



E-mail marketing: Determinantes da taxa de abertura

por

Helena Manuela Alves Martins

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por

Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires

2014

Nota biográfica

Helena Manuela Alves Martins nasceu em Guimarães, em 1990.

Ingressou na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) em 2009, onde concluiu a licenciatura em Gestão, em junho de 2012, com média final de 14 valores.

Iniciou a sua atividade profissional em novembro de 2012 na empresa Frederico Mendes & Associados, exercendo funções como consultora de projetos de investimento.

Paralelamente, em setembro 2012, iniciou o mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu a parte curricular com média de 15 valores.

Depois de terminadas as funções na empresa Frederico Mendes e Associados, em 2013, dedicou-se exclusivamente à conclusão do mestrado em Gestão Comercial, no seguimento do qual apresenta a presente dissertação.

Agradecimentos

Ao Orientador da Dissertação

Ao Professor Paulo Pires por toda a ajuda, disponibilidade e utilidade das suas recomendações, sem as quais este trabalho de investigação não teria sido possível.

À FotoSport

Ao Dr. Sérgio Tinoco, que autorizou a realização deste estudo e se manteve sempre disponível e interessado no desenvolvimento do trabalho.

À Família

Aos meus pais e ao meu irmão por me proporcionarem a tranquilidade e ajuda necessária à realização deste trabalho e pelo apoio e carinho constantes.

Aos Amigos

À Patrícia e à Ana pela amizade e pelos momentos de descompressão.

Obrigada a todos!

Resumo

Atualmente, as empresas não se limitam a utilizar o *e-mail* para comunicar de forma fácil e rápida com os seus clientes e fornecedores. Mais do que isso, o *e-mail* funciona como uma forma de comunicar a empresa/marca junto dos clientes, fomentando relações de marketing com estes. No entanto, com o crescimento do tráfego de *e-mails* promocionais, torna-se fundamental que as empresas canalizem esforços no sentido de os seus *e-mails* se destacarem na caixa de entrada dos destinatários.

Esta pesquisa baseia-se em relações de marketing de permissão entre empresa e utilizador, isto é, centra-se no estudo de *e-mails* promocionais enviados com a permissão do destinatário. Assim, uma vez obtida a permissão do destinatário, é necessário atraí-lo à abertura do *e-mail*. É nesta etapa (a abertura do *e-mail*) que se centra a presente investigação.

De acordo com a revisão de literatura efetuada foi identificado um conjunto de seis fatores capazes de influenciar a decisão do destinatário de abrir ou não o *e-mail* promocional recebido: dois fatores estão relacionados com o tipo de remetente e os restantes quatro dizem respeito à linha de assunto do *e-mail*. Posto isto, o método adotado para analisar os seis fatores foi a realização de testes experimentais ao remetente e à linha de assunto dos *e-mails* promocionais enviados por uma empresa do retalho especializado da fotografia aos seus subscritores de *newsletters*.

Os resultados alcançados permitiram concluir que os *e-mails* abertos por um maior número de subscritores são aqueles cujo remetente é um nome tido como agradável de alguém pertencente à empresa e cuja linha de assunto é personalizada com o nome do destinatário e não anuncia qualquer incentivo, como um desconto, por exemplo. Este estudo permitiu também concluir sobre como se deve ordenar uma linha de assunto, consoante a informação que se pretenda incluir nela.

Abstract

Nowadays, email usage is not exclusive for companies to communicate easily and quickly with customers and suppliers. More relevant than this, the email works as a way to communicate the company/brand with costumers, nurturing marketing relationships whit them. However, the growing traffic of promotional emails makes it essential that companies gather efforts to up stand their own emails on the input box of the addressees.

This research is based on permission marketing relationship between company and user; this means that it's focused on the study of promotional emails sent with the addressee's permission. Therefore, when this permission is gained it's crucial to lure him to open the email. That's the goal of this research – the email opening step.

According to the review of the literature it's possible to identify a set of six significant factors capable of influence the addressee in order to open or not the promotional email on his mailbox: two of them are related with the kind of sender and the remaining four are associated to subject on the email. Taking this in concern, the chosen method to analyze the six factors was by making experimental tests to the sender and to the subject line of promotional emails sent by a specialized photo retail company to their newsletters' subscribers.

The achieved results allows to conclude that the open emails are those with either a pleasant sender from the company with some aimed subject mentioning the addressee name, without any kind of discount or encouragement, for instance. Through this study we can also be aware how to establish a subject line, regarding the relevant information to be included.

Índice

Nota biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
Índice	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos	xi
Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – Revisão de Literatura	3
2.1. Campanhas de marketing com <i>e-mail</i>	3
2.2. Vantagens e desvantagens do <i>e-mail</i> marketing	4
2.2.1. Vantagens	5
2.2.2. Desvantagens	6
2.3. Marketing de permissão	7
2.3.1. <i>Opt-in versus spam</i>	8
2.4. Segmentação	9
2.5. Determinantes da taxa de abertura dos <i>e-mails</i>	10
2.5.1. Remetente	10
2.5.1.1. Autoridade e agradabilidade	11
2.5.1.1.1. Autoridade	12
2.5.1.1.2. Agradabilidade	13
2.5.2. Linha de assunto	14
2.5.2.1. Personalização	15
2.5.2.2. Ordem das palavras	16
2.5.2.3. Curiosidade <i>versus</i> interesse próprio	16
2.5.2.4. Presença <i>versus</i> ausência de incentivos	18
2.6. Métricas de campanhas com <i>e-mail</i>	19

Capítulo III – Metodologia	23
3.1. A FotoSport.....	23
3.2. Objetivo.....	25
3.3. Hipóteses de investigação	25
3.3.1. Autoridade	26
3.3.2. Agradabilidade.....	26
3.3.3. Personalização	27
3.3.4. Ordem das palavras.....	28
3.3.5. Curiosidade <i>versus</i> interesse próprio	29
3.3.6. Presença <i>versus</i> ausência de incentivos	30
3.3.7. Resumo das hipóteses de investigação	31
3.4. Método de recolha de dados.....	33
3.4.1. Questionário.....	33
3.4.1.1. Estrutura do questionário.....	34
3.4.2. Testes experimentais.....	34
3.4.2.1. Autoridade e agradabilidade.....	35
3.4.2.2. Personalização	35
3.4.2.3. Ordem das palavras	36
3.4.2.4. Curiosidade <i>versus</i> interesse próprio	36
3.4.2.5. Presença <i>versus</i> ausência de incentivos.....	37
3.5. Técnicas de análise estatística.....	37
Capítulo IV – Resultados e Discussão	39
4.1. Métricas a analisar.....	39
4.2. Autoridade.....	40
4.3. Agradabilidade	42
4.4. Personalização.....	44
4.5. Ordem das palavras	46
4.6. Curiosidade <i>versus</i> interesse próprio	51
4.7. Presença <i>versus</i> ausência de incentivos	52
4.8. Resultados das hipóteses de investigação	55

Capítulo V – Conclusões	57
5.1. Conclusão	57
5.2. Contributos para a comunidade empresarial	60
5.3. Contributos para a comunidade académica	61
5.4. Limitações e recomendações para investigação futura	62
Apêndices	63
Apêndice 1 – Linhas de assunto testadas para o fator “personalização”	63
Apêndice 2 – Linhas de assunto testadas para o fator “ordem das palavras”	67
Apêndice 3 – Linhas de assunto testadas para o fator “curiosidade <i>versus</i> interesse próprio”	68
Apêndice 4 – Linhas de assunto testadas para o fator “presença <i>versus</i> ausência de incentivos”	69
Bibliografia	70
Anexos	73
Anexo 1 – Questionário	73
Anexo 2 – Teste <i>t</i> para as médias dos graus de autoridade dos nomes sugeridos em questionário	74
Anexo 3 – Teste <i>t</i> para as médias dos graus de agradabilidade dos nomes sugeridos em questionário	75
Anexo 4 – Teste <i>t</i> para as médias das taxas de aberturas únicas dos e-mail personalizados e não personalizados	77
Anexo 5 – Teste <i>t</i> para as médias das taxas de cliques únicos dos e-mail personalizados e não personalizados	78
Anexo 6 – Teste <i>t</i> para as médias das taxas de queixas de <i>spam</i> dos e-mail personalizados e não personalizados	79

Índice de Figuras

Figura 1 – Exemplo de um título com apelo ao interesse próprio	17
Figura 2 – <i>Double opt-in</i> da FotoSport	24

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Métricas de uma campanha de <i>e-mail</i> marketing.....	20
Tabela 2 – Contributos dos diferentes autores sobre o fator “personalização”	27
Tabela 3 – Contributos dos diferentes autores sobre o fator “presença <i>versus</i> ausência de incentivos”	30
Tabela 4 – Tabela resumo das hipóteses de investigação	31
Tabela 5 – Número de testes realizados por fator	38
Tabela 6 – Resultados dos testes ao fator “autoridade”	41
Tabela 7 – Resultados dos testes ao fator “agradabilidade”	43
Tabela 8 – Resultados dos testes ao fator “personalização”	45
Tabela 9 – Resultados dos testes ao fator “ordem das palavras”	49
Tabela 10 – Resultados dos testes ao fator “curiosidade <i>versus</i> interesse próprio”	51
Tabela 11 – Resultados dos testes ao fator “presença <i>versus</i> ausência de incentivos” ..	53
Tabela 12 – Resultados das hipóteses de investigação	55
Tabela 13 – Tabela resumo dos resultados dos testes experimentais	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Resultados dos testes ao fator “autoridade”	41
Gráfico 2 – Resultados dos testes ao fator “agradabilidade”	43
Gráfico 3 – Resultados dos testes ao fator “personalização”	45
Gráfico 4 – Resultados dos testes ao fator “ordem das palavras”	49
Gráfico 5 – Resultados dos testes ao fator “curiosidade <i>versus</i> interesse próprio”	51
Gráfico 6 – Resultados dos testes ao fator “presença <i>versus</i> ausência de incentivos” ...	53

Capítulo I – Introdução

Apesar do aumento do uso das redes sociais, o *e-mail* continua a ser uma ferramenta de comunicação importante. De acordo com Kiran e Kishore (2013), o número de contas de *e-mail* crescerá de 3,6 mil milhões em 2013 para 4,3 mil milhões em 2016. Os gastos em *e-mail* marketing crescem a um ritmo de 10% ao ano e, segundo dados de 2012, a receita publicitária proveniente deste meio atingiu os 156 milhões de dólares nesse ano (Kiran e Kishore, 2013).

Dada a onnipresença do *e-mail* na sociedade atual e a facilidade com que as pessoas transmitem informações umas às outras, este aparenta ser um bom canal para persuadir as pessoas a se envolverem em mudanças de atitude e de comportamento, por ser um canal de baixo custo e de grande alcance (Guadagno e Cialdini, 2007). Dufrene *et al.* (2005) afirmam que os indivíduos que recebem mensagens de *e-mail* de uma empresa tendem a nutrir sentimentos de confiança para com a mesma, ter interesse em explorar o seu *website*, ter uma atitude favorável para com a marca e maior intenção de compra de produtos. De facto, as mensagens de *e-mail* têm efeito na estimulação dos consumidores a visitarem as lojas físicas (Merisavo e Raulas, 2004). Em 2012, 44% dos destinatários de *e-mail* fizeram pelo menos uma compra com base no que haviam recebido no conteúdo de um *e-mail* promocional (Kiran e Kishore, 2013).

No entanto, com o crescimento do *e-mail* marketing, cresceu também o número de *e-mails* comerciais que os destinatários recebem. Torna-se, portanto, mais difícil para as empresas conseguirem captar a atenção e interesse do destinatário em abrir os seus *e-mails* (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

Esta dissertação incide sobre esta problemática, ou seja, este estudo tem como propósito determinar os fatores que influenciam a decisão do destinatário abrir ou não o *e-mail* promocional recebido. Mais concretamente, o objetivo será testar diferentes remetentes e diferentes linhas de assunto e verificar quais originam melhores taxas de abertura das mensagens.

De entre os inúmeros fatores capazes de influenciar a abertura de um *e-mail* promocional e com base na revisão de literatura efetuada, esta dissertação centra o seu estudo em seis: i) agradabilidade e ii) autoridade sugeridas pelo nome do remetente, iii) personalização da linha de assunto, através da inclusão do nome do destinatário, iv) posicionamento (ordem) das palavras na linha de assunto, v) apelo feito junto do leitor através da linha de assunto, nomeadamente apelo à curiosidade e ao interesse próprio do leitor, e finalmente a vi) existência ou ausência de incentivos oferecidos na linha de assunto. O objetivo será então verificar se, e em que medida, cada um destes seis fatores influencia a abertura dos *e-mails* promocionais.

Posto isto, o estudo aqui apresentado encontra-se organizado em cinco capítulos:

- No capítulo I é feito um enquadramento do tema, com referência ao papel que o *e-mail* representa atualmente como ferramenta de comunicação de marketing e são apresentados o objetivo do estudo e a estrutura do trabalho.
- No capítulo II é descrito o conceito de *e-mail* marketing e as várias vantagens e desvantagens deste meio de comunicação. São apresentadas diferentes abordagens encontradas na literatura referentes àquilo que se entende como marketing de permissão e como uma segmentação eficaz dos subcritores de *e-mails* promocionais. Neste capítulo são ainda analisados em detalhe os seis fatores determinantes da abertura deste tipo de *e-mails* enumerados acima.
- No capítulo III, é apresentada a empresa onde foi desenvolvido o estudo. De seguida é apresentado o objetivo da investigação e são discutidas as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura anteriormente apresentada. É ainda feita a descrição das opções metodológicas adotadas.
- No capítulo IV são apresentados, analisados e discutidos os resultados alcançados. Inicia-se com a enumeração e explicação das métricas utilizadas na análise dos resultados obtidos nos testes experimentais. Seguidamente, são analisados os resultados respeitantes a cada um dos fatores investigados e é discutida a influência de cada um deles na abertura dos *e-mails*.
- No capítulo V faz-se uma síntese das principais conclusões, evidenciam-se as contribuições desta investigação para a comunidade empresarial e para a comunidade académica, apresentam-se as principais limitações do estudo e são feitas recomendações para investigações futuras relacionadas com o tema.

Capítulo II – Revisão de Literatura

Este capítulo inicia-se com a descrição das campanhas de marketing que utilizam o *e-mail* como ferramenta de comunicação e respectivas vantagens e desvantagens. De seguida, são aprofundados conceitos fundamentais para a elaboração de uma campanha de *e-mail* marketing (marketing de permissão e segmentação) e, posteriormente é analisado um conjunto de fatores determinantes da abertura de *e-mails* promocionais. Por fim, são estudadas as métricas relevantes para a análise da eficácia de uma campanha de *e-mail* marketing.

2.1. Campanhas de marketing com *e-mail*

A utilização do *e-mail* como ferramenta de promoção e comunicação não tem como objetivo único a realização de uma venda/transação. “A finalidade é estabelecer um canal de comunicação, tanto quanto possível direto e pessoal, para nutrir e desenvolver uma relação de marketing com esse (potencial) cliente” (Brito, 2012, pág. 258). É importante prestar atenção à variedade de respostas que uma empresa pretende incentivar com uma campanha de *e-mail* marketing, que pode ir desde a leitura da *newsletter* da empresa ao clique em hiperligações ou à utilização de bónus oferecidos no *e-mail* (Kent e Brandal, 2003).

Para os recetores das mensagens, como conteúdos mais úteis e interessantes surgem, em primeiro lugar, as ofertas especiais (90% dos entrevistados), seguidas das informações sobre novos produtos (89%), notificação sobre realização de concursos (68%) e informações sobre eventos (43%) (Merisavo e Raulas, 2004).

Smith e Chaffey (2005) recomendam que as campanhas de *e-mail* marketing possuam determinadas características que as tornam mais eficazes geram um maior retorno sobre o investimento. Os autores chamam a essas características fatores CRITICAL:

- Criatividade (desenho, esquema, cores, conteúdo);
- Relevância;
- Incentivo;
- *Target* e tempo (para quem e quando recebem);
- Integração (com outros meios de comunicação);
- *Copy* (estrutura, estilo e explicação da oferta);
- Atributos (características da mensagem, assunto);
- *Landing page*: página do sítio que acede após clicar na hiperliagação.

