque ao enviarmos para aquelas pessoas que interagiam connosco nos últimos 3 meses também estamos a fazer *fit* de certa forma com aquelas pessoas que querem continuar a saber mais sobre nós e a ter alguma relação connosco, porque senão não tinham interagido connosco nos últimos 3 meses. Portanto garantimos que essas pessoas estão mais propensas a comprar."

5.1.6.3. A utilização dos dados demográficos como base de segmentação na Code

Ainda sobre a segmentação, a entrevistada é questionada sobre a utilização de outros dados demográficos como a idade, situação familiar e rendimento nas suas

segmentações. Ao qual esclarece que não faz sentido para a marca em si utilizar os restantes dados demográficos. Como na marca não existem coleções diferentes para faixas etárias específicas, a segmentação por idade não se aplicaria:

> " (…) penso que a idade não faça muito sentido, porque se a Code ainda tivesse uma coleção *teen*, como inicialmente tinha uma coleção *teen* para rapariga e para rapaz, mas deixaram de ter e agora está tudo incluído em mulher e em homem. Mas, lá está, se a Code continuasse com essas coleções até faria sentido segmentarmos por idade, enviarmos um tipo de roupa para pessoal na faixa etária dos 18 aos 28 anos por exemplo, depois outro tipo de roupa mais formal para a faixa etária seguinte. Mas, uma vez que as coleções em si não refletiam isso, acho que por idade não fazia sentido. "

Quanto à situação familiar e rendimento, também não considera que faça sentido pois a Code é uma marca com produtos a preços bastante acessíveis, sendo por isso alcançáveis a uma vasta gama de clientes, não existindo produtos mais premium e outros mais económicos:

> " (…) segmentar por situação familiar e rendimento acho que na Code também não faz sentido. Se eles tivessem diferentes coleções ou diferentes gamas de produtos umas mais *premium* e outras mais económicas, faria sentido. Mas a Code por si só é uma marca com preços bastante acessíveis, uma marca bastante económica portanto à partida todas as pessoas que subscreveram a newsletter e que têm interesse na marca... não digo que sejam todas do mesmo rendimento, mas que acho que não faz sentido estar a segmentar só para quem tem um rendimento mais baixo, visto ser uma marca económica. Porque se as pessoas de rendimento mais alto subscreveram também é porque têm interesse, por isso acho que neste caso também não se aplica."

5.1.7. Influência percecionada na decisão de compra

5.1.7.1. Os elementos mais valorizados numa compra online

A fim de dar resposta ao segundo objetivo específico deste estudo, avança-se com os elementos que a entrevistada mais valoriza quando realiza uma compra online. Destaca a rapidez de entrega, os portes grátis e o preço como sendo os elementos essenciais:

> "O que mais valorizo é mesmo a rapidez de entrega, se tem ou não portes grátis e o preço. Se bem que o preço é o que é, maior parte das vezes o preço é o mesmo em loja online ou loja física. Mas quer dizer pode acontecer ser mais barato online, se houver alguma campanha específica online. Por exemplo, as minhas ampolas para o cabelo, se for ali ao Celeiro comprar é muito mais caro do que se mandar vir online."

5.1.7.2. A influência das automações na tomada de decisão de compra através de um e-mail

Quando questionada sobre o que a faz tomar a decisão de comprar algo através de uma *newsletter*, a entrevistada remata dizendo que existem duas automações que tem uma grande influência na sua decisão: os e-mails de recompra, aqueles que lembram quando é altura de comprar novamente e os e-mails de carrinho abandonado, os que são enviados quando alguém adiciona produtos ao carrinho, mas não conclui a compra:

> "…vou dar outra vez o exemplo das ampolas para o cabelo, por exemplo, enviarem e-mails a lembrar "olha já está na altura de comprares". Esses e-mails de recompra também costumam influenciar muito. Depois, também existem os e-mails de carrinho abandonado que resultam muito bem, que basicamente funcionam assim: estou no site a ver os produtos e adicionei alguns ao carrinho, mas, entretanto, fui fazer outra coisa e nunca mais me lembrei daquilo. O que acontece depois é mais tarde nesse dia, receber o e-mail de carrinho abandonado a lembrar-me que tenho ali os produtos no carrinho."

No entanto, também refere que já efetuou compras através das *newsletters* sem automação, ou seja, pelo produto em si, pelas fotos bonitas e pela qualidade do mesmo.

> " …o que me levou a tomar a decisão de comprar foi a própria *newsletter* em si, que me suscitou interesse por aquele produto e tive curiosidade em ver mais no site e depois acabei por comprar. (…) por exemplo a Mango, fico super entusiasmada pelos produtos desta marca, as fotos são bonitas, o produto escolhido é bonito."

5.1.7.3. Elementos-chave para que o cliente abra o e-mail, leia e finalize o processo de compra

Em jeito de conclusão desta categoria e para resumir também o que foi dito atrás, questionou-se a responsável pelo e-mail marketing da marca sobre os elementos essenciais a ter em conta desde o momento em que abre o e-mail até que finaliza o processo de compra.

Primeiramente, começa por destacar o assunto e da importância que este seja claro e direto, incentivando a pessoa a abrir o e-mail. De seguida, depois de abrir o e-mail depara-se logo com o *banner* principal, que deve comunicar de imediato o conteúdo da *newsletter* e tem de ser impactante. Depois, passa-se normalmente para o *copy*, que tem de ser algo com que a pessoa se identifique e que crie de imediato aquela relação com a marca, utilizando elementos de personalização, como o nome do destinatário ou fazendo perguntas no próprio *copy.* Logo de seguida, a pessoa anda para baixo na *newsletter* e começa a ter produto, onde é essencial a seleção de fotos com qualidade:

> "Como já referi o mais importante é o assunto para que as pessoas abram o e-mail. Depois de abrirem o e-mail temos o *copy*, o *copy* tem que ser impactante, a pessoa tem que se identificar com aquele *copy* e tem que achar que estamos a falar para ela em específico, daí usarmos a parte da personalização, utilizarmos o nome da pessoa. Assim como fazer perguntas no próprio *copy*. Portanto a pessoa entra no e-mail depara-se logo com o *banner* principal, e este deve comunicar logo sobre o que é que é a *newsletter* e tem de ter impacto. Depois a pessoa passa normalmente para o *copy* e, era o que estava a dizer, que também tem de ser algo com que a pessoa se relacione e que crie logo aquela relação com a marca e, depois a pessoa anda para baixo e começa a ter produto, e daí também diria que é super importante a seleção de fotos. Se as fotos forem com má qualidade afasta logo as pessoas."

Para finalizar temos os botões, a utilização do *CTA* (*Call to Action*). Refere que também é de extrema importância ter vários ao longo da newsletter, pois são esses botões que incentivam o destinatário a realizar uma ação e permitem que ele seja direcionado para ações que são do interesse da marca que enviou o e-mail.

> "Depois os botões, o *Call to Action* também é super importante, termos vários ao longo do e-mail. Normalmente tínhamos sempre um a seguir ao *banner* principal, um *CTA* mais geral que indicava para a coleção, para o site e depois, quando era por categorias, tínhamos sempre um *CTA* por categoria ou por produto, mas é muito importante ter vários ao longo da *newsletter*, ter vários momentos de de chamada para ação."

5.1.8. Experiência da marca com a ferramenta de e-mail marketing

5.1.8.1. O e-mail marketing e o crescimento da marca

Nesta categoria seguimos numa perspetiva da experiência da marca Code com esta estratégia de marketing.

A responsável pelo marketing digital de Code, revela que desde que a Weboost começou a gerir o e-mail marketing de Code, já há dois anos e meio, que denotou um crescimento da marca até aos dias de hoje. Referiu a mudança para o *Klaviyo* e a realização de automações como passos importantes, resultando em *newsletters* de melhor qualidade, refletindo-se positivamente nos resultados. Revelou ainda que na *Black Friday* o e-mail marketing gerava um retorno inacreditável, onde chegavam a converter 20 000 € em vendas.

> "Sim, eu acho que o e-mail marketing contribuiu muito para o crescimento da marca. Eu lembro-me que na altura quando começamos no final de 2021, ainda estávamos no *e-goi*, e a nível de quantidades enviávamos na mesma 2,3 *newsletters* por semana, mas quando passámos para o *Klaviyo* e quando começámos mesmo com as automações, que era algo que não tínhamos antes, começámos realmente a investir na qualidade das *newsletters*. Acho que o impacto foi bastante positivo, tanto é que, quando nós tínhamos reuniões mensais com os resultados, conseguíamos ver que de facto o e-mail marketing estava sempre a crescer. (…) o e-mail era sempre dos principais canais de vendas, a seguir a *PPC*, a parte dos anúncios, o e-mail era o canal que geria mais vendas. Por exemplo, até me recordo-me que na *Black Friday* chegámos a ter 20 000 euros de conversão."

5.1.9. Perspetivas Futuras e recomendações

Para concluir, a entrevistada deixa algumas sugestões e recomendações à marca no sentido de aperfeiçoar o uso desta ferramenta no futuro.

5.1.9.1. A aposta na personalização do e-mail marketing

Primeiramente destaca a importância da personalização do e-mail com vista a garantir uma relação mais sólida entre a marca e os destinatários das suas *newsletters*. Acrescenta que, visto que todas as pessoas têm gostos muito diferentes, seria interessante garantir que apareciam a cada pessoa, na sua *newsletter*, uma seleção personalizada dos seus produtos preferidos com base nos seus gostos pessoais:

> "(…) voltando ao exemplo que dei em cima dos vestidos, eu ia ao site e eu escolhia os vestidos para a *newsletter*, mas se garantíssemos que iam aparecer a cada pessoa os vestidos com base no gosto daquela pessoa, por exemplos os vestidos que iam aparecer a mim com base no meu gosto são diferentes dos que vão aparecer a ti no mesmo e-mail. Portanto apostar nesta parte da personalização e em produtos dinâmicos. Porque por exemplo, eu quando estou a fazer a *newsletter,* eu estou a escolher os vestidos que eu mais gosto, mas pode ser os que tu menos gostes, e então se arranjarmos aqui uma maneira de escolher os teus preferidos poderá ter muito impacto."

Como segunda recomendação sugere ainda que, seria interessante que a *newsletter* fosse de encontro à jornada do consumidor e com o momento em que o consumidor se encontra:

> "Ainda dentro da personalização, por exemplo, eu no verão passado andava a procura de um vestido para um casamento e então andava no site da Mango à procura de vestidos. Depois, passado uns dias recebo um e-mail a dizer" Inês, ainda está à procura de vestidos? Espreite a nossa seleção" e eu fiquei tipo wow! Então eu acho que acima de tudo os e-mails têm de vir de encontro à jornada do cliente, ao momento que ele está a passar naquela altura. Ou seja, a *newsletter* tem que ir de encontro ao momento em que o consumidor se encontra naquele momento."

