

E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction

¹ Marta Gomes, ² Dora Simões and ³Arnaldo Santos

¹*Universidade de Aveiro, Portugal*

²*Dept. of Communication and Art, University of Aveiro, Portugal*

³*Altice Labs, Portugal*

martalopesgomes@ua.pt, dora.simoes@ua.pt, arnaldo@alticelabs.com

Abstract

E-mail marketing is a digital marketing channel that enables communication between companies and their customers or future/new customers. In a world where social media are more present than ever in our everyday lives, it was expected that e-mail marketing as a marketing tool would disappear. However, we observe just the opposite. This research presents the main results from the evaluation of an e-mail marketing communication campaign aimed at “InnovAction” magazine (an annual technological publication produced by Altice Labs). The target audience of this campaign includes the guests of the second-anniversary party of the company, universities, partners, customers, and subscribers, with a total of 1434 people. Based on the campaign evaluation results, it was concluded that the size of the e-mail marketing campaign and the fact that it had an event associated to the release of the product (e.g. company’s anniversary) were major influence factors on the e-mail marketing campaign results. It was also concluded that the company is of great value to their customers and subscribers and that InnovAction contributed to this recognition as a vehicle to share the most relevant technological developments and knowledge throughout the group’s operations all over the world.

Keywords: digital platforms, communication, customer engagement, social networking, e-mail marketing, rebranding, B2B

Resumo

O e-mail marketing é um canal de marketing digital que permite a comunicação entre as empresas e os seus clientes ou futuros clientes. Na nova era em que os social media encontra-se cada vez mais presentes no quotidiano, esperava-se que esta ferramenta acaba-se por desaparecer, mas o contrario veio-se a verificar. Este artigo apresenta os principais resultados da avaliação da comunicação feita por e-mail marketing, de um dos produtos da Altice Labs, a revista InnovAction. A campanha teve como público-alvo os convidados do segundo aniversário da empresa, universidades e clientes e subscritores, sendo enviada no total a 1434 pessoas. Perante os resultados obtidos concluiu-se que o tamanho do e-mail marketing e um evento associado ao produto são fatores influenciadores nos resultados da campanha de e-mail marketing. Conclui-se também que a Altice Labs tem valor para os seus clientes e subscritores, e que a revista InnovAction contribui para isso.

Palavras-chave: plataformas digitais, comunicação, customer engagement, redes sociais, e-mail marketing, rebranding, B2B

1. Introdução

Hoje em dia, parte das empresas e negócios do mundo são conduzidos por meios digitais. A internet, uma vasta rede pública de computadores, liga pessoas e empresas do mundo inteiro. Atualmente, elas utilizam a internet praticamente a qualquer hora e em qualquer lugar, através de computadores, smartphones, tablets ou até mesmo TV’s. A internet tem mudado fundamentalmente as noções que os clientes têm das funcionalidades, rapidez, preço e informações sobre os produtos e serviços (Kotler & Armstrong, 2014). Como resultado, ela proporciona às empresas uma forma completamente nova de criar valor para os clientes e de construir um relacionamento com eles. A massificação da internet

teve impacto em diversas áreas, sendo o marketing uma delas. Na sua obra, Gabriel (2010) considera que a internet mudou tudo, e dá ênfase ao facto de os mercados terem voltado a comunicar. Na sua análise realça a importância das empresas terem de adquirir sentido de humor, humildade, honestidade, valores e outros pontos de vista, isto, para sobreviverem nesta nova era digital. A internet veio, pois, trazer ao marketing novas formas de comunicar. De forma a acompanhar esta tendência, também as empresas do mercado B2B (business to business) passaram a utilizar websites, microsites de produtos, e-mail marketing, redes sociais, aplicações e outros recursos on-line para atingir novos clientes e vender de uma forma mais eficaz e eficiente.