Uma lacuna que parece estar ainda por preencher nas estratégias de *e-mail* marketing das empresas reside no facto de não haver ainda uma preocupação em adaptar os *e-mails* promocionais aos dispositivos móveis. Um número ainda considerável de *marketers* (39%) afirma não ter uma estratégia para campanhas de *e-mail* marketing lidas em dispositivos móveis (Kiran e Kishore, 2013). Esta ausência de estratégia consubstancia-se numa clara desvantagem deste meio, já que cerca de 64% dos destinatários lêem os seus *e-mails* através de dispositivos móveis (Kiran e Kishore, 2013).

2.2. Vantagens e desvantagens do *e-mail* marketing

Como qualquer ferramenta de comunicação de marketing, o *e-mail* tem vantagens e desvantagens em relação aos demais. São enumeradas de seguida algumas das principais vantagens e desvantagens deste meio enquanto ferramenta de marketing.

2.2.1. Vantagens

Em comparação com a publicidade enviada por correspondência o recebimento de *e-mails* é muito mais rápido, o que é especialmente útil para promoções de curto prazo (Ellis-Chadwick e Doherty, 2012). Oferecer promoções por *e-mail* com um claro apelo à ação pode ter um grande impacto sobre os ganhos (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

Acresce ainda que, comparativamente com outras formas de marketing *online*, como *banners* e anúncios *online*, as campanhas de *e-mail* marketing produzem aproximadamente o dobro do retorno sobre o investimento (Pavlov *et al.*, 2008; Jenkins, 2009). Por cada dólar investido, 44,25 dólares é a média de retorno sobre o investimento em *e-mail* marketing (Kiran e Kishore, 2013).

O *e-mail* marketing permite uma comunicação altamente personalizada. É possível criar diferentes mensagens para diferentes clientes e oferecer conteúdos consistentes com o perfil de cada um. Assim, os *e-mails* enviados serão mais relevantes para os destinatários (Fariborzi e Zahedifard, 2012; Kiran e Kishore, 2013). Esta comunicação pode ser potenciada quando utilizada em conjunto com uma segmentação eficaz, criando uma comunicação de marketing muito individualizada.

Uma das mais-valias deste meio de comunicação reside no facto de este ser facilmente mensurável. Numa campanha de marketing por *e-mail*, é fácil descobrir o número de *e-mails* enviados, o número de *e-mails* abertos, o número de cliques, e outras métricas consideradas importantes para análise (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

O desempenho de uma campanha de *e-mail* marketing pode ser monitorizado em tempo real, sendo possível analisar, por exemplo, o dia e a hora em que o *e-mail* foi aberto ou em que o leitor clicou no *link* constante no *e-mail*. Isto permite ao *marketer* alterar a campanha rapidamente (Jenkins, 2009).

O *e-mail* é uma ferramenta de fácil e rápida utilização. Criar uma mensagem de marketing via *e-mail* é quase tão fácil como escrever um *e-mail* (Fariborzi e Zahedifard, 2012). Acresce ainda que poder ser automático. Por exemplo, se a empresa quiser enviar uma mensagem respeitante a uma campanha sazonal, é só criar o *e-mail* e agendar o seu envio (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

2.2.2. Desvantagens

Por vezes, são necessários recursos (tecnologia e pessoal) para se enviarem *newsletters* sofisticadas. Apesar de o *e-mail* ser uma ferramenta de baixo custo (Merisavo e Raulas, 2004), esta pode revelar-se pouco rentável se o destinatário considerar o *e-mail* como *spam* ou inútil (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

A utilização de filtros complexos de *e-mail* não permite garantir que os *e-mails* promocionais são realmente entregues ao destinatário (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

A caixa de entrada do destinatário pode estar sobrecarregada de *e-mails*, gerando dificuldade para o leitor distinguir as mensagens que solicitou das não solicitadas (Fariborzi e Zahedifard, 2012). O grande volume de *e-mails* comerciais que atualmente os destinatários recebem obriga a que os *marketers* gastem mais tempo e esforço para que o seu *e-mail* se destaque no meio de todos os outros na caixa de entrada do destinatário.

Apesar de ser uma ferramenta que se mantém atual, as taxas de resposta às campanhas de *e-mail* marketing têm tendência a decrescer. Não é fácil manter os subscritores de *e-mail* envolvidos ativamente com a empresa no longo-prazo (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

Uma das desvantagens do *e-mail* como ferramenta de comunicação reside no facto de este ser suscetível de conter vírus, mesmo quando provém de fontes confiáveis, o que gera receio por parte do destinatário em abrir o mesmo (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

Uma campanha de *e-mail* marketing ainda enfrenta algumas limitações técnicas. A existência de diferentes *browsers*, diferentes sistemas ou diferentes dispositivos faz com que o mesmo *e-mail* possa ser visto de forma muito diferente dependendo do *software* e *hardware* utilizado para o abrir (Charlesworth, 2009).

2.3. Marketing de permissão

E-mails baseados em permissão são uma forma de marketing que está a aumentar (Gopal *et al.*, 2006). As relações de permissão começam com o consentimento explícito e ativo do utilizador para receber mensagens comerciais (*opt-in*) e este tem sempre a possibilidade de cancelar a subscrição a qualquer momento (*opt-out*) (Tezinde *et al.*, 2002).

O grande incentivo para que os utilizadores se integrem na lista *opt-in* de uma empresa é a perspectiva de receberem material que vá de encontro aos seus interesses (Gengler e Reynolds, 1995; Grunert, 1996) e estes, como destinatários, são mais propensos a abrir e a ler as mensagens.

Uma vez que os utilizadores-alvo dos *e-mails* promocionais provavelmente já estão envolvidos em várias relações de *e-mail*, a obtenção da permissão para envio de *e-mails* promocionais não deve ser encarada como o objetivo último do marketing de permissão, mas sim como o primeiro obstáculo a superar (Tezinde *et al.*, 2002).

Depois de obtida a permissão para o envio de *e-mails* promocionais, as empresas devem preocupar-se em gerir a pressão percebida pelo subscritor do *e-mail* para preservarem as listas *opt-in*, uma vez que o aumento desta pressão faz aumentar a probabilidade de cancelamento da subscrição (Micheaux, 2011). Micheaux (2011) salienta que a pressão percebida por parte dos subscritores está relacionada com o número de *e-mails* que eles pensam que recebem, e não com o número real de *e-mails* recebidos.

Assim, para controlar a pressão exercida junto do destinatário de *e-mails* promocionais, Micheaux (2011) sugere que as empresas forneçam conteúdo publicitário relevante ou, em alternativa, ajudem os destinatários a ignorar mensagens irrelevantes. Uma maneira de o fazer seria através da criação de *e-mails* facilmente reconhecidos como anúncios e que permitam que o destinatário faça um julgamento inicial correto acerca da relevância da mensagem, evitando assim a irritação do leitor e o cancelamento da subscrição.

2.3.1. *Opt-in versus spam*

Kent e Brandal (2003) confrontaram os *e-mails* permitidos e os não permitidos (*spam*) a fim de concluir sobre a influência destes dois tipos de *e-mail* no sucesso de uma campanha de marketing. Os autores chegaram a resultados mais positivos para os *e-mails* permitidos: os *e-mails* solicitados são vistos como tendo conteúdos mais interessantes, são lidos mais frequentemente, têm uma maior taxa de cliques em hiperligações e são mais propensos a gerar compras do que os *e-mails* não solicitados (*spam*). 68,8% das pessoas dizem ler sempre os *e-mails* permitidos e apenas 13,2% dizem ler o *spam*.

No entanto, os resultados também mostram que nem todos os *e-mails* permitidos são eficazes: nem todos são lidos, muitos dos entrevistados dizem que eles não têm conteúdos interessantes, metade dos entrevistados não clicam em hiperligações e apenas 21% afirmam fazer uso das propostas recebidas nesses *e-mails*.

Além disso, nem todos os *e-mails* não permitidos são ineficazes: alguns entrevistados lêem todos os *e-mails* recebidos e descobrem que estes, muitas vezes, têm conteúdo interessante e 17% concordam ou são neutros no que respeita a fazer uso das propostas recebidas via *spam*.

Apesar de os *e-mails* não permitidos serem uma realidade, atualmente em Portugal é obrigatório o *double opt-in*: a empresa pede permissão ao destinatário para que ele receba mensagens de *e-mail* e, se este der permissão, a empresa solicita através de um *e-mail* com uma hiperligação a confirmação da permissão (Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto).

2.4. Segmentação

O sucesso empresarial depende da capacidade de uma organização construir e manter relacionamentos com os clientes fiéis e valiosos (Ekinci *et al.*, 2013). Por isso, é necessário delinear estratégias de promoção ideais para cada segmento de clientes, consoante o seu valor (Kim *et al.*, 2006).

Nem todos os clientes são igualmente valiosos, sendo a sua rendibilidade também distinta (Brito, 2012). Portanto, pode ser desejável alocar diferentes recursos a diferentes grupos de clientes (Gupta *et al.*, 2006).

Uma ferramenta para identificar o valor do cliente é o *Customer Lifetime Value (CLV)* – diferença entre os custos de adquirir, servir e reter um cliente e as receitas geradas por esse cliente ao longo do seu ciclo de vida (Bechwati e Eshghi, 2005). Segundo Ekinci *et al.* (2013), a segmentação baseada no *CLV* é eficaz para determinar as estratégias de promoção adequadas para os diferentes segmentos de clientes. Os autores salientam, no entanto, que o valor das campanhas de promoção não é proporcional ao valor dos clientes, medido através do *CLV*, ou seja, uma empresa não pode assumir que os segmentos de clientes mais valiosos responderão às campanhas mais caras ou que os segmentos de menos valor não responderão a essas mesmas campanhas.

Para Tezinde *et al.* (2002), a base para a segmentação eficaz são as necessidades dos clientes, e não a demografia, os estilos de vida, as atitudes ou os interesses, mesmo que declarados pelos mesmos. Independentemente das preferências declaradas, os utilizadores apresentam comportamentos distintos em ocasiões distintas, e estes comportamentos é que devem guiar a segmentação dos clientes.

Um estudo da JupiterResearch concluiu que os *e-mails* enviados sem qualquer segmentação nem personalização resultam numa taxa média de aberturas de 20% e de cliques de 9,5%, enquanto que as campanhas segmentadas e personalizadas originam taxas médias de aberturas e de cliques de 33% e 14%, respetivamente (Jenkins, 2009).

Assim, à medida que se vai estabelecendo uma relação com o subscritor do *e-mail* e se vão obtendo mais dados sobre o mesmo, a segmentação vai sendo refinada: a empresa pode alterar o segmento ou criar um novo (Brito, 2012).

2.5. Determinantes da taxa de abertura dos *e-mails*

Quando um consumidor recebe um *e-mail* publicitário ele toma uma decisão semiconsciente rápida quanto a saber se é ou não de potencial interesse. Esta decisão é baseada na transferência para a nova mensagem de qualquer experiência anterior no que diz respeito a outras propagandas de *e-mail* e ao remetente da mensagem, bem como à relevância pessoal percebida na linha de assunto do *e-mail*. Como resultado dessa avaliação inicial, o destinatário decide se vale a pena abrir ou não o *e-mail* (Micheaux, 2011).

Assim, o remetente e a linha de assunto de um *e-mail* funcionam como um chamariz para estimular o destinatário da mensagem a abrir o *e-mail*. Por isso, caso estes dois elementos não sejam suficientemente atrativos para o utilizador, pode não haver oportunidade de manter a atenção do mesmo e a mensagem pode ser apagada sem sequer ter sido aberta (Ellis-Chadwick e Doherty, 2012).

Estes dois elementos parecem, no entanto, não causar o mesmo impacto junto do destinatário da mensagem. Micheaux (2011) estima que a linha de assunto tem um efeito 3,8 vezes maior na taxa de abertura do que o endereço do remetente.

2.5.1. Remetente

O remetente é um dos pontos de contacto inicial com o destinatário da mensagem. No estudo de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) verificou-se que, na maioria dos casos, o remetente apresentou-se apenas com o nome da empresa, seguindo-se os *e-mails* cujo remetente continha o nome da empresa e a palavra “*newsletter*”.

Anderson (2007) inquiriu 25 leitores sobre a reação ao receber *e-mails* promocionais de remetentes desconhecidos. O autor concluiu que, nestas situações, mais de metade (14 pessoas) só lêem a linha de assunto, cerca de sete olham apenas para a *pane preview* e somente três dos inquiridos responderam que abriam os *e-mails*. Estes resultados demonstram a importância que o remetente tem para os leitores aquando da decisão de abrir ou não a mensagem de correio eletrónico.

2.5.1.1. Autoridade e agradabilidade

Cialdini (2009) definiu seis princípios base que, segundo ele, estão por detrás de qualquer tentativa de persuasão. Numa campanha de *e-mail* marketing existe, por parte da entidade que envia o *e-mail* promocional, a tentativa de persuadir o seu destinatário a abrir a mensagem, num primeiro momento, e, seguidamente, a agir, seja clicando num *link*, seja reenviando o *e-mail* ou tomando qualquer outra atitude que o remetente pretenda incentivar.

De acordo com Cialdini (2009), os seis princípios de persuasão são:

- 1) Reciprocidade – as pessoas estão mais dispostas a aceitar algum pedido quando algo lhes foi “dado” em primeiro lugar;
- 2) Compromisso e consistência – as pessoas sentem-se mais dispostas a atuar de uma determinada forma se encararem isso como sendo consistente com o seu comportamento prévio;
- 3) Aprovação social – quanto mais “popular” for percebido ser um comportamento, maior será a tendência para que alguém se comporte de acordo com ele;
- 4) Autoridade – a autoridade percebida do comunicador é um fator importante para que as pessoas se sintam dispostas a concordar ou aceitar algo;
- 5) Agradabilidade – as pessoas estão mais dispostas a ajudar ou concordar com aqueles de quem gostam, com quem têm um relação de amizade, por quem se sentem atraídos ou com quem se identificam;
- 6) Escassez – quanto menos disponível se revela um determinado bem ou serviço, maior é a sua atratividade.

De entre os seis princípios da persuasão abordados por Cialdini (2009), vamos focar o nosso estudo em apenas dois: a autoridade e a agradabilidade.

2.5.1.1.1. Autoridade

Segundo Cialdini (2009), a autoridade percebida do comunicador influencia o destinatário da mensagem a concordar com ele ou a aceitar algo que este lhe proponha.

Num contexto de persuasão, autoridade percebida não coincide com autoridade real, isto é, alguém auto intitular-se como autoridade não é suficiente para desencadear no outro o comportamento ou atitude pretendidos, é preciso que o destinatário da mensagem reconheça no comunicador esse estatuto, sendo ele real ou não. Reconhecer autoridade no comunicador consiste em seguir as suas recomendações por se acreditar que essa é a melhor solução, uma vez que foi sugerida por alguém que é supostamente um especialista no assunto em causa.

Posto isto, o poder persuasivo das autoridades é explicável na medida em que o cargo que ocupam ou os conhecimentos que demonstram colocam essas autoridades como pessoas mais credíveis para emitir opiniões ou dar conselhos acerca de determinado assunto. De acordo com Cialdini (2009), existem determinados símbolos que nos fazem reconhecer algum tipo de autoridade em quem os possui. São eles: títulos, vestuário e adornos que tendencialmente associamos a autoridades.

O primeiro símbolo invocado por Cialdini (2009), os títulos, é aquele que nos leva a confiar numa indicação de trânsito de um agente da polícia ou na receita prescrita por um médico, para curar determinada doença, por exemplo. É quase automática a forma como alguém acata um conselho ou uma ordem de outrém que considera superior ou especialista no assunto em questão.

O segundo símbolo de autoridade sugerido por Cialdini (2009) é o vestuário. Estudos realizados pelo psicólogo Leonard Bickman permitiram concluir que as pessoas se deixam persuadir em maior número por alguém com uma farda de segurança do que por alguém com roupa normal de dia-a-dia. 92% das pessoas responderam de forma positiva a um pedido de uma pessoa que se encontrava fardada e apenas 50% respondeu positivamente ao mesmo pedido feito por uma pessoa que se encontrava sem qualquer farda.

Para além dos símbolos e das roupas, há objetos e acessórios que transmitem um *status* ao qual normalmente é associada a ideia de autoridade. Um estudo feito em São Francisco demonstrou precisamente isso: quando confrontados com dois tipos diferentes de veículos parados à sua frente, perante um semáforo verde, os motoristas reagiam de forma diferente: quando, à sua frente, estaveve parado um carro de luxo, os motoristas esperaram mais tempo e 50% deles não buzinaaram, simplesmente esperaram que o carro de luxo avancasse; quando à sua frente esteve parado um carro mais antigo e económico, para além de o tempo de espera ser menor, a maioria dos motoristas buzinou e quase sempre mais do que uma vez.