5.1.9.2. A utilização de testes A/B

Para finalizar, a entrevistada deixa uma última sugestão de melhoria, que considera que seja algo muito relevante no e-mail marketing e que não é adotado pela marca, os testes A/B. Esta considera que seja uma excelente forma de testar o público

através do envio de duas versões diferentes da mesma *newsletter*, pois possibilita uma análise comparativa entre diferentes elementos como, o assunto, o *layout*, etc.. a fim de perceber qual é a melhor opção a ser utilizada nas campanhas de e-mail marketing.

> "Nós não fazíamos isto em CODE, mas uma coisa mesmo importante no e-mail marketing é testar, testar e testar. Nós não fazíamos testes A/B. mas os testes A/B no e-mail marketing são super importantes. Os testes A/B são basicamente duas versões da mesma newsletter, em que podes testar diferentes assuntos, por exemplo em que podes ter duas *newsletters* exatamente iguais no corpo da *newsletter* mas com assuntos diferentes para testares que tipo de assunto é que resulta melhor. Ou o assunto ser o mesmo e depois dentro da *newsletter* teres por exemplo, na versão A só foto de produto com o nome e preço e na versão B sem o nome e o preço, ou podes só mudar o botão de sítio, por exemplo na versão A o botão vai a seguir ao copy principal e na versão B o botão está a seguir às imagens. Os testes A/B é isto, teres duas versões diferentes da *newsletter* em que algo muda de uma para outra para podermos analisar o que resulta melhor, e depois tirarmos ilações disso e ter isso em conta nas *newsletters* futuras."

5.2. Análise de dados secundários - *Klaviyo*

A plataforma que se utilizou para a análise dos dados secundários foi o *Klaviyo,* uma plataforma de e-mail marketing que possibilita a elaboração de modelos personalizados para as empresas, melhorando assim a experiência do cliente e gerando conversões.

Esta abordagem envolveu a análise dos 42 e-mails que foram enviados para os 42 786 membros registados no *Klaviyo*, durante o período de 1 de abril a 30 de junho de 2023. Na Tabela 19Tabela 20 e Tabela 21, do anexo 1, encontram-se os resultados,

extraídos do *Klaviyo*, que incluem o nº de envios, taxas de abertura, taxas de cliques, taxas de conversão e a receita de vendas.

Depois de se proceder à classificação das diferentes linhas de assunto, dos diferentes *layouts* e dos diferentes tipos de segmentação utilizados pela marca, recorre-se à análise dos resultados para verificar quais os elementos que originam as melhores taxas de abertura e cliques, a fim de responder ao primeiro objetivo específico da investigação.

5.2.1. Linha de Assunto e a sua Influência na Abertura dos e-mails

Com base nas informações recolhidas do *Klaviyo*, notou-se que a média de aberturas de e-mail foi de 14,97% (Tabela 16, anexo 1) abaixo dos 39,74% para a área do e-commerce, referido pelo *Klaviyo* (Tabela 13, anexo 1).

Depois da análise às 42 *newsletters* e a classificação das linhas de assunto em grupos idênticos, realizado anteriormente na recolha de dados, concluímos que os assuntos do e-mail relacionados com o "Preço/desconto" são os mais utilizados, com uma percentagem de 62%, e de seguida os que se referem a uma categoria de produto específica (19%), conforme demonstra no Gráfico 1.

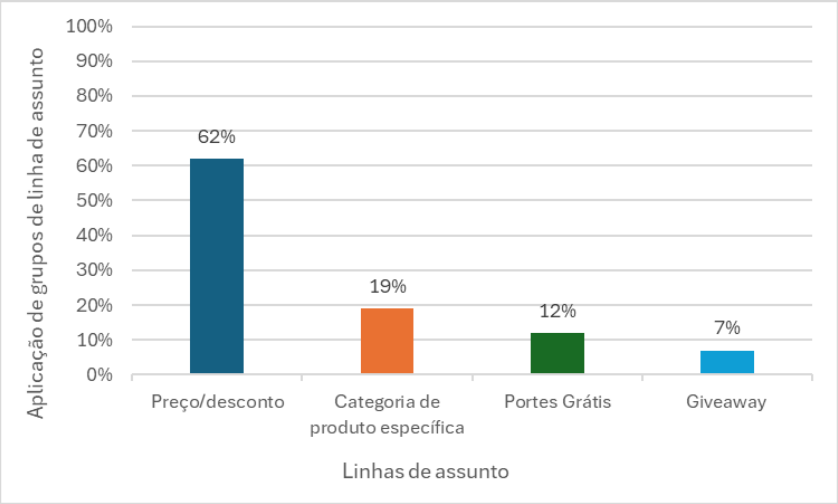

Gráfico 1 - *Aplicação de Grupos de Linhas de Assunto (%)*

Quanto aos assuntos do e-mail com taxas de abertura mais elevadas, conclui-se que *"Giveaway"* apresenta uma taxa de abertura maior, no valor de 17,7%, seguida da "Categoria de Produto Específica" e "Portes Grátis" com valores de 17,6% e 15,4%, respetivamente. O "Preço" apresenta uma taxa média de abertura de 14,8% (Tabela 1 e Gráfico 2).

Linha de assunto	Taxa Média de Abertura
Preço/desconto	14,8%
Categoria de Produto Específica	17,6%
Portes Grátis	15,4%
Giveaway	17,7%

Tabela 1 - *Valores referentes à Taxa média de Abertura de cada Grupo de Linha de Assunto*

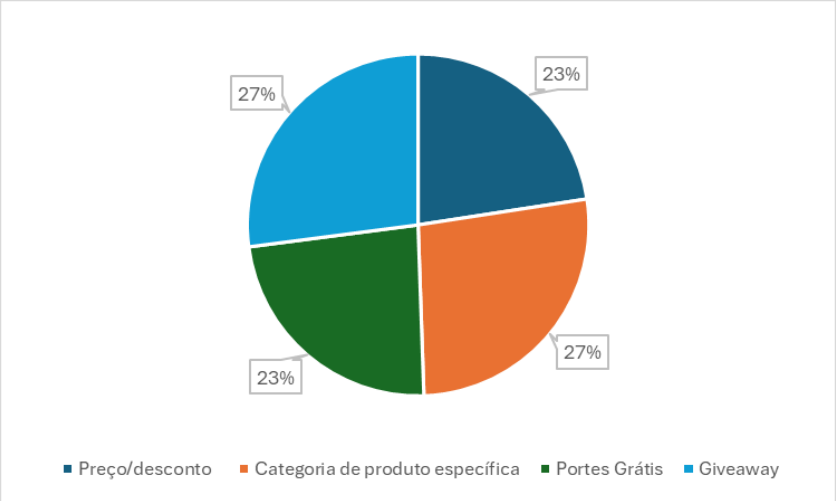

Gráfico 2 - *Taxa Média de Abertura dos Grupos de Linhas de Assunto (%)*

5.2.2. *Layout* e a sua Influência nos Cliques dos e-mails

Conclui-se, a partir da análise das *newsletters*, uma taxa média de cliques de 2,48%, (Tabela 16, anexo 1) um valor superior ao referido pelo *Klaviyo* (Tabela 13, anexo 1).

Percebe-se que o *layout* "*Banner* com descrição do nome e preço" destaca-se isolado como o mais utilizado nas campanhas de e-mail marketing. (Gráfico 3)

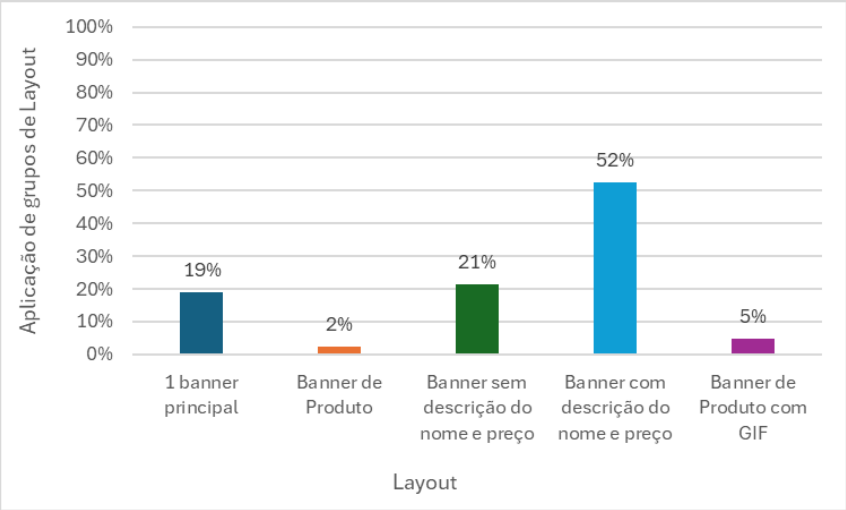

Gráfico 3 - *Aplicação de Grupos de Layout (%)*

Para analisar a eficácia de cada *layout*, apurámos na Tabela 2, que os layouts que apresentam "*Banner* de produto com GIF" e apenas "1 *Banner* Principal", são os que registam um valor médio de taxa de cliques maior, 3,5% e 3,4%, respetivamente. Por outro lado, os layouts "*Banner* de Produto", "*Banner* sem descrição do nome e preço" e "*Banner* com descrição do nome e preço" apresentam os menores valores da média de taxa de cliques de 2,9%, 2,9% e 2,1%, respetivamente.

Layout	Taxa Média de Cliques
1 *banner* principal	3,4%
Banner de Produto	2,9%
Banner sem descrição do nome e preço	2,9%
Banner com descrição do nome e preço	2,1%
Banner de Produto com *GIF*	3,5%

Tabela 2 - *Valores referentes à Taxa Média de Cliques de cada Grupo de Layout*

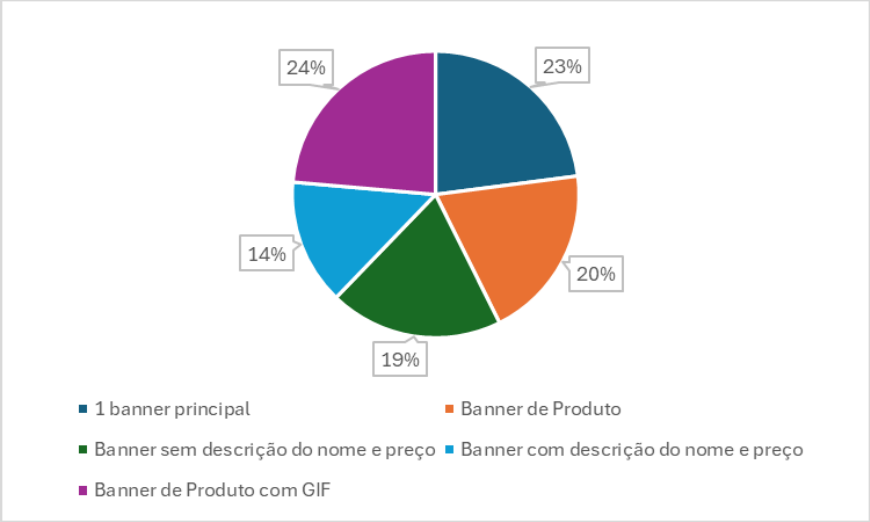

Gráfico 4 - *Taxa Média de Cliques por Layout (%)*

5.2.3. Segmentação e a sua influência nas Aberturas e Cliques do e-mail

5.2.3.1. Segmentação por Género

Das 42 *newsletters* em estudo, 11 foram segmentadas por género.