O e-mail marketing é considerado um canal de marketing digital, que permite a comunicação entre as empresas e os seus clientes, futuros clientes e subscritores (Waldow & Falls, 2013). Este canal disponibiliza diversas opções às empresas para potenciar customer engagement. De forma a obter melhores resultados nas campanhas de e-mail marketing, as empresas devem ter em conta outros fatores que podem influenciar esses resultados. O dia da semana em que se envia, o horário, a criação de personas para direcionar mais a campanha, os elementos de atenção visual utilizados e a adequação da estrutura/tamanho do e-mail marketing perante o produto, podem levar a uma campanha mais promissora.

Este artigo apresenta os principais resultados da avaliação da comunicação feita por e-mail marketing da InnovAction, uma revista científica produzida anualmente pela empresa Altice Labs. A campanha teve como público-alvo os convidados do segundo aniversário da empresa, universidades, e clientes e subscritores. No total foi enviada a 1434 pessoas.

Seguem-se o estado da arte sobre o conceito de e-mail marketing, atenção visual, personas, plataformas digitais (em particular, Mailchimp) e boas práticas para a realização de campanhas de e-mail marketing. Apresentam-se também a metodologia de investigação adotada, uma introdução ao produto estudado e as principais conclusões da análise dos resultados obtidos. Finalmente, tecem-se algumas considerações finais e indicam-se direções futuras de investigação.

2. E-mail marketing

No artigo “Porque é que o *e-mail* não tem mais poder”, do Wall Street Journal, em 2009, é afirmado que o *e-mail* está em vias de extinção (Waldow & Falls, 2013). Surpreendentemente, foi dos artigos mais partilhados, via *e-mail*, no dia 12 de outubro de 2009 (curiosamente também, o artigo tinha a possibilidade de ser partilhado por *e-mail*). Em 2010, eram enviados perto de 56 milhões de *e-mails marketing*, sem ser *spam*, por dia. Em 2013, existiam cerca de 2,9 biliões de contas de *e-mail* por todo o mundo, em comparação com uma média de população de cerca de 7 biliões de pessoas.

Com o surgir do *social media*, alguns autores estimavam que o *e-mail marketing* iria acabar. No entanto, em 2012, o *e-mail marketing* era 40 vezes melhor na aquisição de novos clientes do que o Facebook e o Twitter juntos (Aufreiter, Boudet, & Weng, 2014). Uma realidade que muitos não esperavam pelo impacto cada vez mais significativo que os *social media* têm tido no nosso quotidiano.

2.1. Conceito

Para melhor compreendermos as potencialidades da plataforma digital *e-mail marketing* é importante começar por distingui-lo de *e-mail*. Assim, quando nos referimos a *e-mail*, falamos nas mensagens enviadas entre amigos ou colegas de trabalho. O *e-mail* é uma ferramenta de partilha e comunicação de ideias, permite colocar questões, pedir opiniões, informações, entre outros (Waldow & Falls, 2013). Por sua vez, o *e-mail marketing* é considerado um canal de *marketing* digital, que permite a comunicação entre as empresas e os seus clientes, futuros clientes e subscritores

O *e-mail marketing* teve início no fim da década de 1970, quando Gary Thuerk, gerente de *marketing* da Digital Equipment Corporation, enviou 400 *e-mails* com o intuito de publicitar os produtos da empresa. Esta campanha resultou em 13 milhões de dólares em vendas. Nos anos 90, a internet massificou o *e-mail marketing*, abrindo portas para uma nova forma de comunicação. Em 2000, tornou-se evidente que não bastava só enviar *e-mails marketing*, era necessário adequar o conteúdo ao seu destinatário, senão corria-se o risco de os *e-mails marketing* se tornarem *spam* (Resultados Digitais, n.d.).

O *e-mail marketing*, como canal de comunicação, disponibiliza diversas opções de estratégia de *marketing* digital (Resultados Digitais, n.d.). A saber:

- *Newsletter*: o uso das *newsletters* permite manter o relacionamento com os clientes. Por norma são enviados periodicamente, para todos os contactos da base de dados da empresa. A principal característica da *newsletter* é a variedade de conteúdo. Esta característica permite atingir os clientes ou futuros clientes em todo o ciclo de compra e venda de um produto.
- *E-mail* promocional: o facto de usar o termo “promocional” não implica que este tipo de *e-mail* seja usado apenas para a divulgação ou promoção de produtos. O *e-mail* promocional é usado com o intuito de “promover” uma oferta, tendo esta conteúdo gratuito ou mesmo um produto. O *e-mail* promocional pode ser de produtos físicos, produtos/serviços ou de produtos digitais. Tem como vantagem o foco, tem um único objetivo, uma única opção.
- *E-mail* sazonal: este tipo de *e-mail* é utilizado em datas especiais. A empresa a usar este tipo de *e-mail* deve personalizar a mensagem de acordo com o utilizador e as suas preferências. Exemplos deste *e-mail* são as mensagens de aniversário, datas comemorativas, felicitações em geral. Tem como principal objetivo, que o cliente sinta que a empresa está presente nos momentos importantes do seu público.
- *E-mail marketing* de boas-vindas: este tipo de *e-mail* é enviado ao utilizador, quando o mesmo solicita a receção de *e-mails marketing* por parte da entidade. Permite não só dar as boas-vindas ao cliente, mas também o induzir a uma compra ou informá-lo dos produtos da empresa. A Resultados Digitais fez um teste para avaliar o impacto deste tipo de *e-mails*, e chegaram a conclusão que após o envio do *e-mail marketing* de boas-vindas, 47,6% de novos utilizadores tiveram interesse no *e-mail* e em saber mais sobre a empresa e os seus produtos.

- *E-mail* para clientes inativos: com o intuito de aumentar a taxa de *engagement* das campanhas da empresa, é relevante a empresa não se esquecer dos clientes inativos. Para estes clientes é importante enviar *e-mails marketing* com ofertas adequadas ao cliente e com uma periodicidade adequada. O assunto deste tipo de *e-mails marketing* e a segmentação da lista para o qual serão enviados devem ser cuidadosamente estudados.

O *e-mail marketing* é uma ferramenta promissora para melhorar a fidelidade da marca (Merisavo & Raulas, 2004). Esta permite que os profissionais de *marketing* mantenham o contacto regular com os clientes, a baixo custo. O *e-mail marketing* vem assim auxiliar na comunicação contínua entre a empresa e o cliente. A comunicação contínua influencia positivamente na percepção que o cliente tem de estar a consumir a marca certa e mantêm-no fiel.

No entanto, o aumento do número de *e-mails* não solicitados - *spam* – incitam o cliente a perder o interesse na receção de *e-mail marketing*. O cliente que mantém o interesse em receber *e-mail marketing* das entidades/empresas, é aquele que por norma, de alguma forma autorizou a receção de *e-mails* por parte da empresa, podendo ser estes considerados clientes fiéis. Os clientes fiéis gostam de receber uma grande diversidade de conteúdo por *e-mail*, como informações do produto e mesmo conteúdo sem qualquer tipo de oferta relativamente a um produto/preço (Brondmo, By-Moore, & Geoffrey, 2000). Contrariamente, os clientes não fiéis só dão relevância ao *e-mail marketing* que contenha ofertas (Merisavo & Raulas, 2004). Por sua vez, o envio sucessivo de *e-mails marketing*, sem qualquer variedade de conteúdo ou novidades, pode levar o cliente ao cancelamento da subscrição, diminuindo assim a fidelidade à marca (VONLINE, 2018). Ainda assim, os consumidores expostos ao *e-mail marketing* recomendam a marca a amigos, para além de terem vontade de visitar o *website*, o espaço físico da marca e adquirir produtos, podendo deduzir-se assim que o *e-mail marketing* tem efeitos positivos na fidelidade à marca (Brondmo et al., 2000).

2.2. Atenção visual

As palavras, geralmente, são menos eficazes na transmissão de pensamentos, sentimentos e atitudes, comparativamente ao uso de imagens ou a combinação de texto e imagens (Liu & Stout, 1987). Em consequência, a utilização de vídeos em estratégias de publicidade para influenciar os consumidores tem tornando-se muito comum (Appiah, 2006; Spalding, Cole, & Fayer, 2009). Raney et al. (2003) demonstraram o impacto positivo dos vídeos na avaliação de um *website*. A intenção de retorno ao *website* por parte do cliente revelou-se maior, e também houve um aumento da intenção de compra.