Cialdini (2009) recomenda, como forma de resistir a esta tática de persuasão, que nos questionemos se a pessoa que está a emitir uma opinião ou recomendação sobre um determinado tema tem efetivamente autoridade e sabedoria para o fazer, se é realmente um especialista. Mesmo que estejamos perante um especialista no tema, é também fundamental questionarmo-nos se esse comunicador está a ser sincero e imparcial na sua opinião ou se tem algo a ganhar ao convencer-nos que a sua solução é a mais indicada.

2.5.1.1.2. Agradabilidade

É natural qualquer pessoa sentir-se mais predisposta a ajudar ou concordar com alguém de quem gosta ou com quem se identifica. No entanto, Cialdini (2009) demonstra que o facto de se agradar ou ser-se agradado como forma de persuadir vai muito além destas relações humanas simples.

O autor aponta a atratividade física de uma pessoa como um dos fatores que aumenta a seu potencial de persuasão. Mesmo de forma inconsciente, quando se está perante alguém com boa aparência, existe tendência para associarmos a essa pessoa algumas características favoráveis como talento, bondade, honestidade e inteligência. Isto deve-se ao denominado efeito de *halo*, em que as características positivas (ou negativas) de um dado traço são transportadas para outros sem qualquer tipo de ligação aparente entre eles.

Um outro fator que Cialdini (2009) aponta está relacionado com o facto de nos sentirmos mais agradados e, por isso sermos mais facilmente persuadidos, quando percebemos que a outra parte gosta de nós. O autor afirma que o ser humano reage positivamente e quase automaticamente quando lhe são tecidos elogios.

Como terceiro fator, Cialdini (2009) aponta a similaridade. É normal gostarmos de pessoas semelhantes a nós, pessoas que partilham connosco opiniões, traços de personalidade ou o estilo de vida. Uma forma de persuasão pela semelhança consiste em demonstrar a quem pretendemos influenciar que temos gostos e interesses comuns. Por esta razão é que os comerciais são muitas vezes treinados para estarem atentos a pormenores dos seus potenciais consumidores, de forma a assumirem posturas similares e a encontrarem, ou até criarem, semelhanças entre ambos. Associado a isto está a familiaridade. Segundo Cialdini (2009), na maior parte das vezes, nós gostamos de coisas que nos são familiares, com as quais já contactámos. As pessoas tendem a acreditar e confiar mais em algo que é familiar, ou que alguém próximo recomenda.

2.5.2. Linha de assunto

A linha de assunto assume-se como o segundo chamariz da atenção do destinatário da mensagem de correio eletrónico. Se esta não der ao destinatário a indicação de que o conteúdo do *e-mail* será interessante e relevante, este pode não chegar a abrir a mensagem. Kiran e Kishore (2013) afirma que 64% das pessoas abrem um *e-mail* por causa da linha de assunto.

2.5.2.1. Personalização

Personalizar a linha de assunto com o nome do destinatário pode ser determinante para se obterem melhores taxas de abertura dos *e-mails*. No entanto, no que diz respeito a este fator verifica-se que as contribuições dos diferentes autores são contraditórias.

Segundo Kiran e Kishore (2013), os *e-mails* com linhas de assunto personalizadas são 22,2% mais propensos de serem abertos.

No entanto, no estudo de Ellis-Chadwick e Doherty (2012), onde foram analisadas as campanhas de marketing via *e-mail* de 20 empresas britânicas líderes na área do retalho ao longo de 18 meses, verificou-se que metade dos *e-mails* analisados não continham qualquer nível de personalização. Os autores concordam que a personalização do *e-mail* leva a maiores taxas de cliques, porém, argumentam que o nível apropriado de personalização depende do estágio em que se encontra a relação com o cliente e dos dados pessoais fornecidos pelo mesmo.

Também Kent e Brandal (2003) concluíram que a personalização da mensagem não gera maiores taxas de resposta a uma campanha de marketing via *e-mail*. Num contexto de marketing por correspondência física, Byrom e Bennison (2000) também não encontraram nenhum impacto significativo de envelopes personalizados na taxa de resposta. Marinova *et al.* (2002) constataram inclusive que os *e-mails* personalizados geram maiores taxas de *opt-out* do que os e-mails não personalizados.

Já Tezinde *et al.* (2002), na sua investigação sobre a influência da personalização, do valor da marca e das relações anteriormente estabelecidas nas taxas de resposta a uma campanha de *e-mail* marketing, concluíram que a personalização da correspondência foi a variável mais eficaz; esta obteve quase três vezes mais respostas em comparação com a correspondência não personalizada.

A *Del Webb Corporation*, empresa que tem experimentado personalizar as linhas de assunto dos *e-mails*, constatou que quando se acrescentou o primeiro nome do destinatário na linha de assunto, a sua taxa de resposta duplicou comparativamente com o *e-mail* que não foi personalizado (Marinova *et al.*, 2002).

2.5.2.2. Ordem das palavras

São inúmeros os fatores que fazem uma linha de assunto mais ou menos apelativa, no entanto, o comprimento da linha de assunto é tido muitas vezes como a principal preocupação no que diz respeito a este elemento (Stallings, 2009). Os resultados de uma pesquisa da Epsilon sugerem que o conteúdo da linha de assunto e a forma como ela se posiciona, isto é, como é ordenada a informação nela contida, são tão importantes como o seu comprimento (Stallings, 2009).

Uma linha de assunto com o mesmo comprimento e ordens diferentes de palavras pode produzir diferentes efeitos (tempo → marca → benefício → categoria *versus* benefício → categoria → marca → tempo, por exemplo). (Stallings, 2009).

2.5.2.3. Curiosidade *versus* interesse próprio

Ogilvy (1963) lista algumas linhas de orientação a ter em conta aquando da escrita de um título ou linha de assunto para uma campanha de marketing. O autor adverte que o título deverá apelar ao interesse próprio do leitor, através da promessa de um benefício, tal como mostra o exemplo da Figura 1. O autor recomenda também que a linha de assunto ou título desperte a curiosidade do leitor, pois assim estes estarão mais propensos a ler o corpo da mensagem.

Belch e Belch (2004) distinguem dois tipos de títulos a apresentar numa campanha de marketing que vão de encontro às duas recomendações dadas por Ogilvy (1963) atrás mencionadas.

O primeiro é um título direto, por transmitir uma mensagem simples e informativa junto do público-alvo. Os títulos diretos mais comuns incluem a oferta de um benefício ou incentivo específico, incluem uma promessa, ou anunciam a razão pela qual o destinatário da mensagem deve ficar interessado no produto ou serviço promovido.

O segundo tipo é um título indireto, uma vez que não torna tão simples a tarefa de identificar o produto ou serviço promovido e não é tão direto quanto ao objetivo da mensagem. Belch e Belch (2004) acreditam que este tipo de título é mais eficiente a atrair a atenção e interesse do leitor, por provocarem curiosidade e intriga e, em consequência disso, motivarem o leitor a envolver-se e a ler o corpo da mensagem a fim de descobrir o objetivo da mesma. Título indiretos incluem normalmente o uso de perguntas, provocações ou desafios.

Assim, para a presente investigação, pretendemos testar os dois tipos de títulos mencionados por Belch e Belch (2004), sendo que, com cada um deles, se pretende fazer os dois apelos sugeridos por Ogilvy (1963): um apelo à curiosidade do leitor e outro apelo ao interesse próprio.

Figura 1 – Exemplo de um título com apelo ao interesse próprio do leitor

HOW WOMEN OVER 35 CAN LOOK YOUNGER

**A Frank Statement
about
Estrogenic Hormones
by Helena Rubinstein**

"Estrogenic Hormones are the most effective agents yet discovered for helping women to look younger"

I believe, with all my heart, that Estrogenic Hormones can make you look younger. So I have taken this space to tell women over 35 what they can expect from my Estrogenic Hormone preparations. While leading scientists have carried out exhaustive experiments with Estrogenic Hormone Creams, I have been using my own skin as a testing ground.

More than 20 years ago I started applying Hormone cream to my own skin. Since then I have observed the effects on thousands of other women. All this time, too, I have kept abreast of hormone studies in universities, and in my own laboratories.

Dramatic Proof

We now have dramatic proof that Estrogenic Hormones can often bring about a decided improvement in the appearance of dry, wrinkled skin. One of the many important tests which have contributed to this proof took place recently at a leading university in New England. I think you may be interested in a summary of this test:

1. The hands of twenty-five women between the ages of 35 and 55 were placed under scientific observation for six months.
2. Ten different creams were applied to their hands. One cream contained Estrogenic Hormones. The other did not. The cream tested showed that the hands treated with Estrogenic Hormone Creams at the end of 6 months the doctors found their condition "The skin of the left hands (with one or two exceptions) looked fuller, less wrinkled, more youthful."
3. It was then learned by the experimenting doctors that Estrogenic Hormone Cream was the one which had been used on these younger-looking hands!

So, we now have proof that Estrogenic Hormone preparations can really give women younger-looking skin.

Important to Women Over 35

If you are over 35, then you must realize that your skin is steadily losing its youth-giving substance.

Estrogenic Hormones are natural substances. And they really work in a very simple way. When gently massaged into your skin, they make your under-skin fill out! This in turn stretches the outer skin. When this happens, dry lines become less visible. Your skin, as the doctors reported, looks "fuller, less wrinkled, more youthful."



"YOUR MIRROR LOOKS AT YOU WITH NEW INTEREST"

Works In Two Ways

My Estrogenic Hormone Cream works in two ways to help your skin look more youthful. It works from within... on your skin absorbs the natural estrogenic hormones. And it works from without... its rich emollients smooth away dryness, and help you recapture that lovely young look.

Put these delightful results that I happen to see every night. Even though women have told me they noted an improvement after only one week... I always advise women to put my Estrogenic Hormone Cream and Oil on trial for at least 3 months.

But even at the end of 30 days, I am sure you will note a very real change—a younger-looking skin.

A Thrilling Experience

If you are over 35 it is a thrilling experience when you begin to look younger. Compliments come your way. "What have you been doing to yourself?" ask your friends. You yourself are obviously aware that you look prettier, brighter. You have a new assurance. A new poise. Your husband looks at you with new interest. Life suddenly seems more exciting.

What women don't want to enjoy years of such happy fulfillment? You can keep up the good work by continuing to use my Estrogenic Hormone beauty products.

NEW! DR. MARY ROBERTS OF THE OCEAN BATHS

Dr. Mary Roberts' Estrogenic Cream and Oil are now available. Every woman who uses these skin beautifiers will be delighted to see the difference in her skin.

INTRODUCTORY OFFER*

Helena Rubinstein makes this extraordinary beauty offer to every woman who longs for younger-looking skin.

ESTROGENIC HORMONE CREAM
for face and throat.....\$5.00
ESTROGENIC HORMONE OIL
for face and throat.....\$5.00

NOW ONLY \$8.00.

You can now obtain this beauty treasure at your favorite cosmetic counter. But please hurry, because supplies are limited.

Helena Rubinstein, 405 Park Avenue, New York 22, N.Y.

Fonte: Ogilvy, 1963

2.5.2.4. Presença versus ausência de incentivos

Oferecer benefícios ao destinatário e evidenciar essa oferta na linha de assunto do *e-mail* poderá ter influência no número de aberturas do mesmo. Tal como foi referido no ponto 2.1. Campanhas de marketing com *e-mail*, segundo Smith e Chaffey (2005), a presença de incentivos é um dos fatores CRITICAL que origina campanhas de *e-mail* marketing mais eficazes e com um maior retorno sobre o investimento. De facto, Kiran e Kishore (2013) verificaram que 7 em cada 10 pessoas fizeram uso de um cupão ou desconto a partir de um *e-mail* promocional recebido na semana anterior.

Na sua investigação, Ellis-Chadwick e Doherty (2012) verificaram que mais de metade dos *e-mails* analisados (56%) ofereciam um incentivo na linha de assunto, e o incentivo mais utilizado foi o anúncio de um desconto ou poupança (28% dos *e-mails*).

Por outro lado, no seu estudo exploratório, Kent e Brandal (2003) verificaram que a utilização de um texto com benefícios no assunto não gera maiores taxas de resposta do que um título neutro (taxa de resposta com texto com benefícios foi de 52% e sem benefícios foi de 66%). Os autores avançam que a utilização de um assunto com benefícios em *e-mails* permitidos pode assemelhar-se a títulos utilizados em *spam* e, por isso, não têm efeito positivo na taxa de resposta. Os autores avançam também com a hipótese de os consumidores apreciarem a honestidade de um título neutro e, portanto, ficarem mais motivados a responder.

Para Merisavo e Raulas (2004), um conteúdo relevante e útil revela-se mais importante do que um incentivo. Estes autores verificaram que aqueles que apreciam o conteúdo dos *e-mails* recebidos já tinham recomendado ou recomendariam sem que houvesse qualquer incentivo monetário, enquanto que aqueles que não estavam satisfeitos com o conteúdo recomendariam aos amigos apenas se fossem recompensados por isso.

2.6. Métricas de campanhas com *e-mail*

Para se determinar os resultados de uma campanha de *e-mail* marketing, é necessário analisar e compreender as métricas que surgem nos respectivos relatórios.

Apesar de a presente dissertação incidir sobre os fatores determinantes da taxa de abertura dos *e-mails* promocionais, esta taxa deve ser analisada conjuntamente com outras métricas que nos dão informação importante sobre a eficácia da campanha.

Micheaux (2011) ressalva que, para além da taxa de abertura e do número de cliques, também é importante analisar, por exemplo, a taxa de cliques, dada pelo quociente entre o número de cliques e o número de *e-mails* abertos. Uma alta taxa de abertura, mas uma baixa taxa de cliques significa que o *e-mail* tem pouca relevância.

Chittenden e Rettie (2003) verificaram que existe uma relação entre determinados rácios e certos elementos do *e-mail*:

- O número de *links* e imagens está positivamente correlacionado com a taxa de cliques;
- O comprimento do *e-mail* está negativamente correlacionado com a taxa de cliques;
- O comprimento do *e-mail* está positivamente correlacionado com a taxa de cancelamento da subscrição.

É, portanto, importante conhecer e interpretar as métricas fornecidas nos relatórios das campanhas de *e-mail* marketing para que se possam ajustar ou alterar os elementos do *e-mail* que influenciam negativamente essas métricas.

Uma vez que a presente dissertação se baseará em resultados de campanhas de *e-mail* marketing realizadas através do *software online* E-goi, apresentam-se de seguida as métricas que este *software* fornece nos seus relatórios, assim como a sua descrição, a fórmula de cálculo e algumas explicações úteis sobre cada uma delas, quando aplicável:

Tabela 1 – Métricas de uma campanha de *e-mail* marketing

Métrica	Definição	Fórmula	Notas
Destinatários	Contactos a quem a campanha foi enviada		
Mensagens entregues	<i>E-mails</i> que o E-goí entregou nos servidores de destino		
Taxa de entrega		Mensagens entregues / Mensagens enviadas	Numa lista limpa e atualizada esta taxa está quase sempre entre 99% e 100%
<i>Bounces</i>	<i>E-mails</i> que não foram entregues nos servidores de destino devido a <i>bounces</i> nesse servidor (exemplos: erro de endereço inexistente ou caixa de entrada cheia)		Os <i>bounces</i> são e-mails com erros e o E-goí remove-os automaticamente
Taxa de <i>bounces</i>		<i>Bounces</i> / Mensagens enviadas	
Aberturas	Número de vezes que a campanha foi aberta		Para o E-goí, uma abertura é quando um subscritor visualiza as imagens da campanha ou não visualiza essa imagens mas clica em qualquer <i>link</i> do <i>e-mail</i>
Taxa de aberturas		Aberturas / Mensagens entregues	
Cliques	Número de vezes que os subscritores clicaram na campanha		
Taxa de cliques		Cliques / Aberturas	

Remoções	Contactos que se removeram (ou foram removidos) da lista com base numa determinada campanha		
Taxa de remoções	Remoções / Mensagens entregues		
Aberturas únicas	Contactos que abriram a campanha		
Taxa de aberturas únicas	Aberturas únicas / Mensagens entregues		
Cliques únicos	Contactos que clicaram na campanha		
Taxa de cliques únicos	Cliques únicos / Aberturas únicas	A média da indústria está normalmente entre 15% e 20%	
Queixas	Contactos que disseram que a campanha era <i>spam</i> quando se removeram		
Taxa de queixas de <i>spam</i>	Queixas / Mensagens entregues		
Recomendações	Contactos que recomendaram a campanha a um ou mais amigos (através do botão “Recomendar” inserido pelo E-goí na campanha)		
Conversões	Novos contactos que se inscreveram na lista depois de terem recebido uma recomendação de determinada campanha		
Facebook	Número de vezes que determinada campanha foi partilhada no Facebook		
Tweets	Número de vezes que determinada campanha foi partilhada no Twitter		
Google+	Número de vezes que determinada campanha foi partilhada no Google+		

Outras redes sociais	Número de vezes que determinada campanha foi partilhada noutras redes sociais	
Ações sociais	Todos os “gostos” e partilhas sociais (Facebook, Twitter, etc.) que determinada campanha teve	Quanto maior, mais “viral” foi a campanha
Taxa de ações sociais	Ações sociais / Aberturas únicas	

Fonte: E-goi/elaboração própria

Capítulo III – Metodologia

Neste capítulo será apresentada a empresa onde foi desenvolvido o estudo, o problema a investigar e o objetivo da investigação, bem como as hipóteses de investigação, o método de recolha de dados e as técnicas de análise estatística utilizadas.