As campanhas enviadas sem segmentação por género, designadas como unissexo, apresentam um valor de 14,93% para a taxa média de abertura, enquanto as campanhas segmentadas por género apresentam um valor de 17,76%. Dentro das campanhas segmentadas por género, aquelas direcionadas ao público masculino apresentam um valor de 18,84% referente à taxa média de abertura, enquanto as destinadas ao público feminino apresentam uma taxa de 16,68% (conforme demonstrado na Tabela 3).

As campanhas sem critério de segmentação por género apresentam uma taxa média de cliques menor (2,43%) do que a taxa média observada quando são segmentadas por género (3,12%). Dentro das campanhas segmentadas por género, aquelas direcionadas ao público feminino apontam uma taxa média de cliques no valor de 2,88%, enquanto as destinadas ao público masculino apontam uma taxa média de cliques no valor de 3,36% (Tabela 3).

Género		Taxa média
Feminino	Aberturas (%)	16,68%
	Cliques (%)	2,88%
Masculino	Aberturas (%)	18,84%
	Cliques (%)	3,36%
Unissexo	Aberturas (%)	14,93%
	Cliques (%)	2,43%

Tabela 3 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Género (%)*

5.2.3.2. Segmentação por Atividade de e-mail

Das 42 *newsletters* em análise, 6 foram segmentadas por atividade do e-mail. Neste caso, a segmentação por atividade de e-mail utilizada pela Code, diz respeito ao segmento de pessoas que já interagiram com as *newsletters* da marca nos últimos 3 meses, ou seja, que abriram e clicaram pelo menos uma vez no e-mail nos últimos 3 meses.

Quando as campanhas são enviadas sem segmentação por atividade de e-mail apontam uma taxa média de abertura de 14,82%, em contraste com as segmentadas por atividade de e-mail, que apresentam uma taxa de 20,24% (Tabela 4).

As campanhas que não são segmentadas por atividade de e-mail apresentam uma taxa média de cliques inferior (2,46%), às que são segmentadas por atividade de e-mail, que apresentam uma taxa média mais alta de 3,4% (Tabela 4).

Atividade de e-mail		Taxa média
Engaged (3 months)	Aberturas (%)	20,24%
	Cliques (%)	3,4%
Outras	Aberturas (%)	14,82%
	Cliques (%)	2,46%

Tabela 4 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Atividade de E-mail (%)*

Portanto, em relação às taxas de abertura e cliques, estas são mais eficazes quando os e-mails são enviados com base na atividade do utilizador, ou seja, de forma segmentada.

5.2.3.3. Segmentação por Interesse

Das 42 *newsletters* em análise, 2 foram segmentadas por Interesse. Neste caso, nas duas campanhas de e-mail que foram segmentadas por Interesse, a marca utilizou o segmento de pessoas que tem interesse na categoria de criança e bebé e que já visitaram ou encomendaram, pelo menos uma vez, um artigo desta secção.

Quando as campanhas são segmentadas por Interesse, apresentam uma taxa de abertura de 16,34%, ao passo que as não segmentadas, apresentam uma taxa média de 15,56% (Tabela 5).

As campanhas não direcionadas por Interesse têm uma média de cliques de 2,62%, enquanto aquelas segmentadas por Interesse apresentam uma média ligeiramente inferior, de 2,16% (Tabela 5).

Interesse		Taxa média
Subscribed - Interest Category [Criança + Bebé]	Aberturas (%)	16,34%
	Cliques (%)	2,16%
Outras	Aberturas (%)	15,56%
	Cliques (%)	2,62%

Tabela 5 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques por Interesses (%)*

Portanto, observa-se que as taxas de abertura são mais eficazes quando as campanhas são segmentadas com base no Interesse. No entanto, no que diz respeito às taxas de cliques, a eficácia da segmentação por Interesse é menor em comparação com os e-mails enviados sem essa segmentação.

De seguida, para dar resposta ao segundo objetivo específico do estudo, pretende-se analisar como estas mesmas variáveis afetam a decisão de compra do consumidor online, através das taxas de conversão.

5.2.4. Análise da Decisão de Compra

5.2.4.1. Taxa de Conversão

A taxa de conversão corresponde à percentagem de e-mails que levam às vendas e é calculada a partir da divisão do número de compras pelo número de e-mails enviados. Assim, segundo os dados extraídos do *Klaviyo* de Code, observa-se uma taxa média de conversão de 0,07% (Tabela 16, anexo 1), inferior ao valor médio do setor exposto pelo *Klaviyo*, 0,09% (Tabela 13, anexo 1).

O valor das conversões das campanhas de e-mail marketing durante estes 3 meses foi de 15, 182.19 € (Tabela 18, anexo 1). E ainda, de referir que a campanha de e-mail que obteve melhores resultados foi a campanha de dia 1 de junho – "Leve 3 pague 2", que registou uma taxa de conversão de 0.23%, alcançando uma receita de 1 151.35€ (Tabela 21, anexo 1).

5.2.4.2. Elementos que definem o E-mail Marketing

Infere-se que a linha de assunto 'Portes Grátis' obteve a taxa média de conversão mais elevada (0,21%) e, logo, possui maior influência na decisão de compra (Tabela 6 e Gráfico 5).

Linha de Assunto	Taxa Média de Conversão
Preço/desconto	0,08%
Categoria de Produto Específica	0,07%
Portes Grátis	0,21%
Giveaway	0,05%

Tabela 6 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de cada Grupo de Linha de assunto*

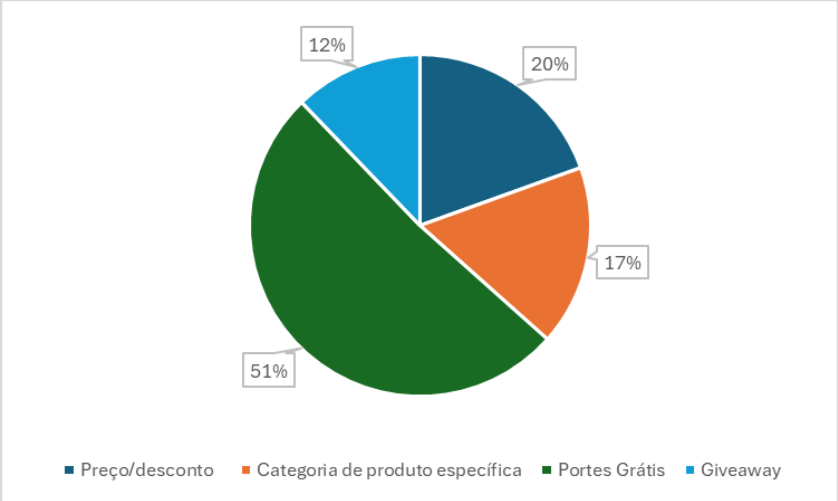

Gráfico 5 - *Taxa Média de Conversão por Grupo de Linha de Assunto (%)*

O layout "*Banner* principal" apresenta um valor de 0,16% para a taxa média de conversão, seguida do "*Banner* de produto com *GIF*" com um valor de 0,13%, sendo estes os layouts mais eficazes na decisão de compra do consumidor. Verifica-se ainda as menores taxas de conversão para o layout "*Banner* com descrição do nome e preço" com um valor de 0,08%, "*Banner* sem descrição do nome e preço" com um valor de 0,06% e "*Banner* de Produto" com um valor de 0,04% (Tabela 7 e Gráfico 6).

.

Layout	Taxa Média de Conversão
1 *Banner* Principal	0,16%
Banner de Produto	0,04%
Banner sem descrição do nome e preço	0,06%
Banner com descrição do nome e preço	0,08%
Banner de Produto com GIF	0,13%

Tabela 7 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de cada Grupo de Layout*

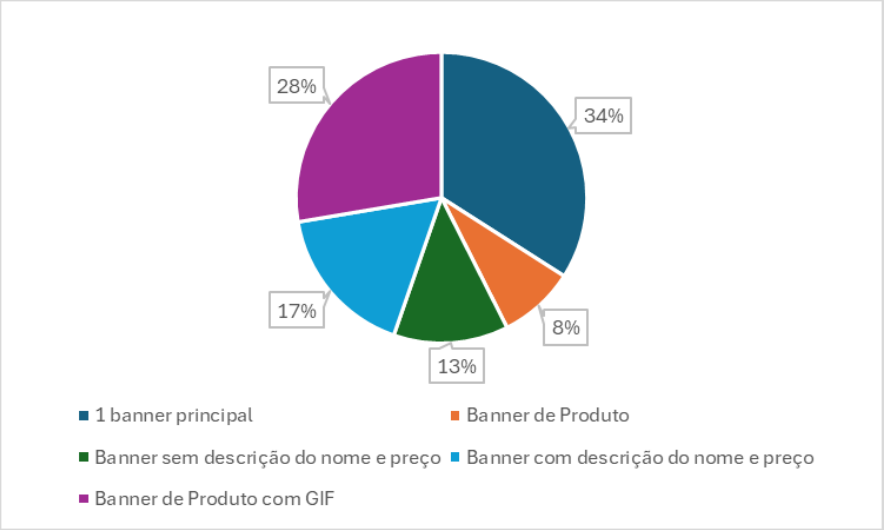

Gráfico 6 - *Taxa Média de Conversão por Grupo de Layout (%)*

Por fim, analisa-se a segmentação. As *newsletters* segmentadas por género contribuem para uma maior decisão de compra comparativamente às *newsletters* enviadas

de forma generalizada, visto que indicam uma taxa de conversão de 0,38%, superior às "Unissexo" (0,06%) (Tabela 8). Ao analisar a decisão de compra por género, observa-se que os homens apresentam uma taxa média de conversão mais alta, atingindo 0,27%, em comparação com as mulheres, que apresentam uma taxa de 0,11% (Tabela 8 e Gráfico 7).

Género	Taxa Média de Conversão
Feminino	0,11%
Masculino	0,27%
Unissexo	0,06%

Tabela 8 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Género*

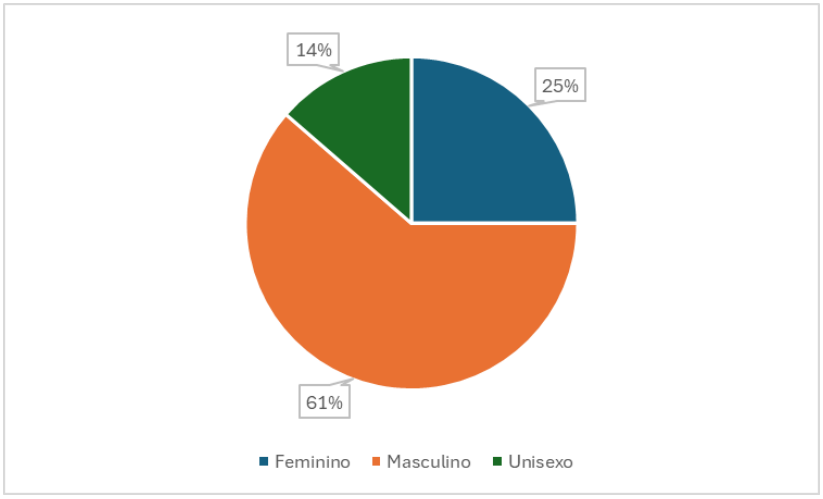

Gráfico 7 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Género (%)*

Já as *newsletters* que não são segmentadas por atividade de e-mail, são aquelas que demonstram uma maior propensão para a compra, resultando numa taxa de conversão de 0,10% (Tabela 9 e Gráfico 8).