O cliente que recebe um *e-mail marketing* apenas com texto, processa a informação com o sistema verbal. Caso inclua um vídeo, o cliente também pode processar a mensagem com um subsistema não-verbal. As mensagens, geradas pelas empresas, no ambiente digital são importantes para uma marca, e podem ser melhoradas se incluírem elementos dinâmicos e conteúdo relevante para os clientes (Nam & Kannan, 2014). A incorporação de um vídeo no *e-mail marketing* aumenta a atenção e a atitude em relação ao meio de comunicação, a intenção de compra e a disposição dos consumidores para pagar mais por um produto (Scheinbaum, Hampel, & Kang, 2017).

2.3. Personas

A criação de *personas* ajuda a projetar qualquer coisa que vá ser utilizada ou testada por um ser humano, como produtos empresariais e de consumo, *websites*, serviços, processos internos de negócio, estruturas organizacionais, eventos, campanhas publicitárias, documentos, cursos e ambientes. As *personas* são úteis para a definição e *design* do produto, comunicação, criação de consensos entre equipas, comercialização de produtos, desenvolvimento de documentação, e mesmo para a correção de *bugs* (Goodwin, 2009). “A persona is a fictional, yet realistic, description of a typical or target user of the product. A persona is an archetype instead of an actual living human, but personas should be described as if they were real people.” (Harley, 2015, n.d.).

A descrição das *personas* deve ser feita de forma minuciosa, incluindo detalhes sobre as necessidades, preocupações e objetivos da pessoa. Para além disso, deve também conter informações básicas, como idade, género, comportamentos e ocupação. Para esta descrição não é necessário documentar todos os pormenores de cada indivíduo, deve conter apenas os aspetos relevantes para o que está a ser projetado (Harley, 2015). As *personas* permitem que se façam projetos para utilizadores específicos, ajudando assim a não cair na tentação de projetar para vários utilizadores. Embora este conceito seja mais frequente em *design*, as *personas* podem ser utilizadas noutras áreas, como no *marketing* em estratégias de comunicação digital, no geral. Perceber as preferências dos clientes ajuda a adequar a mensagem, sendo mais fácil transmitir o valor do produto ou do serviço ao cliente.

Para além da importância da criação de *personas* para o *e-mail marketing*, também é relevante mencionar os testes A/B. Testes A/B são testes que permitem fazer comparações entre variáveis de *marketing*, com o objetivo de definir qual a variável que gera melhores resultados (Baxevanis, 2016). Estes testes eliminam a necessidade da empresa fazer suposições, e permitem tomar decisões baseadas em números, diminuindo assim a margem de erro (Borges, 2016). No *e-mail marketing*, os testes A/B devem ser feitos ao assunto, remetente e conteúdo (CampaignMonitor, n.d.).

2.4. Plataformas: MailChimp

A comunicação por *e-mail marketing* é uma estratégia do *marketing* digital que permite, de uma forma simples, promover, alertar e informar o cliente. Para otimizar esta estratégia existem ferramentas que auxiliam as empresas, não só na construção do *e-mail* em si, mas também na recolha e análise dos dados oriundos da expedição de *e-mails*.

O *MailChimp* é uma das ferramentas de envio e conceção de *e-mail marketing* mais conhecida a nível mundial. Esta ferramenta proporciona aos utilizadores diversos recursos (Figura 1), sendo que estes se encontram divididos em seis secções: criar, gerir, entregar, analisar, movél e partilhar (“Portal do MailChimp,” 2018).