3.1. A FotoSport

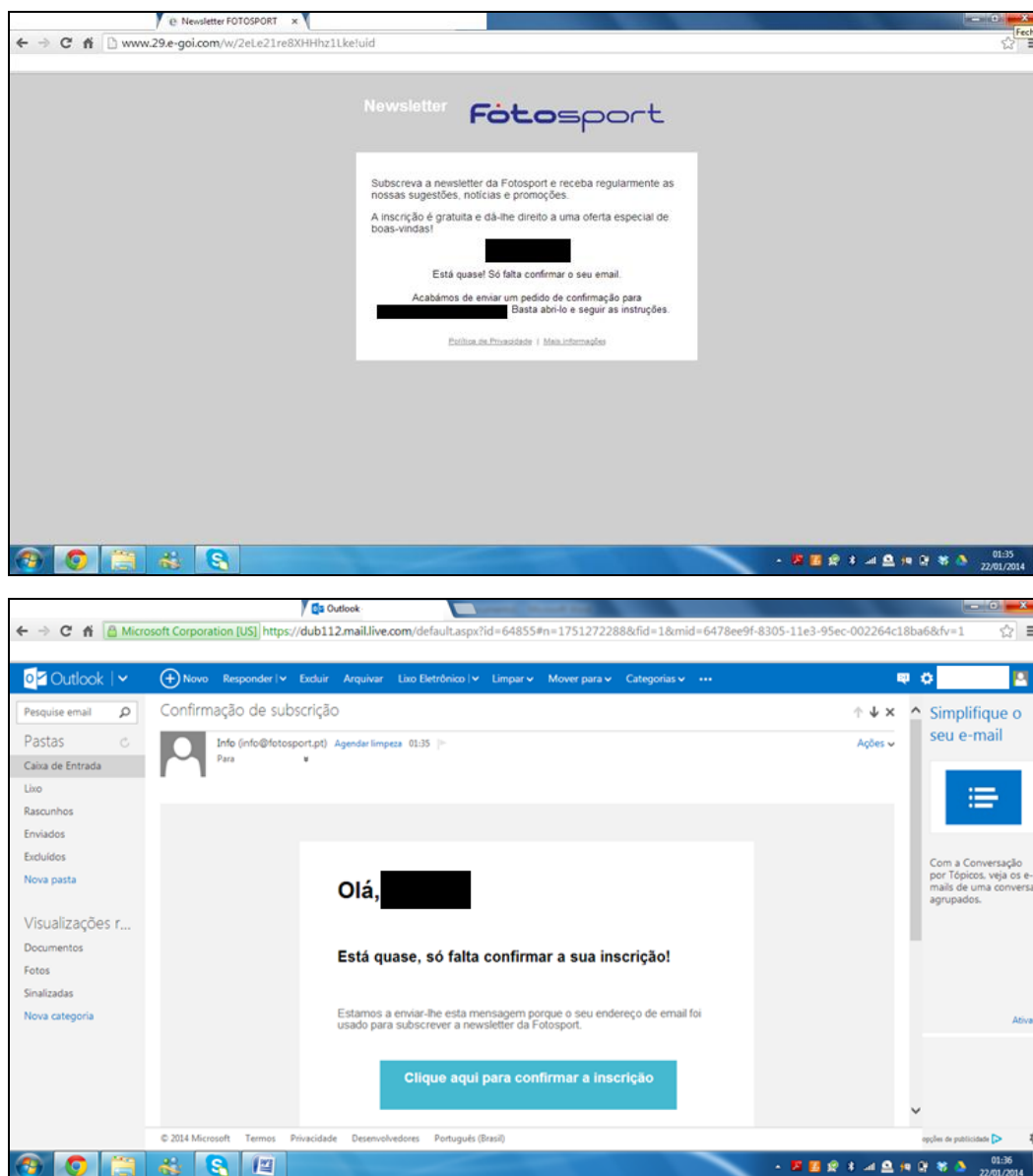
O estudo foi feito numa empresa do retalho especializado de fotografia, a FotoSport. A FotoSport, representada pela Equation Virtual Lda., está sediada no Porto e é a empresa líder na sua área de atuação, contando com uma cadeia de mais de 40 lojas em Portugal Continental e na Madeira, a maioria delas localizadas nos principais centros comerciais portugueses.

Com o *e-mail* marketing, a empresa pretende reter os seus subscritores de *newsletters* e torná-los mais ativos na abertura destes *e-mails*, adquirir novos subscritores, consolidar a marca FotoSport, aumentar o tráfego do sítio *web* e aumentar as vendas, especialmente as vendas *online*, uma vez que apostou muito recentemente num novo *website* mais prático, intuitivo e com maior destaque para o comércio eletrónico.

Um estudo da JupiterResearch concluiu que as empresas que realizam testes de *e-mail* marketing obtiveram uma melhoria de 68% no retorno sobre o investimento, quando comparados com as que não realizam qualquer tipo de teste (Jenkins, 2009). Posto isto, e impulsionada pela presente investigação, a empresa pretende iniciar-se na realização de testes às *newsletters* como prática interna regular, com vista a uma melhoria contínua das suas *newsletters* e ao aumento do retorno sobre o investimento em *e-mail* marketing.

A empresa envia três *newsletters* por semana e conta com uma base de dados de cerca de 85.000 subscritores. Para subscrever a *newsletter* da FotoSport é necessário efetuar *double opt-in*, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Double opt-in da FotoSport



Fonte: FotoSport/elaboração própria

3.2. Objetivo

De acordo com Kiran e Kishore (2013), o processo de resposta a uma campanha de *e-mail* marketing passa por três estágios: i) abertura do *e-mail*, ii) leitura/observação do *e-mail*, e iii) clique em uma ou mais hiperligações. A abertura do *e-mail* depende da linha de assunto e do remetente, a leitura/observação do *e-mail* depende das características e da atratividade da mensagem, e o(s) clique(s) depende(m) das características e da atratividade da oferta presente no *e-mail* (Kiran e Kishore, 2013).

Com a presente investigação, aquilo que se pretende é estudar os fatores que permitem superar com sucesso o primeiro estágio do processo de resposta a uma campanha de *e-mail* marketing: a abertura do *e-mail*. Mais concretamente, pretende-se estudar os fatores que influenciam a decisão do destinatário de abrir ou não o *e-mail*.

Tal como já foi referido no ponto 2.5. Determinantes da taxa de abertura dos *e-mails*, os elementos de primeiro contacto com o destinatário da mensagem são o remetente e a linha de assunto. Por conseguinte, são estes os elementos determinantes para a decisão de abrir ou não o *e-mail* e serão por isso os elementos alvo de testes.

3.3. Hipóteses de investigação

Uma hipótese de investigação é “uma afirmação ou proposição não-comprovada a respeito de um fator ou fenómeno que é de interesse para o pesquisador” (Malhotra, 2006, pág. 75). Segundo Malhotra (2006), uma hipótese pode ser um enunciado experimental a respeito das relações entre duas ou mais variáveis que pode ser testada empiricamente.

Assim, para a investigação do problema em causa e com base na revisão de literatura efetuada, surgiram as hipóteses de investigação a seguir apresentadas que relacionam a taxa de abertura dos *e-mails* promocionais (variável dependente) com cada um dos seis fatores em investigação: i) autoridade, ii) agradabilidade, iii) personalização, iv) ordem das palavras, v) curiosidade *versus* interesse próprio, e vi) presença *versus* ausência de incentivos (variáveis independentes).

3.3.1. Autoridade

A autoridade percebida por parte do destinatário de determinada mensagem influencia positivamente a capacidade do comunicador de o persuadir, isto é, quando o destinatário da mensagem reconhece no comunicador um estatuto de autoridade, seja ele real ou não, ele está mais propenso a adotar a atitude ou comportamento pretendido pelo comunicador (Cialdini, 2009). Assim, ao testar o fator “autoridade”, pretende-se perceber se um remetente que sugere maior autoridade poderá gerar mais aberturas do *e-mail* promocional.

Hipótese 1: Um remetente cujo nome que transmite mais autoridade gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos autoritário.¹

3.3.2. Agradabilidade

O destinatário de uma mensagem tende a responder de forma mais positiva ao solicitado quando fica agradado com aquilo que vê ou ouve por parte do comunicador (Cialdini, 2009). Assim, ao testar o fator “agradabilidade”, pretende-se avaliar se um remetente cujo nome se revela mais agradável para o destinatário do *e-mail* poderá gerar mais aberturas do *e-mail* promocional.

Hipótese 2: Um remetente cujo nome é mais agradável gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos agradável.²

¹ O nome de remetente considerado como sendo aquele que transmite maior autoridade foi o nome resultante do inquérito efetuado nesse sentido. Este nome foi testado em confronto com o nome de remetente atualmente utilizado pela empresa: “FotoSport”, nome considerado menos autoritário.

² O nome de remetente considerado como sendo aquele que transmite maior agradabilidade foi o nome resultante do inquérito efetuado nesse sentido. Este nome foi testado em confronto com o nome de remetente atualmente utilizado pela empresa: “FotoSport”, nome considerado menos agradável.

3.3.3. Personalização

Torna-se evidente, pela análise da Tabela 2 abaixo apresentada, que a literatura não fornece conclusões sobre o efeito da personalização: não é possível concluir se um *e-mail* personalizado gera ou não maiores taxas de abertura.

Tabela 2 – Contributos dos diferentes autores sobre o fator “personalização”

Autor(es), Data	Conclusão sobre o efeito da personalização em campanhas de <i>e-mail</i> marketing
Byrom e Bennison, 2000	Não gera efeitos positivos (-)
<i>Del Webb Corporation</i> , 2002	Gera efeitos positivos (+)
Marinova <i>et al.</i> , 2002	Gera efeitos negativos (mais <i>opt-outs</i>) (-)
Tezinde <i>et al.</i> , 2002	Gera efeitos positivos (+)
Kent e Brandal, 2003	Não gera efeitos positivos (-)
Ellis-Chadwick e Doherty, 2012	Depende do estágio em que se encontra a relação com o subscritor (+/-)
Kiran e Kishore, 2013	Gera efeitos positivos (+)

Fonte: elaboração própria

Assim, ao testar o fator “personalização” pretende-se perceber se uma linha de assunto que contém o nome do destinatário poderá gerar melhores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica (sem o nome do destinatário).

Hipótese 3: Uma linha de assunto personalizada gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica.

3.3.4. Ordem das palavras

Stallings (2009) concluiu que, apesar de mais frequentemente se efetuarem testes ao comprimento da linha de assunto, a ordem das palavras que compõem a mesma pode ser tão importante para gerar interesse no *e-mail* quanto o seu comprimento. O autor afirma que uma linha de assunto com comprimento idêntico mas diferentes ordens de palavras é capaz de produzir diferentes efeitos. Assim, ao testar o fator “ordem das palavras” pretende-se avaliar se a ordem com que as palavras surgem na linha de assunto têm influência na decisão do subscritor de abrir ou não o *e-mail* promocional.

Hipótese 4: Uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido do incentivo oferecido (Produto → Incentivo) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque (Incentivo → Produto).

Hipótese 5: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do nome do destinatário (Frase → Nome) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o nome do destinatário seguido de uma frase (Nome → Frase).

Hipótese 6: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do produto em destaque (Frase → Produto) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido de uma frase (Produto → Frase).

Hipótese 7: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido da data limite da oferta e do incentivo oferecido (Produto → Data → Incentivo).

Hipótese 8: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente a data limite da oferta seguida do produto em destaque e do incentivo oferecido (Data → Produto → Incentivo).

Hipótese 9: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e de uma frase (Incentivo → Produto → Frase) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do incentivo oferecido e do produto em destaque (Frase → Incentivo → Produto).

3.3.5. Curiosidade versus interesse próprio

Enquanto que uma linha de assunto que apele ao interesse próprio do destinatário pode levá-lo a abrir o *e-mail* em busca daquilo que é anunciado como sendo do seu interesse, uma linha de assunto com apelo à curiosidade do leitor da mensagem pode deixá-lo ainda mais envolvido e intrigado com o conteúdo do *e-mail* recebido (Ogilvy, 1963; Belch e Belch, 2004). Segundo Belch e Belch (2004), este último tipo de apelo é o mais eficiente. Assim, ao testar o fator “curiosidade versus interesse próprio”, pretende-se analisar qual destes tipos de apelos gera mais aberturas do *e-mail* promocional.

Hipótese 10: Uma linha de assunto que apele à curiosidade do destinatário gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apele ao interesse próprio do mesmo.

3.3.6. Presença *versus* ausência de incentivos

A literatura sobre o efeito da presença de incentivos em campanhas de *e-mail* marketing não permite chegar a conclusões sobre se o efeito é positivo, negativo ou neutro (ver Tabela 3 abaixo).

Tabela 3 – Contributos dos diferentes autores sobre o fator “presença *versus* ausência de incentivos”

Autor(es), Data	Conclusão sobre o efeito da presença de incentivos em campanhas de <i>e-mail</i> marketing	
Kent e Brandal, 2003	Não gera efeitos positivos	(-)
Merisavo e Raulas, 2004	Não gera efeitos positivos	(-)
Smith e Chaffey, 2005	Gera efeitos positivos	(+)
Ellis-Chadwick e Doherty, 2012	Gera efeitos positivos	(+)
Kiran e Kishore, 2013	Gera efeitos positivos	(+)

Fonte: elaboração própria

Assim, ao testar este fator pretende-se conhecer a reação dos subscritores de *e-mails* promocionais quando recebem um *e-mail* cuja linha de assunto oferece um incentivo, como uma redução de preço, um vale de desconto ou uma oferta, e quando recebem um *e-mail* sem qualquer incentivo evidenciado na linha de assunto.

Hipótese 11: Uma linha de assunto que contém um incentivo gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que não contenha qualquer incentivo.

3.3.7. Resumo das hipóteses de investigação

Em suma, definiram-se onze hipóteses de investigação:

Tabela 4 – Tabela resumo das hipóteses de investigação

Fator	Hipóteses de investigação
Autoridade	H1: Um remetente cujo nome transmite mais autoridade gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos autoritário.
Agradabilidade	H2: Um remetente cujo nome é mais agradável gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos agradável.
Personalização	H3: Uma linha de assunto personalizada gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica.
Ordem das palavras	H4: Uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido do incentivo oferecido (Produto → Incentivo) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque (Incentivo → Produto).
	H5: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do nome do destinatário (Frase → Nome) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o nome do destinatário seguido de uma frase (Nome → Frase).
	H6: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do produto em destaque (Frase → Produto) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido de uma frase (Produto → Frase).
	H7: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido da data limite da oferta e do incentivo oferecido (Produto → Data → Incentivo).
	H8: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente a data limite da oferta seguida do produto em destaque e do incentivo oferecido (Data → Produto → Incentivo).

	H9: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e de uma frase (Incentivo → Produto → Frase) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do incentivo oferecido e do produto em destaque (Frase → Incentivo → Produto).
Interesse próprio <i>versus</i> curiosidade	H10: Uma linha de assunto que apele à curiosidade do destinatário gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apele ao interesse próprio do mesmo.
Presença <i>versus</i> ausência de incentivos	H11: Uma linha de assunto que contém um incentivo gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que não contenha qualquer incentivo.

Fonte: elaboração própria

3.4. Método de recolha de dados

A realização de testes experimentais nas *newsletters* da FotoSport, mais concretamente no remetente e na linha de assunto, foi o método selecionado para investigar os fatores influenciadores da abertura de *e-mails* promocionais.