Atividade de E-mail	Taxa Média de Conversão
Engaged (3 Months)	0,05%
Outras	0,10%

Tabela 9 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Atividade de E-mail*

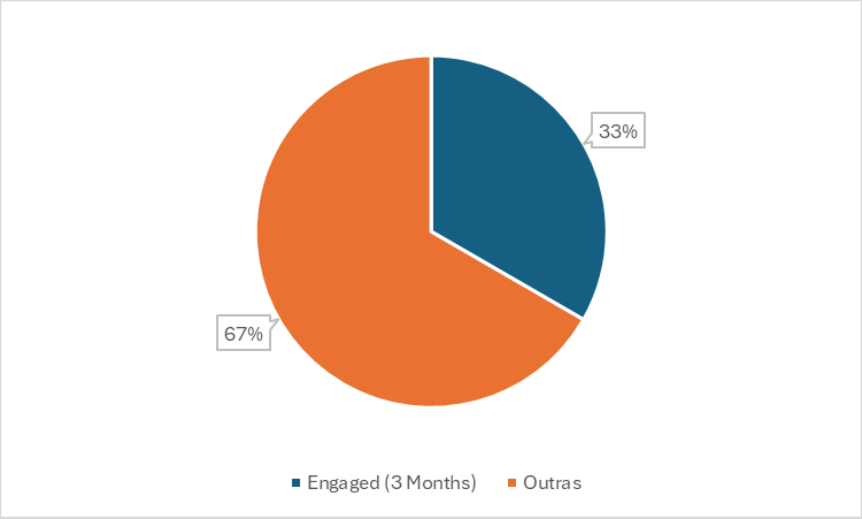

Gráfico 8 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Atividade de E-mail (%)*

As *newsletters* que não são direcionadas para interesses específicos na categoria de criança e bebé são aquelas que registam uma maior inclinação para a compra, resultando numa taxa média de conversão de 0,09% (Tabela 10 e Gráfico 9).

Interesses	Taxa Média de Conversão
Subscribed – Interest Category (Criança + Bebé)	0,05%
Outras	0,09%

Tabela 10 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão de segmentação por Interesse*

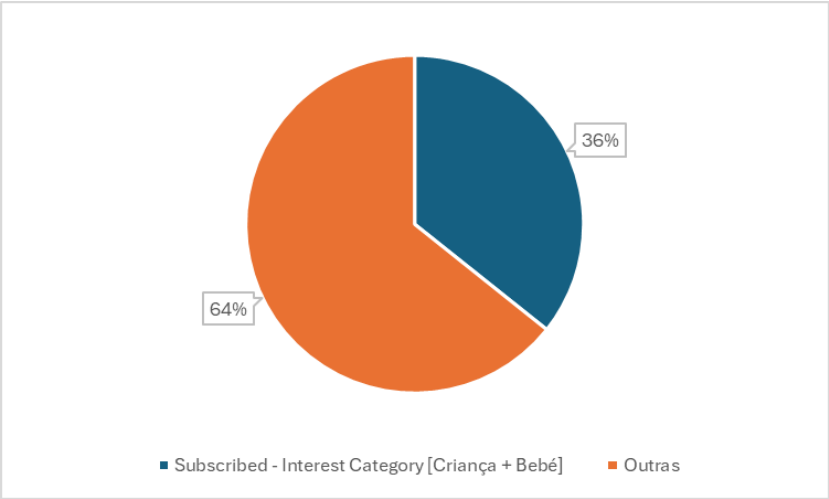

Gráfico 9 - *Taxa Média de Conversão por segmentação por Interesse (%)*

Importa ainda referir que a base de dados da marca foi dividida em dois segmentos. Como a quantidade de membros registados era de 42 786 contactos e o *Klaviyo* não deixava enviar cada newsletter para mais de 25 mil contactos, a responsável pelo e-mail marketing da marca teve de encontrar uma forma de dividir esses contactos em dois. Dividiu então os 40 mil contactos por dois segmentos: "*buyer"* (segmento de pessoas que já tinha comprado pelo menos uma vez na Code) e "no *buyer"* (segmento de pessoas que ainda não tinha efetuado uma compra na Code), e a soma desses dois corresponde à BD total.

Na Tabela 11, verifica-se que as campanhas não segmentadas apresentam uma taxa média de abertura de 13,42%, menor do que as campanhas segmentadas (18,22%). Algo que também se reflete na taxa de cliques, onde as campanhas não segmentadas apresentam uma taxa média de cliques de 2,20%, menor do que as campanhas segmentadas, que apresentam uma taxa de 3,07%.

Sem segmentação Vs Com segmentação		Taxa média
BD Total (Sem segmentação)	Aberturas (%)	13,42%
	Cliques (%)	2,20%
Com segmentação	Aberturas (%)	18,22%
	Cliques (%)	3,07%

Tabela 11 - *Taxa Média de Aberturas e Cliques pela Base de Dados Total (%)*

Quanto à taxa de conversão, na Tabela 12 e Gráfico 10, verifica-se que as *newsletters* que são segmentadas têm uma taxa de conversão maior (0,12%) do que as que são enviadas para a BD total, ou seja, sem segmentação.

Sem Segmentação Vs Com segmentação	Taxa Média de Conversão
BD Total (Sem segmentação)	0,07%
Com segmentação	0,12%

Tabela 12 - *Valores referentes à Taxa Média de Conversão pela Base de Dados Total*

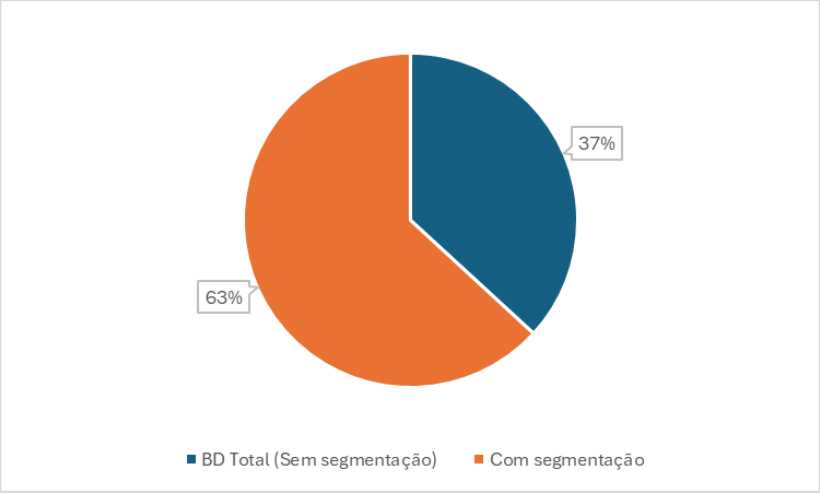

Gráfico 10 - *Taxa Média de Conversão pela Base de Dados Total (%)*

Importa salientar que durante os 3 meses em estudo, o número de e-mails que não foram entregues ao destinatário (*Bounces)* foram de 0,51%, (Tabela 17) inferiores ao valores médios registados para esta métrica que são de 2.57% (Tabela 14). Quanto ao número de subscrições canceladas (*Unsubscribes*) foram registadas 0,05% (Tabela 17), um número também inferior à taxa média de 0,1% (Tabela 14). E por fim, o número de mensagens que foi parar a *SPAM* foi de 0,01% (Tabela 17) que, segundo os valores médios desta métrica deve ainda ser mais baixo e inferior a 0,01% (Tabela 14).

6. Discussão de Resultados

Depois de analisar os dados qualitativos e quantitativos, é crucial discutir os seus resultados com base na revisão de literatura anterior e dos objetivos específicos estabelecidos.

Primeiramente, procede-se à análise das características dos elementos que definem o e-mail marketing que têm maior impacto nas taxas de abertura e cliques no e-mail.

Inicia-se com a análise das características da "linha de assunto" que têm maior influência nas taxas de abertura. Através da análise do comportamento efetivo dos clientes (*Klaviyo*), verifica-se que não existe uma categoria que se destaque isolada das outras, mas sim existem várias que se consideram eficazes na abertura dos e-mails, como "*Giveaway*", "Categoria de produto específica" e "Portes Grátis" (Tabela 1). Relativamente à entrevista feita à responsável pelo e-mail marketing da marca, esta conclui que, todas as linhas de assunto que tenham algum benefício associado, como "Portes Grátis", "20% de desconto", "*Giveaway*", registam melhores resultados.

Ou seja, encontra-se aqui um ponto em comum em ambas as análises e que vão de encontro ao relatório de Marketing Charts (2015) e Adestra (2013), que destacam vários elementos como os mais eficazes na abertura de emails. No entanto, Adestra (2013) acrescenta, que a entrega gratuita supera todas as outras palavras e frases em aberturas, Saleh (2021) reforça que os e-mails com "Grátis" na linha de assunto são abertos 10% mais

do que aqueles sem e Path (2015), menciona que linhas de assunto que transmitem um sentido de urgência e que apresentem benefícios têm um melhor desempenho.

Para Hudák et al. (2017), o assunto da mensagem não deve conter mais de 7 palavras, sendo termos como "tendência", "promoções especiais" “só hoje”, “produtos testados” e "envio gratuito" onde se concentra a atenção primária dos inquiridos.

Por outro lado, Ouellette (2020) refere que as linhas de assunto que usam a palavra “alerta” são abertas 61,8% mais que as restantes.

Para finalizar a análise das caraterísticas da linha de assunto que têm maior influência nas taxas de abertura, importa referir que a entrevistada destaca a importância de incluir o nome do recetor no assunto do e-mail, pois esse elemento pessoal pode aumentar consideravelmente o interesse do público no seu email, o que reitera o que Sahni et al. (2018) concluem no seu estudo, que ao incluir o nome do recetor no assunto do e-mail aumenta a possibilidade de abertura em 20%.

De seguida, conclui-se a análise relativamente aos fatores do “*layout*”, que têm maior impacto nas taxas de cliques. A entrevistada considera que para a marca em questão seria mais benéfico mostrar mais imagens dos produtos, do que texto e que o uso de *GIFs*, apesar de tornar uma *newsletter* mais atrativa, não tem influência nos resultados da *newsletter.* No entanto, com a análise dos dados reais que retiramos do *Klaviyo,* conclui-se que a presença de uma única imagem cativante e de um *banner* de produto animado, resulta em taxas de cliques superiores aos *layouts* que contêm vários *banner* de produtos (Tabela 2).

De acordo com a revisão de literatura, esta análise é corroborada por Huang (2023), que refere que 43% dos profissionais de marketing que utilizam *GIFs* animados nos seus e-mails afirmam que existe uma melhoria no desempenho do e-mail quando estes são usados. É também comprovada por Palma (2017), que refere que a proporção ideal de um e-mail consiste em ter 40% do conteúdo composto por imagens e 60% por texto. Contudo, não é comprovada por Lorente-Páramo et al. (2020) que sugere que as estratégias eficazes de e-mail marketing devem procurar o aumento da quantidade de imagens utilizadas.

De acrescentar que, os resultados da análise dos dados do *Klaviyo* relativamente ao *Layout* confirmam o que Ellis-Chadwick e Doherty (2012) sugerem. As autoras recomendam o uso de elementos interativos e animações no momento da construção do e-mail marketing.

Por fim, conclui-se a análise feita à "Segmentação" e a sua influência nas taxas de abertura e cliques do e-mail. Considerando as taxas de abertura e as taxas de cliques por género apresentadas anteriormente (Tabela 3), conclui-se que estas são mais eficazes quando enviadas de forma segmentada tendo por base o género. Algo que é confirmando pela MailChimp (2017), que conclui que os e-mails segmentados têm um desempenho nitidamente melhor (taxas de abertura e taxas de cliques maiores) do que as campanhas não segmentadas, e por Kirsch (2023), que menciona que os e-mails segmentados geram 30% mais aberturas e 50% mais cliques do que e-mails não segmentados.

Adicionalmente, e ainda relativamente à segmentação por género, conclui-se que o género masculino se destaca com uma percentagem mais elevada.

Dentro da segmentação por género, a entrevistada não chega a uma conclusão sobre qual o género que considera ser mais eficiente, tendo apenas mencionado que esta é uma das três segmentações mais importantes utilizadas pela marca.

Quanto à segmentação por Atividade de e-mail, a maior taxa média de aberturas e cliques no e-mail evidenciada nos resultados do *Klaviyo* (Tabela 4), reforça o que foi dito pela responsável pelo e-mail marketing de Code. Esta menciona que a segmentação "*Engaged 3 months*" é importante pois aproxima as pessoas da marca, mostrando que queiram continuar a saber mais e a interagir com a mesma, estando assim mais propensas a fazer uma compra. Algo que já tinha sido avançado na literatura pela empresa Lyris (2010), que refere que algumas empresas mencionam a taxa de abertura e a de cliques como um dos critérios mais eficientes para segmentar mensagens de e-mail.

Já na segmentação por Interesse, os resultados são positivos quanto às taxas de abertura, mas não tao positivos quanto às taxas de cliques (Tabela 5), pois conclui-se que a eficiência da segmentação por Interesse nas taxas de cliques, é menor comparativamente ao envio de e-mails sem segmentação por Interesse. Ou seja, as pessoas que receberam o e-mail abriram-no, mas ficaram somente por aí, não tendo avançado para os passos seguintes e prosseguido para o site. Estes resultados não são corroborados pela literatura que menciona que os emails segmentados com base no Interesse, geram 9,92% mais aberturas e 74,53% mais cliques do que e-mails não segmentados (MailChimp, 2017). Também é de referir que a entrevistada responsável pelas campanhas de e-mail marketing da marca, considera esta segmentação essencial, pois garante que o e-mail faz *fit* com o

público em si e com os interesses do mesmo. Aqui, importa reavaliar o *layout* da newsletter e o seu conteúdo para torná-la mais atrativa e incentivando assim os cliques no e-mail.

Com o propósito de entender os elementos que registam uma maior taxa de conversão e logo que afetam a decisão de compra do consumidor, obteve-se os seguintes resultados:

Através dos dados retirados do *Klaviyo*, conclui-se que a linha de assunto relativa a Portes Grátis regista uma maior taxa de conversão (Tabela 6), e uma maior eficácia na influência das decisões de compra dos destinatários.

Observa-se que a utilização de um layout com uma só imagem relevante e com recurso a *GIF*s animados no *banner* de produto acaba por ser o mais eficaz na decisão de compra (Tabela 7). Aqui a literatura reitera o que foi analisado no *Klaviyo*, onde Lockwood (2021) conclui que a presença de imagens pertinentes nos e-mails aumenta consideravelmente as taxas de conversão e Banko (2014), que conclui que uma *newsletter* baseada e centrada num *GIF* resulta num aumento de conversões de 103% e uma receita de 109%. Já a responsável pelo marketing digital da Code não considera que a utilização de *banners* animados traga melhores ou piores resultados às *newsletters*, acabando mesmo por referir que estes podem trazer algumas desvantagens, pelo facto de ser um *banner* mais pesado e o facto de alguns servidores não suportarem esse formato de ficheiro.

Finalmente quanto à segmentação, os e-mails enviados que são segmentados consoante o género, mais especificamente o género masculino, resultam em taxas de conversão maiores e resultados mais eficazes (Tabela 8). Corroborando assim o que foi

referido na literatura por Lyris (2010), onde as variáveis demográficas se apresentam como um dos fatores mais eficientes para o êxito de uma *newsletter* e por Kotler e Keller (2016), que mencionam que as caraterísticas pessoais, como o género, constituem um dos fatores de influência na decisão de compra.

7. Conclusão

Após a discussão dos resultados, é fundamental resumir as conclusões mais significativas, visando promover uma compreensão abrangente da contribuição desta pesquisa.

O primeiro objetivo específico consiste em analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente o assunto, *layout* e segmentação, que têm maior impacto nas taxas de abertura e taxas de cliques.

Efetivamente constata-se que não existe uma categoria da linha de assunto que se destaque isolada das outras na percentagem de taxas de abertura dos e-mails, sendo que existem vários elementos que devem estar presentes nas linhas de assunto como "*Giveaway*", "Categoria de produto específica" e "Portes Grátis". A linha de assunto representa a primeira oportunidade de causar impacto no destinatário com a sua mensagem, logo, é fundamental torná-la atrativa e envolvente. É essencial utilizar uma linguagem clara e objetiva.

Através dos resultados do estudo conclui-se que existem dois elementos fulcrais para a obtenção de taxas positivas de cliques no e-mail. Uma imagem única e apelativa no *layout* e a utilização de *GIFs* animados. Ainda de acrescentar que o fator Preço nos *banners* de produto não tem influência na taxa de cliques, e que a utilização de *CTAs* ao longo das *newsletters* é de extrema importância, pois estes botões incentivam o destinatário a

realizar uma ação que é do interesse da marca que enviou o e-mail, conforme referido pela responsável de e-mail marketing.

Relativamente à segmentação, e dentro das segmentações utilizadas pela marca, o género revela ser o mais eficaz para fomentar o número de aberturas e cliques, mais especificamente o género masculino. No entanto, é de referir a importância da segmentação da base de dados em grupos com base nas preferências e comportamentos dos seus contactos, para satisfazer as necessidades próprias de cada grupo.

O segundo objetivo específico deste estudo é de entender como os elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente o assunto, *layout* e a segmentação, afetam a decisão de compra do consumidor.

Assim, conclui-se que uma *newsletter* é considerada eficaz em termos de conversão quando exibe as seguintes particularidades: uma linha de assunto com menção a Portes Grátis, o *layout* com uma imagem única e relevante, e que seja enviada diferenciada por género, mais especificamente pelo género masculino.

7.1. Implicações Teóricas

Este estudo apresenta contributos teóricos evidentes na medida em que são poucos os estudos que existem sobre a influência dos elementos caraterizadores do e-mail na tomada de decisão dos compradores online.

Assim, as conclusões e contradições encontradas na análise dos resultados enriquecem o estudo de Ellis-Chadwick e Doherty (2012), que analisa os elementos de implementação em campanhas de e-mail baseadas em permissões; Lorente-Páramo et al. (2020), que avalia a relevância das variáveis que afetam o interesse dos destinatários por e-mail; Sahni et al. (2018), estudo que analisa os benefícios da personalização e o impacto do conteúdo publicitário não informativo na interação do destinatário com a mensagem e de Hudák et al. (2017), que destaca a relevância do e-mail marketing como uma das ferramentas de comunicação mais poderosas, além de abordar métricas essenciais utilizadas nessa estratégia, como a taxa de entrega, de abertura e de cliques.

Por último, é importante destacar que este estudo oferece um contributo significativo para a literatura em Marketing Digital, mais especificamente na estratégia de e-mail marketing, na medida em que procura analisar de que forma a receção de um e-mail na caixa de entrada influencia a decisão de compra online, tendo em conta as particularidades dos elementos linha de assunto, *layout* e segmentação.

7.2. Implicações Práticas

Nesta investigação, destaca-se a importância da análise de dados de comportamento real, os quais são fornecidos diretamente pela marca Code. Esses dados são fundamentais para obter conclusões pertinentes tanto para a empresa quanto para a área do E-commerce.

A partir dos *insights* obtidos deste estudo, os responsáveis de marketing de Code dispõem de uma oportunidade para reconsiderar a forma como conduzem as campanhas de e-mail. As conclusões deste estudo oferecem informações importantes que podem ajudar a empresa a melhorar os seus resultados financeiros e de vendas, incentivando uma reflexão profunda sobre os métodos atualmente utilizados e explorando novas abordagens para potencializar o impacto das campanhas.

Assim, esta secção visa oferecer algumas recomendações úteis à marca em análise, com base em elementos identificados nos resultados mencionados anteriormente.

Partindo da análise aos dados obtidos através do *klaviyo* e das entrevistas, recomenda-se à marca a personalização do assunto com a utilização do nome do recetor, de forma a conseguir uma abordagem mais pessoal. Deve-se evitar a utilização de letras maiúsculas, assim como o uso exagerado de emojis no assunto, pois podem ser mais facilmente considerados como *SPAM*. É igualmente recomendável o uso de linhas de assunto que incluam algum tipo de benefício ao consumidor.

É de extrema importância a utilização de CTAs ao longo das newsletters, pois estes botões incentivam o destinatário a realizar uma ação que é do interesse da marca que enviou o e-mail. Recomenda-se ainda a utilização de *banners* animados com mais frequência, pois através dos dados recolhidos do *Klaviyo*, percebe-se que este *layout* tem um grande impacto nas taxas de conversões, tendo sido neste estudo, a campanha de e-mail que obteve melhores resultados e a que registou uma taxa de conversão maior.

É também recomendado avaliar as segmentações que se encontram no ativo na marca, e repensar na sua estratégia, nomeadamente a segmentação por Interesse.

Ainda é de referir a importância da personalização das *newsletters* conforme os interesses individuais de cada pessoa, garantindo que os produtos correspondam às suas preferências. Além disso, destaca-se a importância de alinhar o conteúdo da *newsletter* com a jornada do consumidor, ou seja, com o momento específico em que o consumidor se encontra.

Para finalizar recomenda-se a adoção dos testes A/B. Estes testes permitem a concretização de testes a variáveis diferentes, como o assunto, *CTA*, o horário, para a mesma base de dados. Assim, é possível comparar os resultados e determinar quais as versões que geram as melhores taxas de resposta, para aplicar em futuras campanhas de e-mail (Mailchimp, 2022b).