Com base na revisão de literatura efetuada foi feita uma primeira seleção de possíveis fatores a serem testados. Em posterior discussão com a FotoSport, foram selecionados os fatores que seriam exequíveis e de maior interesse para o objetivo pretendido: melhorar as taxas de abertura dos *e-mails*.

Para determinar o tipo de teste a realizar no campo “Remetente”, foi realizado um questionário.

3.4.1. Questionário

Ao nível do remetente da mensagem de correio eletrónico pretendiam-se testar dois fatores: a autoridade e a agradabilidade. O questionário elaborado tinha como finalidade determinar um nome de remetente que sugerisse maior autoridade e outro que sugerisse maior agradabilidade para, posteriormente, serem utilizados no envio de uma *newsletter* e serem comparados com o remetente atualmente utilizado (“FotoSport”).

Para tal, realizou-se um questionário *online*, construído no *Google Docs* (www.google.pt/docs) e disponibilizado no *Facebook*, através de uma hiperligação, para que os inquiridos pudessem aceder diretamente e as suas respostas ficassem automaticamente gravadas.

O questionário esteve disponível *online* nos dias 27 e 28 de março de 2014, tendo-se obtido uma amostra de 74 respostas.

3.4.1.1. Estrutura do questionário

O questionário desenvolvido começava por apresentar um pedido de colaboração ao inquirido informando-o sobre o tema em estudo, e estava dividido em duas questões (ver anexo 1).

Na primeira questão foi pedido aos inquiridos que classificassem os nomes de remetentes apresentados de acordo com o grau de autoridade que cada um lhes sugeria, a saber: “FotoSport”, “Direção Comercial, FotoSport”, “Dr. Luís Cunha, FotoSport” e “Dra. Ana, FotoSport”. Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, em que um significa “autoridade muito reduzida” e cinco significa “autoridade muito elevada”.

Na segunda questão o inquirido foi questionado sobre o grau de agradabilidade de cada um dos nomes apresentados: “João”, “Rodrigo”, “Maria”, “Matilde”, “Ana” e “Luís”. Foi também utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, em que um significa “nada agradável” e cinco significa “agradabilíssimo”.

3.4.2. Testes experimentais

Para verificar e medir a influência dos fatores em estudo na taxa de abertura de *e-mails* promocionais, foram realizados testes ao remetente e à linha de assunto das *newsletters* da FotoSport. Estes foram realizados entre 20 de janeiro de 2014 e 11 de julho de 2014.

Para cada teste foram criadas duas versões de remetente ou linha de assunto e cada versão foi enviada a um grupo de subscritores das *newsletters* da empresa. Nos testes realizados à linha de assunto, cada uma das versões foi enviada para cerca de 4400 contactos. No que diz respeito aos testes realizados com o remetente, cada versão foi enviada para cerca de 100 contactos. Esta amostra apresenta-se inferior à dos testes realizados à linha de assunto apenas por questões práticas, uma vez que o programa de envio de *newsletters* da FotoSport (E-goi) obriga a uma segmentação manual quando se pretende enviar uma *newsletter* com um remetente diferente do normalmente utilizado. Em todos os casos foram obtidas taxas de entrega entre os 99% e os 100%, o que significa que a FotoSport mantém uma lista de subscritores atualizada e eficaz.

3.4.2.1. Autoridade e agradabilidade

Para a realização dos testes experimentais com diferentes remetentes, dividiu-se o universo de contactos de subscritores de *newsletters* da FotoSport em três grupos: num grupo foi testado o fator “autoridade”, noutro o fator “agradabilidade” e noutro manteve-se o remetente atualmente utilizado (“FotoSport”).

Assim, a *newsletter* alvo de teste foi enviada a:

- 113 contactos com o remetente cujo nome foi considerado mais autoritário;
- 102 contactos com o remetente cujo nome foi considerado mais agradável;
- 84.301 contactos com o remetente atualmente utilizado – “FotoSport”.

3.4.2.2. Personalização

No que diz respeito aos testes efetuados na linha de assunto da *newsletter*, o fator alvo de maior número de testes foi a personalização, com 46 campanhas de *e-mail* marketing testadas. Para cada campanha foram seleccionadas duas amostras aleatórias de cerca de 4400 subscritores cada: uma recebeu uma *newsletter* personalizada, isto é, com o nome do destinatário na linha de assunto, e outra recebeu uma *newsletter* cuja linha de assunto era igual à personalizada, mas sem o nome do destinatário.

No total foram entregues *newsletters* personalizadas a 204.222 contactos e *newsletters* não personalizadas a 204.212 contactos (ver apêndice 1).

3.4.2.3. Ordem das palavras

Outro dos fatores analisados foi a ordem pela qual se apresentam as palavras na linha de assunto da mensagem. Neste caso, o objetivo consistiu em analisar se diferentes formas de ordenar a informação contida na linha de assunto influencia a abertura do *e-mail* e, se sim, qual a melhor combinação, consoante as informações que se pretendessem incluir nela. Foram testadas sete campanhas (ver apêndice 2).

No total foram entregues:

- *Newsletters* com a ordem Produto → Incentivo a 4.432 contactos e com a ordem Incentivo → Produto a outros 4.432 contactos;
- *Newsletters* com a ordem Frase → Nome a 8.859 contactos e com a ordem Nome → Frase a outros 8.859 contactos;
- *Newsletters* com a ordem Frase → Produto a 4.433 contactos e com a ordem Produto → Frase a outros 4.433 contactos;
- *Newsletters* com a ordem Incentivo → Produto → Data a 4.433 contactos e com a ordem Produto → Data → Incentivo a outros 4.433 contactos;
- *Newsletters* com a ordem Incentivo → Produto → Data a 4.428 contactos e com a ordem Data → Produto → Incentivo a 4.427 contactos;
- *Newsletters* com a ordem Incentivo → Produto → Frase 4.430 contactos e com a ordem Frase → Incentivo → Produto a outros 4.430 contactos.

3.4.2.4. Curiosidade versus interesse próprio

O terceiro fator em análise na linha de assunto consistia no confronto entre o apelo à curiosidade e o apelo ao interesse próprio do destinatário. Foram elaboradas cinco campanhas de *e-mail* marketing, em que, para cada uma, foram criadas duas versões de *newsletter*: uma com uma linha de assunto que apelava à curiosidade do destinatário e outra com uma linha de assunto a apelar ao interesse próprio.

No total foram entregues *newsletters* a apelar à curiosidade a 22.122 contactos e *newsletters* a apelar ao interesse próprio a 22.115 contactos (ver apêndice 3).

3.4.2.5. Presença *versus* ausência de incentivos

Finalmente, foram realizados testes no sentido de se verificar se a presença de incentivos na linha de assunto afeta a taxa de abertura de um *e-mail* promocional. Foram realizadas três campanhas com este propósito, sendo que, para cada uma, foram elaboradas duas versões de *newsletters*: uma com e outra sem incentivos.

No total foram entregues *newsletters* cuja linha de assunto continha um incentivo a 13.265 subscritores e *newsletters* cuja linha de assunto não continha qualquer incentivo ao mesmo número de subscritores (ver apêndice 4).

3.5. Técnicas de análise estatística

Para a análise dos resultados do questionário efetuado, foi realizado um teste *t* para inferir sobre a igualdade das médias de duas amostras emparelhadas, uma vez que se tratava da análise de pares diferentes de nomes relativamente à mesma característica e pela qual foram comparados: autoridade e agradabilidade. Uma vez que a amostra era superior a 30 (74 respostas), não foi necessário verificar o pressuposto da normalidade subjacente ao teste *t*.

As hipóteses do teste *t* para as amostras emparelhadas são:

$$H_0: \mu = 0$$

$$H_1: \mu \neq 0$$

Relativamente à análise dos resultados dos testes efetuados nas *newsletters* da FotoSport, apenas para o fator “personalização” foi realizado um teste *t* para inferir sobre a igualdade das médias de duas amostras emparelhadas: uma amostra diz respeito às *newsletters* com a linha de assunto personalizada e outra às *newsletters* com a linha de assunto não personalizada. Este foi o único fator para o qual se efetuou um teste às médias pois, tal como é indicado na Tabela 5, é o único fator com uma amostra superior a 30 (46). Uma vez que os restantes fatores têm amostras de pequena dimensão (entre 1 e 7), as médias foram analisadas caso a caso.

Tabela 5 – Número de testes realizados por fator

Fator	Nº de testes realizados
Autoridade	1
Agradabilidade	1
Personalização	46
Ordem das palavras	7
Curiosidade <i>versus</i> interesse próprio	5
Presença <i>versus</i> ausência de incentivos	3

Fonte: elaboração própria

Capítulo IV – Resultados e Discussão

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados da investigação, que levaram à confirmação ou não das hipóteses formuladas no capítulo anterior.

4.1. Métricas a analisar

O *software* através do qual a FotoSport realiza as suas campanhas de *e-mail* marketing é o E-goí. De entre as métricas fornecidas nos relatórios de cada campanha (estas métricas estão enumeradas e descritas no ponto 2.6. Métricas de campanhas com *e-mail*), as métricas que nos interessam analisar são as seguintes:

- Mensagens entregues;
- Aberturas únicas e taxa de aberturas únicas;
- Cliques únicos e taxa de cliques únicos;
- Queixas de *spam* e taxa de queixas de *spam*.

A primeira métrica apresentada nos resultados será o número de mensagens entregues, isto é, o número de mensagens que o E-goí entregou no servidor de destino. É mais relevante o número de mensagens entregues do que o número de mensagens enviadas (mensagens que não foram entregues devido a *bounces* no servidor), pois são estas que determinam outras métricas como a taxa de aberturas únicas ou a taxa de queixas de *spam*.

Uma vez que a presente dissertação pretende investigar as determinantes da abertura dos *e-mails* promocionais é necessário analisar as aberturas e cliques únicos (e respetivas taxas) e não o número total de aberturas e cliques. Esta escolha prende-se com o facto de as primeiras métricas dizerem respeito ao número de contactos que abriram a *newsletter*, isto é, abriram-na apenas baseados no remetente, na linha e assunto e possivelmente na *preview pane*. Já as segundas métricas referem-se ao número de vezes que a *newsletter* foi aberta, ou seja, podem incluir aberturas que não foram influenciadas pelo remetente ou pela linha de assunto, mas sim por uma anterior visualização do corpo do *e-mail*.

Por fim, é também analisado o número de queixas de *spam* (e respetiva taxa) uma vez que uma elevada taxa de abertura, mas uma também elevada taxa de queixas de *spam* pode indiciar que a campanha suscitou interesse ao destinatário pela visualização do remetente e/ou da linha de assunto, mas o corpo do *e-mail* não correspondeu às expectativas criadas nesse primeiro momento, levando ao cancelamento da subscrição.

Importa no entanto referir que, devido a limitações do E-goi, nos testes realizados com os remetentes as métricas fornecidas nos relatórios não incluem o número nem a taxa de queixas de *spam*, pelo que, na análise dos resultados respeitantes aos fatores “autoridade” e “agradabilidade”, estas métricas não serão analisadas.

4.2. Autoridade

Hipótese 1: Um remetente cujo nome que transmite mais autoridade gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos autoritário.

No que diz respeito ao fator “autoridade”, os três nomes incluídos no questionário (“Dr. Luís Cunha, FotoSport”, “Direção Comercial, FotoSport” e “Dra. Ana, FotoSport”) registaram uma diferença estatisticamente significativa no grau de autoridade que transmitem, quando comparados com o remetente atualmente utilizado (“FotoSport”) (nos três casos, o nível de significância foi de 0,000). Os resultados indicaram que qualquer um dos três nomes sugere mais autoridade do que “FotoSport” (ver anexo 2).

Assim, os três nome possíveis de remetentes a utilizar nos testes experimentais foram apresentados à FotoSport e a empresa optou por utilizar o remetente “Direção de Marketing, FotoSport”, por analogia a “Direção Comercial, FotoSport”. Este remetente foi confrontado com “FotoSport”.

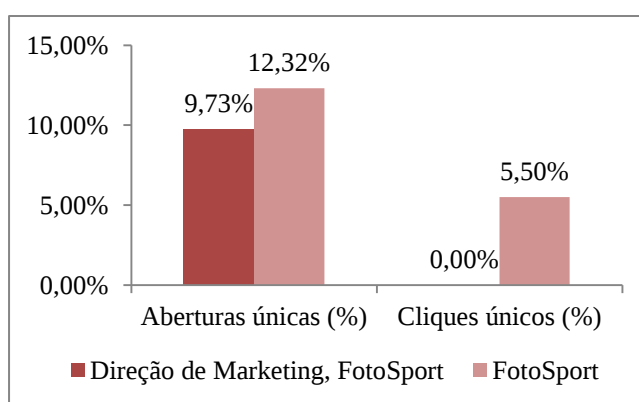
Ao contrário do esperado, a *newsletter* enviada com o remetente “FotoSport” obteve 12,32% de aberturas únicas e 5,50% de cliques únicos, enquanto que o remetente que transmitia maior autoridade – “Direção de Marketing, FotoSport” – obteve apenas 9,73% de taxa de aberturas únicas e nenhum dos 11 contactos que abriu a *newsletter* clicou em qualquer hiperligação. Perante isto, não se confirma a hipótese 1.

Tabela 6 – Resultados dos testes ao fator “autoridade”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos
Remetente com mais autoridade (“Direção de Marketing, FotoSport”)	113	11	0
Remetente com menos autoridade (“FotoSport”)	84.301	10.383	571

Fonte: elaboração própria

Gráfico 1 – Resultados dos testes ao fator “autoridade”



Fonte: elaboração própria

Cialdini (2009) vê na autoridade uma forma eficaz de persuadir o destinatário de uma mensagem a adotar a atitude ou comportamento pretendido pelo comunicador, no entanto, os resultados aqui apresentados sugerem o contrário.

Uma possível explicação pode residir no facto de a autoridade funcionar melhor como tática de persuasão num contexto de maior envolvimento entre as partes. Numa situação em que esteja em causa um tema ou assunto sobre o qual o destinatário da mensagem tem que refletir e em que o comunicador é considerado especialista e, por isso, transmite maior credibilidade, a autoridade que o destinatário reconhece no comunicador provavelmente facilitará mais a persuasão.

No entanto, numa decisão como a de abrir ou não um *e-mail*, o destinatário toma uma decisão semiconsciente rápida, pelo que este provavelmente não levará tão em linha de conta a autoridade que o remetente lhe transmite.

4.3. Agradabilidade

Hipótese 2: Um remetente cujo nome é mais agradável gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos agradável.

Relativamente ao fator “agradabilidade”, o nome “Matilde” registou uma diferença estatisticamente significativa no grau de agradabilidade que transmite, quando comparado com os nomes “Rodrigo”, “João” e “Luís” (níveis de significância de 0,049, 0,008 e 0,017, respetivamente). Os resultados indicaram então que o nome “Matilde” é considerado mais agradável do que “Rodrigo”, “João” ou “Luís”. Relativamente aos outros nomes apresentados no inquérito, não se verificaram diferenças significativas nos graus de agradabilidade percebida por parte dos inquiridos (ver anexo 3).

Assim, o nome de remetente utilizado para testar o fator “agradabilidade” nas *newsletters* da FotoSport foi “Matilde, FotoSport”.

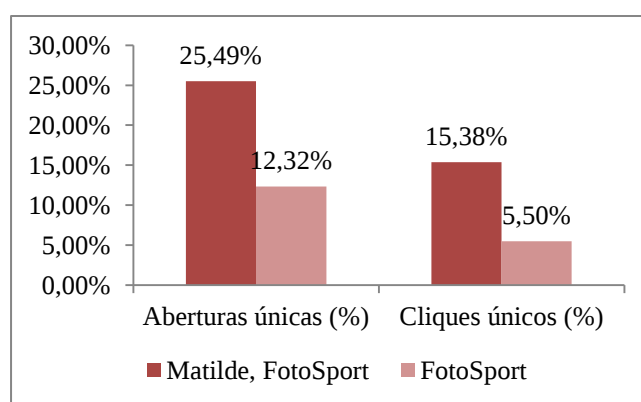
De entre os três remetentes testados junto dos subscritores de *newsletters* da FotoSport, “Matilde” foi o que obteve melhores resultados. Das 102 mensagens de correio electrónico entregues, 26 foram abertas (25,49%) e em 4 delas os destinatários clicaram em uma ou mais hiperligações (15,38%). O remetente “FotoSport” registou aberturas únicas de 12,32% e cliques únicos de 5,50%. Assim, é possível confirmar a hipótese 2 anteriormente formulada.