7.3. Limitações do estudo e sugestões de investigações futuras

Para entender e debater os resultados e conclusões deste estudo, é necessário reconhecer as suas principais restrições, de modo a convertê-las em possibilidades para pesquisas subsequentes.

Assim, a primeira limitação consiste no facto de não ter sido possível utilizar a base de dados de Code, como amostra para o inquérito. Então, contrariamente ao que tinha sido planeado no início, foi alterada a metodologia de questionário para entrevista.

Outra limitação está relacionada com o facto de só ter sido possível a realização de apenas uma entrevista. Embora haja a contribuição da responsável pelo marketing digital da marca, que enriqueceu significativamente o estudo, teria sido benéfico para a investigação ouvir também a perspetiva de outros profissionais da marca, como a diretora de marketing. Esta podia oferecer *insights* sobre como o e-mail marketing se alinha com os objetivos de negócios mais amplos da Code.

Por fim, o modo de categorização realizado aos elementos do e-mail (linha de assunto e *layout*) é subjetivo, pois esteve dependente da interpretação adotada, o que pode ter introduzido viés nos resultados do estudo.

Para investigações futuras, recomenda-se uma análise mais detalhada das métricas de avaliação mencionadas anteriormente, bem como a condução de mais campanhas de e-mail direcionadas, usando os parâmetros de segmentação definidos neste estudo como a segmentação por interesse, e/ou em outros critérios pertinentes como a segmentação de campanhas por comportamento, que permite segmentar os indivíduos com base nas suas atividades registadas no site, como histórico de compras ou a segmentação de campanhas por localização geográfica que possibilita a segmentação do público com base na sua localização.

Recomenda-se igualmente uma análise da estratégia de automação de emails no âmbito geral ou mesmo na própria marca em estudo, pois esta é uma forte ferramenta para a personalização e eficiência dos e-mails.

Referências Bibliográficas

Acxiom Corporation. (2013). *Email Marketing and Mobile Devices: A survey of consumer habits and perceptions*. www.acxiom.com

Adestra. (2013). *Keywords for killer subject lines*. https://freewritingtips.wyliecomm.com/2015/01/keywords-for-killer-subject-lines/

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce* (1st ed.).

Ambert, A. M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Source: Journal of Marriage and Family*, *57*(4), 879–893. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/353409

Anacom. (2018). *Spam*. https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=346972

Banko, A. (2014). Email Marketing: Dell lifts revenue 109% via GIF-centric campaign. *Marketing Sherpa*. https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/gif-centric-email-campaign

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (P. D. Quixote, Ed.; 17th ed.).

Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026

Bell, J. (2015). Aproaches to research. In *Doing your Research Project* (pp. 7–24). McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice.* (4th ed). Pearson Education.

Chaffey, D. (2022, December 18). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education.

Chaffey, D., & Leszczynski, M. (2017). *Email Marketing & Marketing Automation Excellence 2017*.

Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, *23*(3), 316–337. https://doi.org/10.1108/10662241311331754

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach* (3ª ed.). Routledge.

Databox. (2022). *How Often Should Companies Send Marketing Emails? Expert Insights from 75 Marketers*. https://databox.com/email-marketing-sending-frequency

E-goi. (2023). *Email Marketing* . https://www.e-goi.com/pt/email-marketing/.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, *65*(6), 843–848. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005

Faster Capital. (2024). *Mestre sucesso na linha de assunto email marketing praticas*. https://fastercapital.com/pt/contente/Mestre--sucesso-na-linha-de-assunto--email-marketing-praticas.html

Forbes. (2021). *Why Email Marketing Remains Relevant For Online Stores*. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/08/16/why-email-marketing-remains-relevant-for-online-stores/?sh=52fd39405b8e

Forbes. (2024). *Digital Marketing In 2024: The Ultimate Guide*. https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing/

Garner, R. (2023, December 6). *How to Create an Effective Call to Action*. https://pureseo.com/blog/how-to-create-a-call-to-action

Gay, W. (2017). *New Study Finds Millennials Are Actually Obsessed With E-mail.* https://www.forbes.com/sites/wesgay/2017/08/29/millennials-email-adobe/?sh=4320f26152f8

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso.* Lucerna.

Handley, A. (2020). B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: A First Look at New Research. *Content Marketing Institute & MarketingProfs*. https://www.marketingprofs.com/charts/2019/42214/2020-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-a-first-look-at-new-research

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10, Issue 3, pp. 212–230). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040

Ho, J. (2022). Research on the Benefits of Digital Marketing for enterprises in the post-Covid period: A case of Vietnam's Small and Medium Sized Enterprises Development. *International Journal of Mechanical Engineering*, *7*(2), 974–5823. https://www.researchgate.net/publication/359208773

Huang, K. (2023). How to Create & Add an Animated GIF to an Email. *Litmus*. https://www.litmus.com/blog/a-guide-to-animated-gifs-in-email

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, *192*, 342–347. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059

Kirsch, K. (2023). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2023. In *HubSpot*.

Klaviyo. (2024a). *Email marketing benchmarks by industry 2024*. https://www.klaviyo.com/marketing-resources/email-benchmarks-by-industry

Klaviyo. (2024b). *Klaviyo*. https://www.klaviyo.com/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

Leedy, P. D., & Ormrod, J. Ellis. (2010). *Practical Research : Planning and Design*. Pearson.

Leszczynski, M. (2022). Benchmark de Email Marketing de 2023 da GetResponse. *GetResponse*. https://www.getresponse.com/pt/resources/reports/benchmark-de-email-marketing

Lockwood, M. (2021). Dissecting the Anatomy of a Five-Star Email. *HubSpot*. Disponível em https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34247/Dissecting-the-Anatomy-of-a-Five-Star-Email-5-Free-Templates.aspx

Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, *161*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283

Lyris. (2010). *The Lyris Annual Email Optimizer Report*. https://www.fulcrumtech.net/wp-content/uploads/2012/10/Lyris-Annual-Email-Optimizer-Report.pdf

MacDonald, S. (2023, September 6). *The Science Behind E-mail Open Rates (and how to get more people to read your e-mails)*. https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/

MailChimp. (2017). *Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats*. Disponível em https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/

Mailchimp. (2022a). *Digital Marketing*. https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/

Mailchimp, I. (2022b). O que são testes A/B? Definição e visão geral. *Mailchimp*. https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/ab-tests/

Marketing Profs. (2012). *Email Content Still Most Likely to Influence Buying Decisions*. https://www.marketingprofs.com/charts/2012/7584/email-content-still-most-likely-to-influence-buying-decisions

MarketingCharts. (2015). *Email Subject Lines: The Latest Data*. Disponível em https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-54088

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas.* Lisboa: Perfil Criativo.

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica (S.A)*.

Ouellette, C. (2020). *Email Subject Line Statistics To Help You Maximize Your Open Rates*. https://optinmonster.com/email-subject-line-statistics/

Palma, R. (2017). Email Marketing: por que usar um template HTML em vez de uma imagem. *Resultados Digitais*.

Paredes, A. (2019). *O que é Marketing Digital: Definição, estratégias e a sua evolução até hoje*. Blog Da IEBSchool. https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/

Patel, N. (2024). *When Should You Send Emails? Here Are the Days and Times that Work Best*. https://neilpatel.com/blog/send-emails-days-times-work-best/

Path, R. (2015). *The Art and Science of Effective Subject Lines.* . https://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/04/RP-Subject-Line-Report-FINAL.pdf

Richards, L., & Morse, J. M. (2013). *Readme first for a user's guide to qualitative methods*. SAGE.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, *37*(2), 236–258. https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Collecting primary data using semi-structured, in-depth and group interviews. In *Research Methods for Business* (5th ed., pp. 318–355). Prentice Hall.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078

Siemasko, E. (2013, November 21). *9 Email Newsletters People Actually Read* . Grass Shopper.

Siqueira, A. (2024). O que é Email Marketing, as melhores estratégias e como começar. *Resultados Digitais*. https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-email-marketing/

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th ed.). Pearson.

Statista. (2023). *Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2026*. Statista. https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/

Stuckey, H. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, *01*(02), 056–059. https://doi.org/10.4103/2321-0656.115294

Tsai, J. (2009). Email: What's Inside? *CRM Magazine*. https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Email-Whats-Inside-52156.aspx

Tuli, F. (2010). The Basis of Distinction Between Qualitative and Fekede Tuli 97 The Basis of Distinction Between Qualitative and Quantitative Research in Social Science: Reflection on Ontological, Epistemological and Methodological

Perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, *6*(1), 97–108. https://doi.org/10.4314/ejesc.v6i1.65384

Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), 321–339. http://www.ijmra.us,

Weboost. (2024a). *Portfolio Code*. https://weboost.pt/portfolio-item/code/

Weboost. (2024b). *Serviços de Marketing Digital*. https://weboost.pt/marketing-digital/

Yin, R. K. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234–260). SAGE.

Apêndices

Apêndice 2 - Guião da Entrevista

1.Com que frequência verifica o seu e-mail pessoal?

2.Quando é que costuma consultar o teu e-mail?

3.Onde costuma ler os e-mails?

4.Com que regularidade utiliza o e-mail para as suas estratégias de marketing?

5.O que considera mais relevante quando cria uma *newsletter*? E porquê?

6.Considera que o assunto do e-mail influencia a sua decisão de abrir o respetivo e-mail?

7.Com base na sua experiência com esta ferramenta de marketing, quais acha que são as linhas de assunto prioritárias para que o cliente decida abrir o e-mail?

8.Considera que um bom *layout* tem de ter uma carga maior de imagens do que texto?

9.Considera que as *newsletters* que contêm a imagem dos produtos, descrição e preço contribuem para uma taxa de cliques mais elevada?

10. Considera que os *banners* animados (GIFs) contribuem para um melhor desempenho da newsletter?

11.Na sua opinião, é importante segmentar a base de dados? Porquê?

12.Das estratégias de segmentação utilizadas pela Code, quais considera ser as mais eficazes?

13.Já comprou algo online antes? Se sim, quais são os aspetos que considera serem mais importantes?

14.Já realizou alguma compra online como resultado de uma newsletter recebida de uma marca, seja a Code ou não? Se sim, o que a levou a tomar a decisão de comprar?

15.Relativamente às *newsletters* de Code, quais são os elementos que acredita serem mais importantes para que o cliente abra o e-mail, leia e finalize o processo de compra?

16.O e-mail marketing tem contribuído para o crescimento da Code?

17.O e-mail marketing é considerado a principal ferramenta de marketing da marca?

18.Como vê o papel do e-mail marketing no futuro da marca? Existem planos ou estratégias para expandir ou aperfeiçoar o uso desta ferramenta?

19.Identificou alguma tendência ou oportunidade emergente no campo do e-mail marketing que a Code poderia explorar?

20.Quer acrescentar mais alguma informação que ache relevante para este estudo?

Apêndice 3 - Guião semiestruturado e simplificado das entrevistas

Objetivos	Categorias	Conceito	Questões	Referências chave da literatura
----------	Práticas de utilização do e-mail pessoal (frequência com que verifica o e-mail, momentos do dia de utilização do e-mail, preferências		1. Com que frequência verifica o seu e-mail pessoal?	
		".. sendo as primeiras horas da manhã especialmente eficazes, com 36% das pessoas a verificar e-mails, SMS e redes sociais, enquanto 22% o fazem antes do pequeno-almoço "	2. Quando é que costuma consultar o seu e-mail?	

	de utilização deste canal)	(Acxiom Corporation, 2013)		Acxiom Corporation (2013)
			3. Onde costumas ler os e-mails?	
----------	Aplicação do e-mail nas estratégias de marketing	"De acordo com a Databox, a maioria dos profissionais de marketing envia e-mails para os seus clientes semanalmente."	4. Com que regularidade utiliza o e-mail para suas estratégias de marketing?	Databox (2022)
Objetivo 1	As caraterísticas do e-mail marketing na criação de uma campanha	"No momento da construção do e-mail marketing é essencial considerar a extensão do mesmo e ajustar o formato conforme o produto promovido. (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012)"	5. O que considera mais relevante quando cria uma campanha de e-mail marketing? E porquê?	Ellis-Chadwick e Doherty (2012)
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – assunto	"33% dos destinatários de e-mail abrem um e-mail com base na linha de assunto." (MacDonald, 2023)	6. Considera que o assunto do e-mail influencia a decisão de abrir ou não o respetivo e-mail?	MacDonald (2023)
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – assunto	"as linhas de assunto contendo o termo "mais rápido" tiveram as taxas de leitura mais altas (+5,3% acima da média)" (Marketing Charts, 2015)	7. Com base na sua experiência na Code, quais acha que são as linhas de assunto prioritárias para que o cliente decida abrir o e-mail?	Adestra (2013) MarketingCharts (2015) Sahni et al. (2018) Saleh (2021) Ouellette (2020)

		"A entrega gratuita superou todas as outras palavras e frases em aberturas e cliques" (Adestra, 2013) "Sahni et al. (2018), afirmam que ao incluir o nome do destinatário no assunto do e-mail, pode aumentar em 20% a probabilidade de abertura do e-mail" "E-mails com "Grátis" na linha de assunto foram abertos 10% mais do que aqueles sem." (Saleh, 2021) "linhas de assunto de e-mail que usam a palavra "alerta" são abertas 61,8% mais." (Ouellette, 2020)		
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – layout	"Tsai (2009) menciona que os e-mails com uma carga significativa de imagens são duas vezes mais eficazes do que aqueles sem elementos visuais." "Segundo uma pesquisa da 3M Corporation, os nossos cérebros processam imagens 60.000 vezes mais	8. Considera que um bom layout tem de ter uma carga maior de imagens do que texto?	Tsai (2009) Lockwood (2021)

		rápido do que texto." (Lockwood, 2021).		
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – layout		9. Considera que as newsletters que contêm a imagem dos produtos, descrição e preço contribuem para uma taxa de cliques mais elevada?	Elaboração própria
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – layout	"Huang (2023) refere que cerca de 58% dos profissionais de marketing estão a utilizar GIFs animados nos seus e-mails e 43% relataram que havia melhorias no seu desempenho. " "Banko (2014) demonstrou que uma *newsletter* baseada e centrada num GIF resultou num aumento de 103% nas conversões e uma receita de 109%."	10. Considera que os banners animados (GIFs) contribuem para um melhor desempenho da newsletter?	Huang (2023) Banko (2014)
Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – segmentação	"…as empresas estão cada vez mais a adotar a estratégia de segmentação nas mensagens direcionadas aos clientes." (Kotler & Armstrong, 2012). "Quase três quartos dos entrevistados (69%) usam segmentação ou direcionamento de lista de e-mail." (Lyris, 2010)	11. Na sua opinião, é importante segmentar a base de dados? Porquê?	Lyris (2010) Kotler e Armstrong (2012)

Objetivo 1	Elementos que definem o e-mail – segmentação	"Um estudo conduzido pela Lyris (2010) revela que entre as empresas que segmentam as suas bases de dados, 45% consideram as informações demográficas dos clientes como o critério mais eficaz, seguido de 28% para o histórico de compras, de 27% para a taxa de clique, de 25% para o tipo de compra, de 25% para a atividade no site e de 23% para a taxa de abertura."	12. Das estratégias de segmentação utilizadas pela Code, quais considera ser as mais eficazes?	Lyris (2010)
	Influência percecionada na decisão de compra		13. Já comprou algo online antes? Se sim, quais são os aspetos que considera serem mais importantes?	Elaboração própria
Objetivo 2	Influência percecionada na decisão de compra		14. Já realizou alguma compra online como resultado de uma *newsletter* recebida de uma marca, seja a Code ou não? Se sim, o que a levou a tomar a decisão de comprar?	Elaboração própria
Objetivo 1 Objetivo 2	Influência percecionada na decisão de compra		15. Relativamente às newsletters de Code, quais são os elementos que acredita serem mais importantes para que o cliente abra o e-mail, leia e finalize o processo de compra?	Elaboração própria
----------	Experiência da marca com o e-mail marketing		16. O e-mail marketing têm contribuído para o crescimento da Code?	Elaboração própria

----------	Experiência da marca com o e-mail marketing	"De acordo com Sharma et al. (2020), o e-mail marketing é reconhecido como um dos canais de comunicação mais relevantes"	17. O e-mail marketing é considerado a principal ferramenta de marketing da marca?	Sharma et al. (2020)
----------	Perspetivas Futuras e recomendações		18. Como vê o papel do e-mail marketing no futuro da marca? Existem planos ou estratégias para expandir ou aperfeiçoar o uso dessa ferramenta?	Elaboração própria
----------	Perspetivas Futuras e recomendações		19. Identificou alguma tendência ou oportunidade emergente no campo do e-mail marketing que a CODE pretende explorar?	Elaboração própria
----------	Encerramento		20. Quer acrescentar mais alguma informação que ache relevante para este estudo?	Elaboração própria

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 4 - Enquadramento das Categorias com os objetivos da investigação

Objetivos Específicos	Categorias de Análise	Subcategorias
----------	Práticas de utilização do e-mail pessoal	Frequência com que verifica o e-mail; Momentos do dia de utilização do e-mail; Preferências de utilização do e-mail
----------	Aplicação do e-mail nas estratégias de marketing	Regularidade com que costuma utilizar o e-mail para as suas estratégias de marketing
Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, o *layout* e a segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e de cliques	As caraterísticas do e-mail marketing na criação de uma campanha	O fator essencial na criação de uma *newsletter*
Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, o *layout* e a segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e de cliques	Elementos que definem o e-mail – assunto	A influência da linha de assunto na abertura do e-mail As linhas de assunto prioritárias para que o cliente decida abrir o e-mail Personalização na linha de assunto

		Uso das Palavras maiúsculas e dos emojis na linha de assunto
Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, o *layout* e a segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e de cliques	Elementos que definem o e-mail – *layout*	Proporção de imagem e texto num layout Diferença entre uma newsletter com nome e preço e uma newsletter sem nome e preço Qualidade das fotografias utilizadas no *banner* O uso de *banners* animados (*GIF*)
Analisar as características dos elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, o *layout* e a segmentação), que têm maior impacto nas taxas de abertura e de cliques	Elementos que definem o e-mail – segmentação	A importância da segmentação da base de dados As estratégias de segmentação utilizadas pela marca A utilização dos dados demográficos como base de segmentação na Code
Entender como os elementos que definem o e-mail marketing, nomeadamente a linha de assunto, o *layout* e a segmentação) afetam a	Influência percecionada na decisão de compra	Os elementos mais valorizados numa compra online A influência das automações na tomada de decisão de compra através de um e-mail

decisão de compra do consumidor online		Elementos-chave para que o cliente abra o e-mail, leia e finalize o processo de compra
----------	Experiência da marca com a ferramenta de e-mail marketing	O e-mail marketing e o crescimento da marca
----------	Perspetivas Futuras e recomendações	A aposta na personalização do e-mail marketing A utilização de testes A/B

Fonte: Elaboração Própria

Anexos

Anexo 1 - Tabelas

Tabela 13 - *Taxas Médias de Abertura, Cliques e Conversão por setor (%)*

Indústria	Taxa de Abertura	Taxa de Cliques	Taxa de Conversão
E-commerce	39,74%	1,47%	0,09%

Fonte: Adaptado de Klaviyo (2024)

Tabela 14 - *Taxas Médias de Entrega das Newsletters (%)*

Taxa de Rejeição	Cancelamento de Subscrições	Taxa de SPAM
2,57%	0,1%	<0,01%

Fonte: Adaptado *de* Leszczynski (2022)

Tabela 15 - *Resultados Globais da Segmentação em comparação a Newsletters Universalizadas*

Aberturas	Cliques	Taxa de Rejeição	Cancelamento de Subscrições
↑14,31%	↑100,95%	↓4,65%	↓9,37%

Fonte: Adaptado de MailChimp (2017)

Tabela 16 - *Resultados Gerais das Newsletters de Code (abril a junho de 2023)*

Taxa de Abertura	Taxa de Cliques	Taxa de Conversão
14,97%	2,48%	0,07%

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Tabela 17 - *Resultados Gerais sobre a Entrega das Newsletters de Code (abril a junho de 2023)*

Taxa de Rejeição	Taxa de *SPAM*	Taxa de *Unsubscribe*
0,51%	0,01%	0,05%

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Tabela 18 - *Conversões das Campanhas de E-mail da Code (abril a junho de 2023)*

Campanhas de e-mail
15, 182.19 €

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Tabela 19 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de abril de 2023*

Campanha	Nº de envios	Aberturas únicas	Taxa de abertura	Cliques únicos	Taxa de cliques	Nº de compras	Taxa de conversão	Receita
ABR - 01 – GIVEAWAY (Engaged (3 Months) GIVEAWAY só banner principal	21 658	5 302	24.56%	1 076	4.98%	13	0.06%	554.86€
ABR – 02 - LOOKS PÁSCOA (Engaged (3 Months) PREÇO sem descrição do nome e preço	21 574	3 800	17.68%	565	2.63%	9	0.04%	228.90€
ABR – 03 – HOME Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	21 583	1 849	8.63%	184	0.86%	1	<0.01%	33.97€
ABR – 03 – HOME Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	13 575	1 827	13.50%	194	1.43%	9	0.07%	293.57€
ABR – 05 – MID SEASON SALES	13 625	2 737	20.15%	720	5.30%	18	0.13%	579.54%

Newsletter [Buyers] PREÇO sem descrição do nome e preço								
ABR – 05 – MID SEASON SALES Newsletter [No Buyers] PREÇO sem descrição do nome e preço	21 963	2 862	13.12%	719	3.30%	5	0.02%	257.45€
ABR – 06 – NEW NOW (Engaged (3 Months) produto sem descrição do nome e preço	21 685	4 785	22.11%	972	4.49%	6	0.03%	207.75%
ABR – 07 – VESTIDOS E MACACÕES Subscribed - Predicted Gender [MULHER] produto com descrição do nome e preço	14 293	2 010	14.11%	431	3.03%	9	0.06%	336.23€
ABR – 08 – CODE HOME (Engaged (3 Months) produto sem descrição do nome e preço	21 837	4 537	20.86%	646	2.97%	14	0.06%	376.96€