Tabela 7 – Resultados dos testes ao fator “agradabilidade”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos
Remetente com maior agradabilidade (“Matilde, FotoSport”)	102	26	4
Remetente com menor agradabilidade (“FotoSport”)	84.301	10.383	571

Fonte: elaboração própria

Gráfico 2 – Resultados dos testes ao fator “agradabilidade”



Fonte: elaboração própria

Os resultados aqui apresentados vêm confirmar que o facto de o destinatário da mensagem se sentir agradado pelo comunicador (ou remetente) ou por aquilo que este lhe transmite faz aumentar o poder de persuasão do segundo junto do primeiro (Cialdini, 2009).

Uma explicação possível para estes resultados pode ter a ver com o facto de os destinatários da *newsletter* cujo remetente era “Matilde, FotoSport” não só associarem este nome a um nome mais agradável do que somente “FotoSport”, como também se sentirem mais familiarizados e envolvidos com um *e-mail* que provém de “alguém” da FotoSport. Segundo Cialdini (2009), a familiaridade e proximidade influenciam positivamente a capacidade de persuasão do comunicador junto do destinatário da mensagem. Assim, uma pessoa que receba um *e-mail* de “Matilde, FotoSport” poderá estar mais predisposta a abri-lo do que alguém que receba um *e-mail* da “FotoSport”.

4.4. Personalização

Hipótese 3: Uma linha de assunto personalizada gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica.

No que diz respeito à taxa de aberturas únicas, a versão personalizada da linha de assunto parece funcionar melhor do que a versão genérica. Embora seja reduzida, foi observada uma diferença estatisticamente significativa entre as taxas de aberturas únicas geradas por *newsletters* com linhas de assunto personalizadas e não personalizadas (nível de significância igual a 0,002) (ver anexo 4).

Como mostra a Tabela 8 e o Gráfico 3, a maior percentagem de aberturas únicas resultou da versão personalizada da linha de assunto (13,68%), que foi aberta por cerca de 27.940 contactos, enquanto que a versão genérica da linha de assunto foi aberta por 27.224 contactos, ou seja, 13,33% dos destinatários. Isto vem confirmar a terceira hipótese de investigação.

Os resultados obtidos em termos de taxa de cliques únicos seguem a mesma tendência, isto é, as *newsletters* cuja linha de assunto continha o nome do destinatário obtiveram maior percentagem de cliques do que as *newsletters* cuja linha de assunto não continha o nome do destinatário (9,53% e 9,24%, respetivamente). No entanto, não foi observada uma diferença estatisticamente significativa entre a média das taxas de cliques das linhas personalizadas e a média das taxas de cliques das linhas genéricas (nível de significância igual a 0,280) (ver anexo 5).

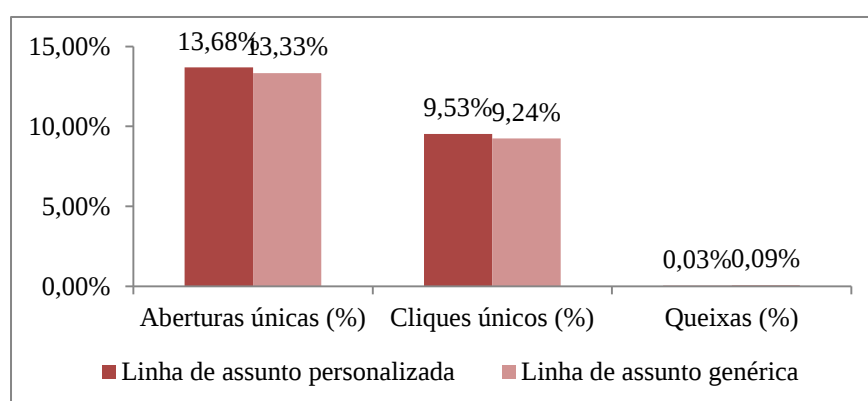
No total, 239 contactos optaram por se remover da lista de subscritores, dizendo que a campanha era *spam*. A versão genérica da linha de assunto foi a que gerou maior taxa de queixa de *spam* (0,09% contra 0,03%). No entanto, tal como se verificou para as taxas de cliques, as taxas médias de queixas de *spam* não registam diferenças estatisticamente significativas entre as duas versões de linhas de assunto (nível de significância igual a 0,304) (ver anexo 6).

Tabela 8 – Resultados dos testes ao fator “personalização”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos	Queixas de spam
Linha de assunto personalizada	204.222	27.940	2.671	64
Linha de assunto genérica	204.212	27.224	2.502	175

Fonte: elaboração própria

Gráfico 3 – Resultados dos testes ao fator “personalização”



Fonte: elaboração própria

A confirmação da hipótese formulada coincide com aquilo que alguns autores defendem, na medida em que se comprovou que uma linha de assunto personalizada gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica.

Kiran e Kishore (2013), por exemplo, afirmam que a probabilidade de uma linha de assunto personalizada ser aberta é cerca de 22% superior à probabilidade de uma linha de assunto genérica gerar abertura da mensagem. Também Tezinde *et al.* (2002) concluíram que a personalização é uma variável altamente eficaz, gerando o triplo das respostas a uma campanha de *e-mail* marketing. A *Del Webb Corporation* viu a sua taxa de resposta duplicar quando acrescentou o primeiro nome do destinatário na linha de assunto dos *e-mails* (Marinova *et al.*, 2002).

Apesar de o presente estudo confirmar o efeito positivo da variável “personalização” sobre a taxa de abertura, é importante salientar que este efeito positivo é significativamente menor quando comparado com os resultados a que os autores atrás mencionados chegaram: nos seus estudos exploratórios, as mensagens personalizadas originaram resultados duas a três vezes melhores do que as mensagens não personalizadas. Na presente investigação isso não se verificou, isto é, apesar estatisticamente diferentes, as médias das taxas de aberturas únicas das mensagens personalizadas e genéricas foram muito idênticas: 13,68% e 13,33%, respetivamente.

É então possível concluir que em termos de aberturas dos *e-mails* as *newsletters* com linha de assunto personalizadas são mais eficazes junto dos destinatários. No entanto, em termos de cliques e queixas de *spam* não se verificam diferenças entre a linha de assunto personalizada e não personalizada. Perante isto, a personalização da linha de assunto parece sim ser eficaz na melhoria da taxa de abertura das *newsletters*, mas não gera necessariamente maior interesse na campanha.

4.5. Ordem das palavras

Hipótese 4: Uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido do incentivo oferecido (Produto → Incentivo) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque (Incentivo → Produto).

Hipótese 5: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do nome do destinatário (Frase → Nome) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o nome do destinatário seguido de uma frase (Nome → Frase).

Hipótese 6: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do produto em destaque (Frase → Produto) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido de uma frase (Produto → Frase).

Hipótese 7: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido da data limite da oferta e do incentivo oferecido (Produto → Data → Incentivo).

Hipótese 8: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente a data limite da oferta seguida do produto em destaque e do incentivo oferecido (Data → Produto → Incentivo).

Hipótese 9: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e de uma frase (Incentivo → Produto → Frase) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do incentivo oferecido e do produto em destaque (Frase → Incentivo → Produto).

De entre as várias combinações de ordens de palavras testadas na linha de assunto das *newsletters* da FotoSport, aquela que registou uma maior diferença de taxas de aberturas únicas foi a combinação Incentivo → Produto → Data / Data → Produto → Incentivo: a primeira combinação gerou mais 0,95 pontos percentuais de taxa de abertura única do que a segunda. Estes resultados não permitem confirmar a hipótese de investigação 8.

No que diz respeito às restantes combinações testadas, os resultados obtidos em termos de diferenças entre as médias da taxa de aberturas únicas foram os seguintes:

- Produto → Frase registou mais 0,83 pontos percentuais do que Frase → Produto: não confirmação da hipótese 6;
- Incentivo → Produto → Data registou mais 0,56 pontos percentuais do que Produto → Data → Incentivo: confirmação da hipótese 7;
- Incentivo → Produto → Frase registou mais 0,52 pontos percentuais do que Frase → Incentivo → Produto: confirmação da hipótese 9;
- Frase → Nome registou mais 0,31 pontos percentuais do que Nome → Frase: confirmação da hipótese 5;
- Incentivo → Produto registou mais 0,11 pontos percentuais do que Produto → Incentivo: não confirmação da hipótese 4.

As taxas de cliques únicos seguem a mesma tendência das taxas de aberturas únicas, ou seja, as linhas de assunto cuja ordem de palavras apresenta maiores aberturas únicas também apresenta maior percentagem de cliques únicos, o que significa que, provavelmente, os *e-mails* mais abertos foram também os que suscitaram maior interesse junto dos destinatários, depois de visualizado o conteúdo.

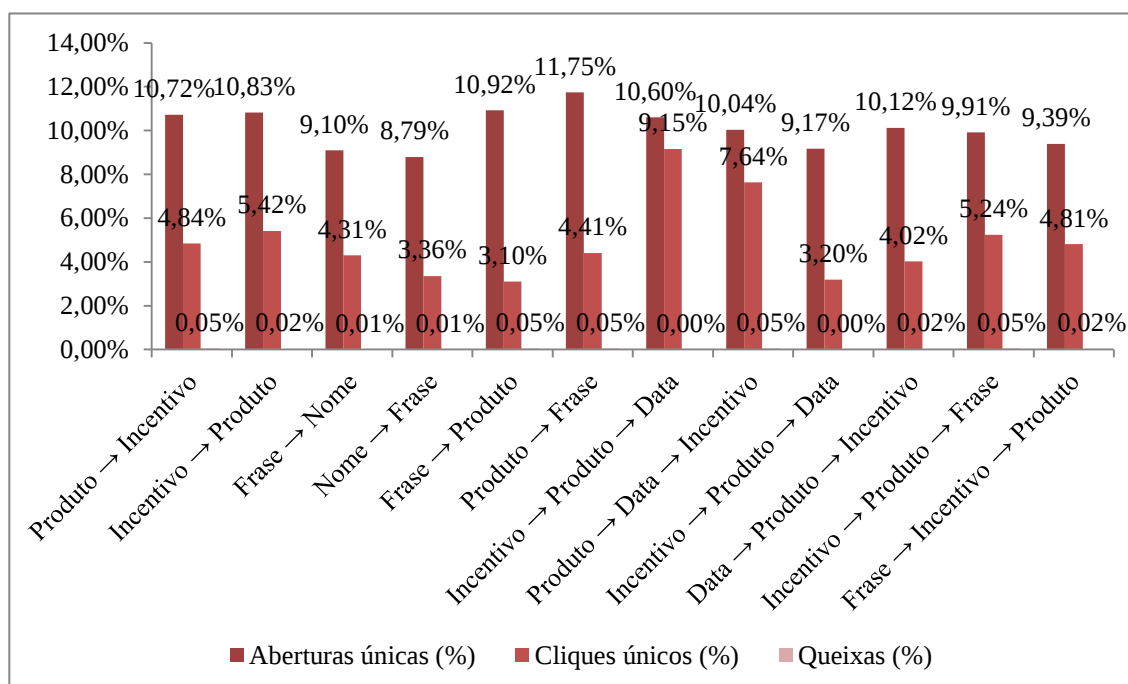
Em relação à taxa de queixas de *spam*, o que se verificou é que os *e-mails* menos abertos e onde os destinatários menos clicaram foram os que registaram maior número de queixas de *spam*, sendo no entanto um número pouco significativo (a maior taxa de queixa de *spam* registada foi de apenas 0,05%, que se traduz em duas pessoas a dizerem que a campanha era *spam* quando se removeram).

Tabela 9 – Resultados dos testes ao fator “ordem das palavras”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos	Queixas de spam
Produto → Incentivo	4.432	475	23	2
Incentivo → Produto	4.432	480	26	1
Frase → Nome	8.859	806	32	1
Nome → Frase	8.859	778	24	1
Frase → Produto	4.433	484	15	2
Produto → Frase	4.433	521	23	2
Incentivo → Produto → Data	4.433	470	43	0
Produto → Data → Incentivo	4.433	445	34	2
Incentivo → Produto → Data	4.428	406	13	0
Data → Produto → Incentivo	4.427	448	18	1
Incentivo → Produto → Frase	4.430	439	23	2
Frase → Incentivo → Produto	4.430	416	20	1

Fonte: elaboração própria

Gráfico 4 – Resultados dos testes ao fator “ordem das palavras”



Fonte: elaboração própria

Os resultados aqui descritos vêm confirmar o defendido por Stallings (2009), ou seja, linhas de assunto com o mesmo comprimento mas diferentes ordens de palavras produzem diferentes efeitos, nomeadamente ao nível das taxas de aberturas únicas.

Os resultados acima apresentados permitem concluir sobre qual a ordem ideal de apresentação das informações que uma empresa pretenda incluir na linha de assunto de um *e-mail* promocional. Assim, quando se pretende incluir na linha de assunto:

- O produto em destaque na campanha e o incentivo oferecido, a melhor forma de apresentar esta informação é colocando primeiro o incentivo oferecido e de seguida o nome do produto que se pretende promover;
- Uma frase relacionada com a campanha e o nome do destinatário da mensagem, obtêm-se melhores taxas de aberturas únicas se se colocar o nome do destinatário no final da frase;
- Uma frase relacionada com a campanha e o produto em destaque, o produto deve surgir no início da linha de assunto;
- O incentivo oferecido, o produto em campanha e uma frase relacionada com a mesma, a ordem pela qual estas informações devem aparecer é Incentivo → Produto → Frase;

Os resultados não permitem tirar conclusões sobre qual a melhor ordem de apresentação quando se pretende incluir na linha de assunto de uma *newsletter* o incentivo oferecido, o produto sobre o qual incide o incentivo e a data limite para usufruir do mesmo. As ordens testadas foram Incentivo → Produto → Data, Produto → Data → Incentivo e Data → Produto → Incentivo. Num dos testes a ordem Incentivo → Produto → Data obteve a maior taxa de aberturas únicas quando confrontada com Produto → Data → Incentivo, no entanto, no outro, obteve a menor quando confrontada com Data → Produto → Incentivo.

4.6. Curiosidade versus interesse próprio

Hipótese 10: Uma linha de assunto que apele à curiosidade do destinatário gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apele ao interesse próprio do mesmo.

Em relação ao tipo de apelo feito junto do destinatário através da linha de assunto, aquilo que os resultados demonstram é que apelar ao interesse próprio do leitor gerou uma taxa de aberturas únicas ligeiramente superior àquela que resultou do apelo à curiosidade do leitor (9,55% e 9,50%, respetivamente). Estes resultados não permitem confirmar a hipótese 10 anteriormente formulada.

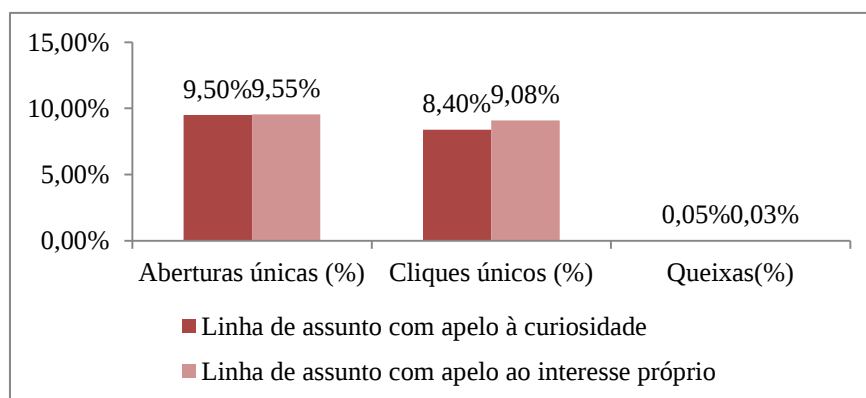
As linhas de assunto que apelavam ao interesse próprio geraram mais 0,68 pontos percentuais de cliques e menos 0,02 pontos percentuais de queixas de *spam*.

Tabela 10 – Resultados dos testes ao fator “curiosidade versus interesse próprio”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos	Queixas de spam
Linha de assunto com apelo à curiosidade	22.122	2.101	172	10
Linha de assunto com apelo ao interesse próprio	22.115	2.112	185	6

Fonte: elaboração própria

Gráfico 5 – Resultados dos testes ao fator “curiosidade versus interesse próprio”



Fonte: elaboração própria

As conclusões retiradas dos testes feitos ao tipo de apelo feito junto do destinatário não coincidem com o defendido por Belch e Belch (2004). Estes autores acreditam que um título indireto, que provoque curiosidade e intriga no leitor, é mais eficiente a atrair a sua atenção e a incentivá-lo a abrir a mensagem e descobrir o corpo do *e-mail*. No entanto, aquilo que se verificou é que não há diferenças significativas em termos de abertura dos *e-mails* quando se usa um título mais direto (apelando ao interesse próprio) ou mais indireto (apelando à curiosidade). Provavelmente, qualquer um dos apelos funciona junto do leitor da mensagem. De facto, Ogilvy (1963) afirma que deve haver preocupação em apelar ao interesse próprio do leitor, através da promessa de um benefício por exemplo, e em despertar curiosidade junto do mesmo, aquando da escrita de um título ou linha de assunto.