ABR – 09 – PORTES GRÁTIS [HOMEM] Subscribed - Predicted Gender [HOMEM] PORTES GRATIS só banner principal	2 169	317	14.67%	62	2.87%	7	0.32%	196.91€
ABR – 09 – PORTES GRÁTIS [MULHER] Subscribed - Predicted Gender [MULHER] PORTES GRATIS com descrição do nome e preço	14 310	1 766	12.40%	274	1.92%	22	0.15%	471.95€
ABR – 10 – CAMPANHA DIA DA MÃE Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	13 756	2 036	14.85%	263	1.92%	17	0.12%	591.08€
ABR – 10 – CAMPANHA DIA DA MÃE Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	22 354	2 170	9.78%	305	1.37%	4	0.02%	113.94€
ABR – 11 – COLEÇÃO DE BANHO Subscribed -	14 340	1 879	13.13%	375	2.62%	9	0.06%	520.37€

Predicted Gender [MULHER] produto sem descrição do nome e preço								
ABR – 12 – GIFT GUIDE DIA DA MÃE (Engaged (3 Months) PREÇO com descrição do nome e preço	21 633	3 843	17.80%	521	2.41%	19	0.09%	704.65€

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Tabela 20 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de maio de 2023*

Campanha	Nº de envios	Aberturas únicas	Taxa de abertura	Cliques únicos	Taxa de cliques	Nº de compras	Taxas de conversão	Receita
MAI – 02 – NEW IN SANDÁLIAS Subscribed - Predicted Gender [MULHER] produto com descrição do nome e preço	14 443	2 920	20.29%	597	4.15%	9	0.06%	312.32€

MAI – 03 – PACKS (Engaged (3 Months) produto só banner de produto	19 763	3 623	18.42%	574	2.92%	7	0.04%	188.38€
MAI – 04 – CAMPANHA TÊXTIL-LAR Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	13 948	1 655	11.93%	188	1.36%	6	0.04%	224.26€
MAI – 04 – CAMPANHA TÊXTIL-LAR Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	22 655	1 538	6.83%	168	0.75%	3	0.01%	109.69€
MAI – 05 – CAMPANHA DIA DA CRIANÇA Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	13 965	2 018	14.50%	219	1.57%	18	0.13%	597.84€
MAI – 05 – CAMPANHA DIA DA CRIANÇA Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	22 772	2 136	9.43%	254	1.12%	11	0.05%	344.79€
MAI – 06 – CAMPANHA PORTES GRÁTIS Newsletter [No Buyers]	22 808	2 265	9.98%	385	1.70%	8	0.04%	226.25€

PORTES GRATIS com descrição do nome e preço								
MAI 07 – GIVEAWAY Newsletter [No Buyers] GIVEAWAY só banner principal	22 971	2 697	11.82%	286	1.25%	3	0.01%	109.95€
MAI 07 – GIVEAWAY Newsletter [Buyers] GIVEAWAY só banner principal	14 078	2 345	16.73%	287	2.05%	13	0.09%	596.18€
MAI 08 – CAMPANHA DIA DA CRIANÇA Subscribed - Interest Category [Criança + Bebé] PREÇO sem descrição do nome e preço	11 879	1 566	13.24%	161	1.36%	6	0.05%	209.89€

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Tabela 21 - *Resultados das Campanhas de E-mail de Code durante o mês de junho de 2023*

Campanha	Nº de envios	Aberturas únicas	Taxa de abertura	Cliques únicos	Taxa de cliques	Nº de compras	Taxas de conversão	Receita
JUN – 01 – CAMPANHA LEVE 3 PAGUE 2 Newsletter [Buyers] PREÇO Banner de produto com GIF	14 099	2 405	17.14%	593	4.23%	32	0.23%	1 151.35€
JUN – 01 – CAMPANHA LEVE 3 PAGUE 2 Newsletter [No Buyers] PREÇO Banner de produto com GIF	22 957	2 529	11.09%	611	2.68%	6	0.03%	170.32€
JUN – 02 – 25% NA 2ª PEÇA Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	14 196	1 987	14.40%	220	1.59%	17	0.12%	671.45€
JUN – 02 – 25% NA 2ª PEÇA Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	23 185	2 246	9.83%	234	1.02%	3	0.01%	86.46€

JUN – 03 – WHITE SUMMER Subscribed - Predicted Gender [MULHER] produto com descrição do nome e preço	14 680	2 353	16.08%	282	1.93%	9	0.06%	305.30€
JUN – 04 – CALÇÕES DE VERÃO Subscribed - Predicted Gender [HOMEM] produto com descrição do nome e preço	2 250	352	15.69%	50	2.23%	3	0.13%	63.46€
JUN – 05 – LEVE 3 PAGUE 2 [PRAIA] Newsletter [Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	14 209	2 379	16.77%	333	2.35%	7	0.05%	238.53€
JUN – 05 – LEVE 3 PAGUE 2 [PRAIA] Newsletter [No Buyers] PREÇO com descrição do nome e preço	23 385	2 644	11.35%	405	1.74%	1	<0.01%	11.00€
JUN – 06 – CAMPANHA TÊXTIL-LAR Newsletter [No Buyers] PREÇO sem descrição do nome e preço	23 384	3 080	13.22%	371	1.59%	2	<0.01%	78.57€

JUN – 06 – CAMPANHA TÊXTIL-LAR Newsletter [Buyers] PREÇO sem descrição do nome e preço	14 242	2 480	17.46%	263	1.85%	17	0.12%	518.91€
JUN – 07 – PORTES GRÁTIS [HOMEM) Subscribed - Predicted Gender [HOMEM] portes grátis só banner principal	2 249	468	20.85%	72	3.21%	7	0.31%	171.95€
JUN – 07 – PORTES GRÁTIS [MULHER] Subscribed - Predicted Gender [MULHER] portes grátis só banner principal	14 744	2 783	18.94%	472	3.21%	35	0.24%	793.81€
JUN – 08 – SALDOS Newsletter [Buyers] PREÇO só banner principal	14 280	2 986	20.96%	770	5.41%	31	0.22%	1 116.39€
JUN – 08 – SALDOS Newsletter [No Buyers] PREÇO só banner principal	23 439	3 540	15.17%	989	4.24%	3	0.01%	169.95€
JUN – 09 – SALDOS [MULHER] Subscribed - Predicted Gender [MULHER]	14 799	3 213	21.78%	485	3.29%	21	0.14%	848.61€

PREÇO com descrição do nome e preço								
JUN – 09 – SALDOS [HOMEM] Subscribed - Predicted Gender [HOMEM] PREÇO com descrição do nome e preço	2 247	541	24.13%	115	5.13%	7	0.31%	299.83€
JUN – 09 – SALDOS [CRIANÇA] Subscribed - Interest Category [Criança + Bebé] PREÇO com descrição do nome e preço	11 543	2 236	19.44%	339	2.95%	5	0.04%	98.62€

Fonte: Adaptada de Klaviyo (2024b)

Anexo 2 – **Figuras**

Figura 3 - *Layout "1 Banner Principal"*

Figura 4 - *Layout "Banner de Produto"*

Figura 5 - *Layout "Banner sem descrição do nome e preço"*

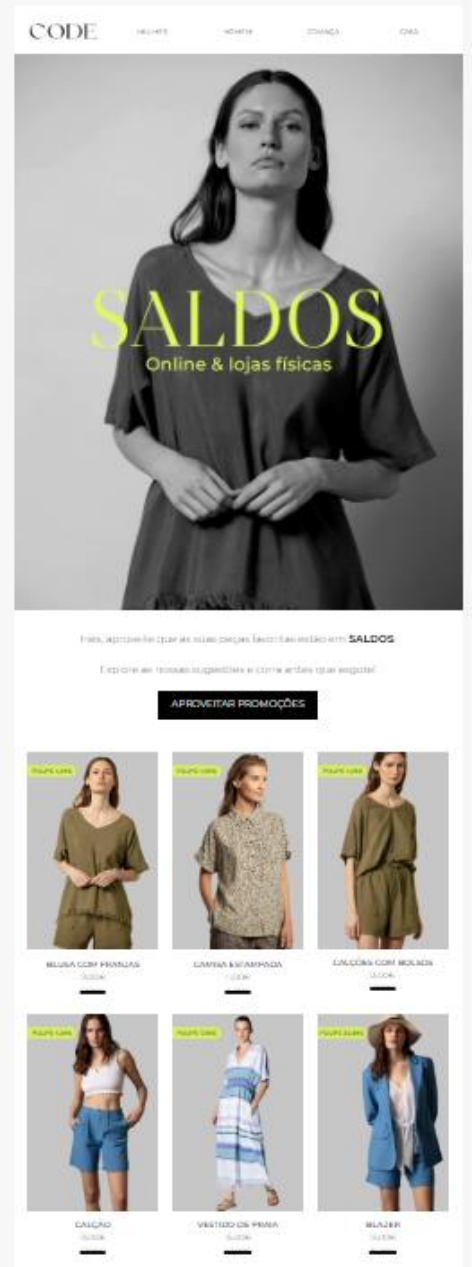

Figura 6 - *Layout "Banner com descrição do nome e preço"*

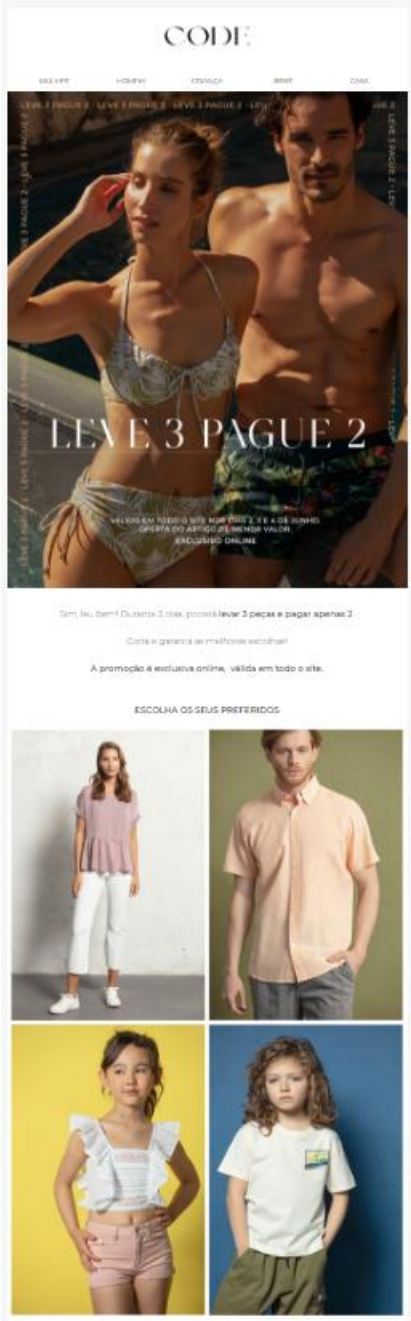

Figura 7 - *Layout "Banner de produto com GIF"*

Fonte: Klaviyo (2024b)