4.7. Presença versus ausência de incentivos

Hipótese 11: Uma linha de assunto que contém um incentivo gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que não contenha qualquer incentivo.

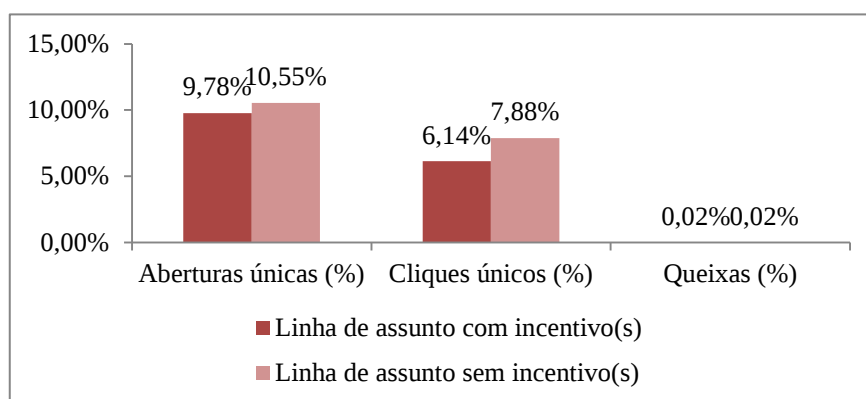
No que diz respeito à presença ou ausência de incentivos na linha de assunto, anunciando descontos, ofertas de vales, realização de eventos, entre outros, os resultados sugerem que os destinatários de *e-mails* promocionais abrem mais *e-mails* cujas linhas de assunto não oferecem qualquer incentivo (10,55% contra 9,78%). Também a taxa de cliques é superior nos *e-mails* com linhas de assunto que não contêm incentivos (7,88% contra 6,14%). Relativamente à taxa de queixas de *spam* esta é muito reduzida e igual em ambas as versões de *newsletters* (0,02%). Assim, os resultados dos testes efetuados não confirmam a hipótese 11 atrás formulada.

Tabela 11 – Resultados dos testes ao fator “presença versus ausência de incentivos”

	Mensagens entregues	Aberturas únicas	Cliques únicos	Queixas de spam
Linha de assunto com incentivo(s)	13.265	1.297	80	3
Linha de assunto sem incentivo(s)	13.265	1.400	111	2

Fonte: elaboração própria

Gráfico 6 – Resultados dos testes ao fator “presença versus ausência de incentivos”



Fonte: elaboração própria

A literatura defende a vantagem de enviar *e-mails* que anunciam, na sua linha de assunto, a oferta de algum incentivo. Para Smith e Chaffey (2005), este é até um dos fatores CRITICAL que leva a que uma campanha de *e-mail* marketing seja mais eficaz e gere um maior retorno sobre o investimento. Kiran e Kishore (2013) afirmam que a maioria dos destinatários de *e-mails* promocionais valoriza e faz uso dos descontos oferecidos nos mesmos e Ellis-Chadwick e Doherty (2012) verificaram que mais de metade dos *e-mails* enviados por 20 empresas britânicas líderes na área do retalho ofereciam um incentivo na linha de assunto.

No entanto, há autores que chegaram a resultados idênticos aos encontrados nesta investigação. Kent e Brandal (2003), por exemplo, verificaram que a utilização de um texto com “benefícios” no assunto não gera maiores taxas de resposta do que um título neutro (taxa de resposta com benefícios foi de 52% e sem benefícios foi de 66%).

A utilização de um assunto com um ou mais incentivos pode, na perspetiva do recetor da mensagem, assemelhar-se aos assuntos utilizados em *spam* e, por isso, não ter um efeito positivo junto deste. Kent e Brandal (2003) acreditam que os subscritores de *newsletters* apreciam a honestinidade de um assunto neutro e, por isso, ficam mais motivados a abrir a mensagem. Para Merisavo e Raulas (2004), mais importante do que oferecer um incentivo, é oferecer um conteúdo relevante para o destinatário.

4.8. Resultados das hipóteses de investigação

Resumindo, o estudo empírico desenvolvido confirma cinco das 11 hipóteses colocadas inicialmente (ver Tabela 12):

Tabela 12 – Resultados das hipóteses de investigação

Fator	Hipóteses de investigação	Resultado
Autoridade	H1: Um remetente cujo nome transmite mais autoridade gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos autoritário.	Não confirmada
Agradabilidade	H2: Um remetente cujo nome é mais agradável gera maiores taxas de abertura do que um remetente cujo nome é menos agradável.	Confirmada
Personalização	H3: Uma linha de assunto personalizada gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto genérica.	Confirmada
Ordem das palavras	H4: Uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido do incentivo oferecido (Produto → Incentivo) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque (Incentivo → Produto).	Não confirmada
	H5: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do nome do destinatário (Frase → Nome) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o nome do destinatário seguido de uma frase (Nome → Frase).	Confirmada
	H6: Uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do produto em destaque (Frase → Produto) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido de uma frase (Produto → Frase).	Não confirmada
	H7: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente o produto em destaque seguido da data limite da oferta e do incentivo oferecido (Produto → Data → Incentivo).	Confirmada

	H8: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e da data limite da oferta (Incentivo → Produto → Data) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente a data limite da oferta seguida do produto em destaque e do incentivo oferecido (Data → Produto → Incentivo).	Não confirmada
	H9: Uma linha de assunto que apresente o incentivo oferecido seguido do produto em destaque e de uma frase (Incentivo → Produto → Frase) gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apresente uma frase seguida do incentivo oferecido e do produto em destaque (Frase → Incentivo → Produto).	Confirmada
Interesse próprio versus curiosidade	H10: Uma linha de assunto que apele à curiosidade do destinatário gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que apele ao interesse próprio do mesmo.	Não confirmada
Presença versus ausência de incentivos	H11: Uma linha de assunto que contém um incentivo gera maiores taxas de abertura do que uma linha de assunto que não contenha qualquer incentivo.	Não confirmada

Fonte: elaboração própria

Capítulo V – Conclusões

Este último capítulo apresenta as conclusões principais do estudo e os contributos do mesmo para a comunidade empresarial e para a comunidade académica, evidencia as limitações do trabalho e apresenta algumas recomendações para investigações futuras.

5.1. Conclusão

O presente trabalho de investigação centrou-se no estudo de fatores capazes de determinar a abertura de *e-mails* promocionais (ou *newsletters*) por parte dos subscritores dos mesmos.

A revisão de literatura permitiu perceber que a utilização do *e-mail* como ferramenta de comunicação de marketing continua a desempenhar um papel importante, apesar de surgimento recente de outras ferramentas de comunicação como as redes sociais. Este meio de comunicação tem a vantagem de ser rápido e de fácil utilização, produzir um elevado retorno sobre o investimento, ser facilmente personalizável e mensurável e permitir uma monitorização em tempo real das campanhas em curso.

Um dos grandes desafios na realização de campanhas de *e-mail* marketing está em conseguir manter a atenção e interesse do subscritor depois obtida a permissão para o envio de *e-mails* promocionais (*opt-in*). O subscritor pretende receber conteúdo relevante e que vá de encontro aos seus interesses. É por isso importante a realização de uma segmentação eficaz que permita à empresa enviar para cada segmento de subscritores a informação que cada um mais valoriza.

Apesar de a segmentação permitir, à partida, entregar ao destinatário o conteúdo que este pretende e valoriza, há obstáculos a ultrapassar antes disto. Antes de o destinatário decidir se o conteúdo do *e-mail* é do seu interesse ou não, é preciso que este o abra.

Este trabalho permitiu analisar e compreender em que medida determinados fatores influenciam a decisão do subscritor de abrir ou não o *e-mail* promocional recebido.

Ao nível da influência do remetente na decisão de abrir ou não o *e-mail*, aquilo que se verificou foi que, de entre os três remetentes explorados, aquele que gera não só um maior número de contactos a abrir a *newsletter*, como também um maior número de contactos a clicarem em hiperligações, é o remetente cujo nome é considerado mais agradável do que os restantes (“Matilde”).

No que diz respeito à influência da linha de assunto na decisão de abrir ou não o *e-mail*, concluiu-se que as linhas de assunto capazes de originar melhores taxas de aberturas únicas são aquelas que contêm o nome do destinatário e que não contêm qualquer promessa de incentivo (como descontos).

Foram ainda analisados dois tipos de apelos feitos junto do leitor, através da mensagem transmitida na linha de assunto: apelo à curiosidade e apelo ao interesse próprio. Uma vez que as taxas de aberturas únicas destas duas versões testadas foram muito idênticas, não foi possível chegar a uma conclusão sobre qual dos dois apelos funciona melhor junto do recetor da mensagem.

Ainda no que diz respeito à linha de assunto de um *e-mail* promocional, foram testadas várias versões com diferentes ordens de palavras. Estes testes permitiram concluir sobre qual a melhor forma de ordenar as informações que uma empresa pretende incluir na linha de assunto da sua *newsletter*. Por exemplo, se a empresa pretender incluir na linha de assunto apenas o nome do produto em destaque e uma frase de contextualização, esta deverá apresentar o produto no início da linha.

Para além destas conclusões de ordem prática respeitantes à execução de uma *newsletter*, mais concretamente respeitantes à escolha do remetente e da linha de assunto, a presente dissertação permitiu concluir que, de facto, os subscritores têm preferência por determinados remetentes e determinados tipos de linhas de assunto. É possível constatar esta reação uma vez que, na maior parte dos casos, as versões de remetente e linha de assunto que obtiveram maior número de aberturas, também obtiveram maior número de cliques em hiperligações e menor número de queixas de *spam*. Isto significa que o interesse se gerou no momento do recebimento do *e-mail* mas manteve-se após a sua abertura e o leitor não se sentiu irritado ou enganado com a mensagem transmitida na linha de assunto do *e-mail*.

Na Tabela 13 são resumidos os resultados alcançados com os testes experimentais realizados.

Tabela 13 – Tabela resumo dos resultados dos testes experimentais

		Aberturas únicas (%)	Cliques únicos (%)	Queixas de spam (%)
Remetente	“FotoSport”	12,32	5,50	-
	“Direção de Marketing, FotoSport”	9,73	0,00	-
	“Matilde, FotoSport”	25,49	15,38	-
Linha de assunto	Personalizada	13,68	9,53	0,03
	Genérica	13,33	9,24	0,09
	Produto → Incentivo	10,72	4,84	0,05
	Incentivo → Produto	10,83	5,42	0,02
	Frase → Nome	9,10	4,31	0,01
	Nome → Frase	8,79	3,36	0,01
	Frase → Produto	10,92	3,10	0,05
	Produto → Frase	11,75	4,41	0,05
	Incentivo → Produto → Data	10,60	9,15	0,00
	Produto → Data → Incentivo	10,04	7,64	0,05
	Incentivo → Produto → Data	9,17	3,20	0,00
	Data → Produto → Incentivo	10,12	4,02	0,02
	Incentivo → Produto → Frase	9,91	5,24	0,05
	Frase → Incentivo → Produto	9,39	4,81	0,02
	Com apelo à curiosidade	9,50	8,40	0,05
	Com apelo ao interesse próprio	9,55	9,08	0,03
	Com incentivos	9,78	6,14	0,02
	Sem incentivos	10,55	7,88	0,02

Fonte: elaboração própria

5.2. Contributos para a comunidade empresarial

Este estudo sugere que as empresas que implementam campanhas de *e-mail* marketing não devem olhar para esta ferramenta de comunicação unicamente como uma ferramenta de marketing que alia baixo custo e grande alcance. Uma das principais contribuições desta dissertação para o meio empresarial reside no facto de salientar e comprovar a importância da realização de testes constantes sobre o tipo de *e-mail* promocional que melhor funciona junto dos seus segmentos de subscritores. Jenkins (2009) afirma que uma das melhores práticas para se conseguirem cada vez melhores resultados com as campanhas de *e-mail* marketing é testar permanentemente os diferentes elementos que compõem os e-mails promocionais: remetente, linha de assunto, *design* do e-mail, frequência e momento de envio, entre outros.

Apesar de o presente estudo ter sido levado a cabo numa empresa de um setor específico, nomeadamente do retalho especializado da fotografia, surgem a partir dele algumas recomendações sobre o tipo de remetente e o tipo de linha de assunto que levam a que um maior número de contactos que subscrevem as *newsletters* as abram. Tornou-se evidente que, aquando do envio de um *e-mail* promocional, a empresa deve utilizar um remetente cujo nome seja agradável para o destinatário, e nunca um remetente que transmita autoridade. Relativamente à linha de assunto, esta deve conter o nome do destinatário e, consoante as informações que se pretendam dar a conhecer na linha de assunto, há uma ordem pela qual elas deverão ser apresentadas, tal como é descrito no ponto 4.5. Ordem das palavras. Acresce ainda que, ao contrário do que normalmente acontece, nem sempre a promessa de um incentivo na linha de assunto leva a que o subscritor abra o *e-mail*.

5.3. Contributos para a comunidade académica

A presente dissertação apresenta contributos para a comunidade académica, desde logo, porque estudos sobre esta temática são raros (Cho e Khang, 2006).

Há efetivamente estudos sobre os fatores que influenciam a resposta a uma campanha de *e-mail* marketing, no entanto, há ainda muito por explorar já que há inúmeras formas de se construírem *e-mails* promocionais e, como tal, há inúmeros fatores capazes de afetar a sua eficácia como meio de comunicação junto dos leitores. Alguns dos fatores que têm sido alvo de investigação são a personalização (Byrom e Bennisom, 2000; Marinova *et al.*, 2002; Tezinde *et al.*, 2002; Kent e Brandal, 2003), a relevância do conteúdo do *e-mail* (Marinova *et al.*, 2002), a afiliação (Tezinde *et al.*, 2002), a pré-notificação (Kent e Brandal, 2003), a presença de benefícios (Kent e Brandal, 2003), comprimento da linha de assunto (Stallings, 2009), entre outros.

Este estudo vem acrescentar informação sobre alguns dos fatores já estudados em contexto de *e-mail* marketing (como é o caso da personalização, da ordem das palavras ou da presença *versus* ausência de incentivos) vem transpor para o *e-mail* marketing fatores investigados em contextos diferentes: a autoridade e a agradabilidade sugerida pelo nome de remetente utilizado ou o confronto entre dois tipos distintos de apelos feitos através da linha de assunto (*curiosidade versus* interesse próprio).

Assim, a presente dissertação vem contribuir para a teoria sobre a utilização do *e-mail* como ferramenta de comunicação num dos seus estágios iniciais, ou seja, a fase de abertura do *e-mail*.

5.4. Limitações e recomendações para investigação futura

À semelhança de outros estudos, a presente investigação apresenta limitações que se espera que possam ser colmatadas em estudos futuros.

Em primeiro lugar, o tempo foi escasso para a realização de um número significativo de testes para cada um dos fatores em estudo, o que aumentaria a validade dos resultados. Uma vez que a FotoSport envia três *newsletters* por semana, para fazermos cerca de 50 testes a cada um dos seis fatores, seriam necessários cerca de 25 meses.

Em segundo lugar, o estudo foi realizado numa empresa do retalho especializado de fotografia que, por possuir determinadas características e particularidades, condiciona a generalização dos resultados obtidos a outros tipos de empresas de retalho.

Tendo em conta as limitações referidas, propõe-se que futuros trabalhos envolvam um maior número de testes aos fatores aqui investigados e sejam realizados num contexto empresarial diferente, ou seja, numa empresa cuja área de atuação não seja a fotografia, de forma a validar ou generalizar as conclusões obtidas.

Por fim, estudos interessantes e que dariam continuidade a este poderiam assentar na análise de outros fatores capazes de influenciar a abertura de *e-mails* promocionais, como por exemplo:

- Fatores relacionados com a execução do *e-mail* – estudar se uma linha de assunto com a mesma informação mas cumprimentos diferentes influencia a abertura;
- Fatores relacionados com o envio do *e-mail* – investigar a influência do momento de envio dos *e-mails* no número de aberturas da campanha (horário laboral *versus* horário pós-laboral, dias de semana *versus* fim de semana);
- Fatores de ordem demográfica – analisar se o sexo dos destinatários (feminino *versus* masculino) tem influência na propensão a abrir *e-mails* promocionais.

Apêndices

Apêndice 1 – Linhas de assunto testadas para o fator “personalização”

Nº de teste	Linha de assunto	Nº de e-mails entregues
01	[1º nome], se está in love, tem que ver isto - NOVIDADE 2014	4412
	Se está in love, tem que ver isto - NOVIDADE 2014	4411
02	[1º nome], 2 por 1...quer aproveitar?	4412
	2 por 1...quer aproveitar?	4412
03	<3 Temos aqui dentro uma novidade que [1º nome] vai adorar <3	4414
	<3 Temos aqui dentro uma novidade que vai adorar <3	4413
04	[1º nome], Vai lembrar Tudo de novo...	4411
	Vai lembrar Tudo de novo...	4412
05	Se Ama muito, mas tem poucos EUROS...	4408
	[1º nome], se Ama muito, mas tem poucos EUROS...	4408
06	[1º nome], não resistimos!	4412
	Não resistimos!	4410
07	[1º nome], presentes baratinhos para o/a namorado/a!	4410
	Presentes baratinhos para o/a namorado/a!	4407
08	Porque todos os dias são dias...	4410
	[1º nome], porque todos os dias são dias...	4415
09	[1º nome], e com 11 fotos apenas, se mostra a palavra AMOR....	4460
	E com 11 fotos apenas, se mostra a palavra AMOR....	4460
10	[1º nome], É um Luxo que você merece!	4458
	É um Luxo que você merece!	4456
11	Chegou a vez dele...	4460
	[1º nome], Chegou a vez dele...	4454

12	Não tem desculpas...	4460
	[1º nome], Não tem desculpas...	4459
13	[1º nome], Temos a certeza...	4455
	Temos a certeza...	4458
14	Surpreenda-o...	4456
	[1º nome], Surpreenda-o...	4457
15	[1º nome], a tua Máscara, não me é estranha!	4456
	a tua Máscara, não me é estranha!	4457
16	Sabemos o quanto Gosta dele...	4455
	Sabemos o quanto [1º nome] Gosta dele...	4451
17	Ai ai ai ai está chegando a hora...	4450
	Ai ai ai ai, [1º nome], está chegando a hora...	4451
18	Vai valer a pena o scroll :D	4449
	[1º nome], Vai valer a pena o scroll :D	4452
19	Não vai esquecer este Dia...	4452
	[1º nome], Não vai esquecer este Dia...	4454
20	é mesmo GRANDE, [1º nome]	4455
	é mesmo GRANDE	4452
21	METADE, é quanto [1º nome], pagará!	4441
	METADE, é quanto pagará!	4451
22	O que acontece, quando se faz desconto a um produto que já é uma pechincha? :P	4453
	[1º nome], sabe o que acontece, quando se faz desconto a um produto que já é uma pechincha? :P	4451
23	[1º nome], Vai surpreender, pessoalmente!	4452
	Vai surpreender, pessoalmente!	4449
24	[1º nome], nós mudámos o Ramo!	4450
	Nós mudámos o Ramo!	4450
25	[1º nome], se adivinhares...tens Desconto!	4451
	Se adivinhares...tens Desconto!	4444
26	Porque há sempre alguém especial a fazer aniversário!	4449
	[1º nome], Porque há sempre alguém especial a fazer aniversário!	4447

27	Parece magia...Mas está ao seu alcance!	4449
	[1º nome], Parece magia...Mas está ao seu alcance!	4445
28	[1º nome], A campanha de antecipação da Páscoa acabou...	4447
	A campanha de antecipação da Páscoa acabou...	4450
29	[1º nome], Ela vai amar...	4449
	Ela vai amar...	4447
30	Foi tudo criado com muito amor...	4445
	[1º nome], foi tudo criado com muito amor...	4448
31	[1º nome], lembra-se dele?	4444
	Lembra-se dele?	4446
32	[1º nome], 40% de Desconto!	4440
	40% de Desconto!	4441
33	Para filhos com excelente GOSTO!	4441
	Para filhos com excelente GOSTO, [1º nome]!	4443
34	2 Sugestões de Presentes para a Mamã, abaixo dos 8 EUR	4440
	[1º nome], 2 Sugestões de Presentes para a Mamã, abaixo dos 8 EUR	4442
35	5 EUROS, quer saber mais? Abra!	4437
	5 EUROS, quer saber mais [1º nome]? Abra!	4438
36	uma Bomba...daquelas!	4436
	uma Bomba...daquelas, [1º nome]!	4437
37	Há quanto tempo quer fazer a sua?	4437
	Há quanto tempo quer fazer a sua, [1º nome]?	4437
38	Há coisas que devem ser quadradas!	4437
	[1º nome], Há coisas que devem ser quadradas!	4437
39	É garantido...	4432
	É garantido, [1º nome]...	4434
40	Queima...mas não tudo!	4441
	Queima...mas não tudo, [1º nome]!	4443
41	5,20 EUR, é este o preço!	4439
	[1º nome], 5,20 EUR, é este o preço!	4438
42	Comemora connosco este mês!	4410
	[1º nome], Comemora connosco este mês!	4408

43	[1º nome], até 35% de Desconto.	4437
	Até 35% de Desconto.	4435
44	[1º nome], porque já estamos na altura delas...	4436
	Porque já estamos na altura delas...	4435
45	19 EUR em vez de 40 EUR, [1º nome]	4436
	19 EUR em vez de 40 EUR	4436
46	70% de Desconto	4434
	70% de Desconto, [1º nome]	4435

Fonte: elaboração própria

Apêndice 2 – Linhas de assunto testadas para o fator “ordem das palavras”

Nº de teste	Linha de assunto	Nº de e-mails entregues
01	Calendários Laser Digitais com 30% de desconto	4432
	30% de desconto em todos os Calendários Laser Digitais,	4432
02	Só tem de escolher as melhores fotografias, [1º nome] [último nome]	4430
	[1º nome] [último nome], só tem de escolher as melhores fotografias...	4430
03	Já se preparou para o Mundial, [1º nome] [último nome]?	4429
	[1º nome] [último nome], já se preparou para o Mundial?	4429
04	Tenha as suas recordações sempre à mão com o Álbum Elegance Bolso	4433
	Álbum Elegance Bolso: tenha as suas recordações sempre à mão	4433
05	30% de desconto em telas premium até 30 de junho	4433
	Telas premium até 30 de junho com 30% de desconto	4433
06	20% de desconto no Álbum Elegance Panorâmico até 8 de julho	4428
	Até 8 de julho, Álbum Elegance Panorâmico com 20% de desconto	4427
07	Menos 30% em toda a coleção LOVE, para celebrar o santo casamenteiro	4430
	Celebre connosco o santo casamenteiro: menos 30% em toda a coleção LOVE	4430

Fonte: elaboração própria

Apêndice 3 – Linhas de assunto testadas para o fator “curiosidade versus interesse próprio”

Nº de teste	Linha de assunto	Nº de e-mails entregues
01	Não se esqueceu de nada?	4428
	Não deixe de aproveitar 30% de desconto que temos para si!	4428
02	Eles merecem, não acha?	4428
	Os seus avós merecem o presente, e você merece o desconto!	4425
03	Eles merecem, não acha?	4426
	Os seus avós merecem o presente, e você merece o desconto!	4426
04	O dia está a chegar... Aceita a nossa sugestão?	4419
	O dia está a chegar... Até 8 de julho, -30% no presente ideal para os seus Avós!	4413
05	Aproveite este fim de semana da forma mais elegante...	4421
	Os nossos álbuns mais elegantes, com 25% de desconto!	4423

Fonte: elaboração própria

Apêndice 4 – Linhas de assunto testadas para o fator “presença versus ausência de incentivos”

Nº de teste	Linha de assunto	Nº de e-mails entregues
01	É um clássico que não vai querer perder... Com 35% de desconto!	4421
	É um clássico que não vai querer perder...	4421
02	Telas lowcost ainda mais lowcost... -30% até 17 de Julho!	4422
	Telas lowcost XL... Para si, tudo à grande!	4423
03	Presenteie a sua Família e nós presenteámo-lo a si com 15% de desconto!	4422
	Presenteie a sua Família!	4421

Fonte: elaboração própria

Bibliografia

Anderson, C. (2007), “Issues affecting attitude and behaviour towards the use of media in email marketing”, University of Gloucestershire.

Bechwati, N. N. e Eshghi, A. (2005), “Customer lifetime value analysis: challenges and words of caution”, *Marketing Management Journal*, pp. 87-97.

Belch, G. E. e Belch, M. A. (2004), *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective – sixth edition*, McGraw-Hill.

Brito, P. Q. (2012), *Promoção de vendas e comunicação de preços*, Almedina.

Byrom, J. e Bennison, D. (2000), “The effect of personalisation on mailed questionnaire response rates”, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Nº 3, pp. 357-358.

Charlesworth, A. (2009), *Internet marketing: a practical approach*, Butterworth-Heinemann Elsevier.

Chittenden, L. e Rettie, R. (2003), “An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 203-217.

Cho, C. e Khang, H. (2006), “The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, Nº 3, pp. 143-163.

Cialdini, R. B. (2009), *Influence: the psychology of persuasion*, HarperCollins e-books.

DuFrene, D. *et al.* (2005), “Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, Nº 1, pp. 65-77.

Ekinci, Y. *et al.* (2013), “Using customer lifetime value to plan optimal promotions”, *The Service Industries Journal*, pp. 1-20.

Ellis-Chadwick, F. e Doherty, N. F. (2012), "Web advertising: the role of *e-mail* marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 65, N° 6, pp. 843-848.

Fariborzi, E. e Zahedifard, M. (2012), "E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, N° 3, pp. 232-236.

Gengler, C. E. e Reynolds, T. J. (1995), "Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data", *Journal of Advertising Research*, pp. 19-33.

Gopal, R. D. *et al.* (2006), "Economics of first-contact email advertising", *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1366-1382.

Grunert, K. G. (1996), "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 88-101.

Guadagno, R. E. e Cialdini, R. B. (2007), "Persuade him by email, but see her in person: online persuasion revisited", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, N° 2, pp. 999-1015.

Gupta, S. *et al.* (2006), "Modeling customer lifetime value", *Journal of Service Research*, Vol. 9, N° 2, pp. 139-155.

Jenkins, S. (2009), *The truth about email marketing*, Pearson Education, Inc.

Kent, R. e Brandal, H. (2003), "Improving email response in a permission marketing context", *International Journal of Market Research*, Vol. 45, N° 4, pp. 489-503.

Kim, S. *et al.* (2006), "Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: a case study", *Expert Systems with Applications*, Vol. 31, pp. 101-107.

Kiran, V. e Kishore, K. (2013), "Towards sustainable email marketing through permission marketing", *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, Vol. 5, N° 2, pp. 113-120.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada – 4ª Edição*, Bookman.

Marinova, A. *et al.* (2002), “Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 60-69.

Merisavo, M. e Raulas, M. (2004), “The impact of e-mail marketing on brand loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Nº 7, pp. 498-505.

Micheaux, A. L. (2011), “Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective”, *The Journal of Advertising*, Vol. 40, Nº 4, pp. 45-65.

Ogilvy, D. (1963), *Confessions of an advertising man*, Atheneum.

Pavlov, O. V. *et al.* (2008), “Toward a sustainable email marketing infrastructure”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1191-1199.

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo.

Smith, PR and Chaffey, D. (2005), *eMarketing eXcellence: the heart of ebusiness – 2nd Edition*, Butterworth-Heinemann Elsevier.

Stallings, T. (2009), “Rethinking the relationship between subject line length and email performance: a new perspective on subject line design”, Epsilon.

Tezinde, T. *et al.* (2002), “Getting permission: exploring factors affecting permission marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Nº 4, pp. 28-36.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

E-mail marketing

Este questionário tem como finalidade identificar os fatores que afetam a abertura de uma mensagem de e-mail.

Para esse efeito gostaríamos que desse a sua resposta às seguintes perguntas tendo presente que não existem percepções certas ou erradas. É meramente uma opinião pessoal.

***Obrigatório**

Na resposta a este questionário assuma que recebeu um e-mail, em que o remetente é o apresentado na primeira coluna

Classifique os seguintes nomes de remetentes relativamente ao grau de autoridade que cada um lhe sugere *

	Autoridade muito reduzida	Autoridade reduzida	Autoridade média	Autoridade elevada	Autoridade muito elevada
FotoSport	☐	☐	☐	☐	☐
Direção Comercial, FotoSport	☐	☐	☐	☐	☐
Dr. Luís Cunha, FotoSport	☐	☐	☐	☐	☐
Dra. Ana, FotoSport	☐	☐	☐	☐	☐

Classifique os seguintes nomes de remetentes relativamente ao grau de agradabilidade que cada um lhe sugere *

	Nada agradável	Pouco agradável	Agradável	Muito agradável	Agradabilíssimo
João	☐	☐	☐	☐	☐
Rodrigo	☐	☐	☐	☐	☐
Maria	☐	☐	☐	☐	☐
Matilde	☐	☐	☐	☐	☐
Ana	☐	☐	☐	☐	☐
Luís	☐	☐	☐	☐	☐

Enviar

100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo 2 – Teste *t* para as médias dos graus de autoridade dos nomes sugeridos em questionário

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	FotoSport – Dr. Luís Cunha, FotoSport	-1,03	1,68	0,20	-1,42	-0,64	-5,260	73	0,000
Pair 2	FotoSport – Direção Comercial, FotoSport	-0,92	1,36	0,16	-1,23	-0,60	-5,802	73	0,000
Pair 3	FotoSport – Dra. Ana, FotoSport	-0,82	1,62	0,19	-1,20	-0,45	-4,387	73	0,000

Fonte: elaboração própria (SPSS)

Anexo 3 – Teste *t* para as médias dos graus de agradabilidade dos nomes sugeridos em questionário

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Matilde – Maria	0,09	0,72	0,08	-0,07	0,26	1,23	73	0,265
Pair 2	Matilde – Ana	0,16	0,72	0,08	-0,01	0,33	1,932	73	0,057
Pair 3	Matilde – Rodrigo	0,23	0,99	0,11	0,00	0,46	2,003	73	0,049
Pair 4	Matilde – João	0,28	0,90	0,10	0,08	0,49	2,714	73	0,008
Pair 5	Matilde – Luís	0,30	1,04	0,12	0,06	0,54	2,451	73	0,017
Pair 6	Maria – Ana	0,07	0,78	0,09	-0,11	0,25	0,743	73	0,460
Pair 7	Maria – Rodrigo	0,14	1,04	0,12	-0,11	0,38	1,120	73	0,266
Pair 8	Maria – João	0,19	0,82	0,10	0,00	0,38	1,979	73	0,052
Pair 9	Maria – Luís	0,20	1,02	0,12	-0,03	0,44	1,709	73	0,092
Pair 10	Ana – Rodrigo	0,07	1,00	0,12	-0,16	0,30	0,583	73	0,562
Pair 11	Ana – João	0,12	0,83	0,10	-0,07	0,31	1,265	73	0,210
Pair 12	Ana – Luís	0,14	0,97	0,11	-0,09	0,36	1,199	73	0,235
Pair 13	Rodrigo – João	0,05	0,83	0,10	-0,14	0,25	0,563	73	0,575

<i>Pair 14</i>	Rodrigo – Luís	0,07	0,93	0,11	-0,15	0,28	0,627	73	0,532
<i>Pair 15</i>	João – Luís	0,01	0,93	0,11	-0,20	0,23	0,125	73	0,901

Fonte: elaboração própria (SPSS)

Anexo 4 – Teste *t* para as médias das taxas de aberturas únicas dos e-mail personalizados e não personalizados

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sim – Não	0,35%	0,74%	0,11%	0,13%	0,57%	3,235	45	0,002

Fonte: elaboração própria (SPSS)

Anexo 5 – Teste *t* para as médias das taxas de cliques únicos dos e-mail personalizados e não personalizados

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sim – Não	0,29%	1,79%	0,26%	-0,24%	0,82%	1,093	45	0,280

Fonte: elaboração própria (SPSS)

Anexo 6 – Teste *t* para as médias das taxas de queixas de *spam* dos e-mail personalizados e não personalizados

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sim – Não	-0,05%	0,35%	0,05%	-0,16%	0,05%	-1,041	45	0,304

Fonte: elaboração própria (SPSS)