Figura 1. Recursos do MailChimp

Fonte: Adaptado de “Portal do MailChimp” (2018) [tradução própria]

No geral, as ferramentas de *e-mail marketing* oferecem diversos tipos de relatórios e métricas. Perceber cada uma das métricas é importante para se reconhecer o real retorno das campanhas e identificar possíveis melhorias (Siqueira, 2018). Para este estudo é fundamental perceber as métricas cedidas pela ferramenta utilizada: *MailChimp*. Assim:

- Taxa de abertura - número de pessoas que abriu a mensagem dividido pelo número de pessoas que recebeu o *e-mail*. No entanto, é importante ter presente que um *e-mail* é considerado como aberto quando o recetor autoriza a exibição das imagens, i.e., quando se analisa esta métrica tem de ter em conta o facto de não identificar se o recetor leu o *e-mail*.
- Taxa de cliques - número de *e-mails* clicados a dividir pelo número de *e-mails* entregues. Esta métrica identifica os recetores “engajados” pelo *e-mail* e que clicaram em alguma hiperligação ao longo do conteúdo.
- *Bounces* - corresponde ao número de *e-mails* inválidos para qual a campanha foi enviada. O número de *Bounces* pode ser gerado por motivos como: *e-mail* inválido, inativo, caixa do

correio do recetor cheia, servidor de *e-mail* inativo ou pelos detetores de *spam*. O *Bounces* está dividido em dois tipos: *Hard Bounce*, quando o recetor não recebe permanentemente a mensagem (não deve ser superior a 3%), e *Soft Bouce*, quando o erro é temporário e não impede de o e-mail ser entregue com sucesso no futuro (não deve ser superior a 6%).

- *Unsubscribes* - número de recetores que optaram por sair da lista. Reflete problemas relativos à qualidade do conteúdo do *e-mail marketing* e/ou na frequência do seu envio.

Estas métricas devem ser analisadas em conjunto, sendo cruciais para o desenvolvimento de uma campanha de *e-mail marketing*. Em complemento às métricas, Coelho (2017) defende o uso dos testes A/B para uma melhor análise do desempenho do *e-mail marketing*.

2.5. Campanhas de marketing: boas práticas

Antes do envio de uma campanha de *e-mail marketing* e da consequente avaliação da mesma, é importante desenhá-la de forma a que posteriormente esta obtenha o melhor resultado possível. Ellis-Chadwick e Doherty (2012) organizaram um conjunto de diretrizes de *e-mail marketing* inspiradas no trabalho de Rossiter e Bellman (2005), que auxiliam o utilizador na conceção de uma campanha de *e-mail marketing* mais promissora (Tabela 1).

Tabela 1. Diretrizes de *e-mail marketing*.

Fonte: Adaptado de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) [tradução própria]

Fator de execução	Predomínio	Recomendações
Comprimento do <i>e-mail</i>	O comprimento da página é a dimensão de todos os <i>e-mails</i> . A média de comprimento é de 2.4 páginas e apenas 18% têm menos que uma página de comprimento.	O objetivo da mensagem deve determinar o comprimento. O teste de variáveis deve ser usado para determinar o tamanho mais eficaz para um tipo específico de mensagem.
Frequência e tempo de <i>e-mail</i>	A frequência varia de 5% a 30% de <i>e-mails</i> enviados por trimestre; 35% dos <i>e-mails</i> enviados mostram a evidência do <i>targeted timing</i> .	A frequência de envio de <i>e-mails</i> é uma parte importante na construção de relações com o cliente: muitos podem irritar e poucos podem levar à perda de interesse. É importante considerar o <i>timing</i> da entrega do <i>e-mail</i> durante os dias da semana e a hora do dia quando é planeado uma campanha.
Imagens	Mais de 90% do <i>e-mail marketing</i> utiliza imagens.	As imagens envolvem os leitores e captam a sua atenção.
Linha de assunto	100% do <i>e-mail marketing</i> tem o campo assunto.	O conteúdo do campo assunto é crucial para captar a atenção. Deve-se fazer testes de variáveis para determinar qual das linhas de assunto é mais eficaz.
Título	Três quartos de <i>e-mails marketing</i> têm um assunto distinto ligado ao título.	O título do <i>e-mail</i> deve estar ligado ao corpo do <i>e-mail</i> .
Conteúdo da mensagem	Em mais de 75% de <i>e-mail marketing</i> , uma ligação bem definida pode ser traçada do assunto até ao conteúdo.	O corpo do <i>e-mail</i> deve estar alinhado com assunto.
Logótipo da marca	99% do <i>e-mail marketing</i> têm o logotipo da marca no canto superior esquerdo.	Deve-se posicionar o logotipo da marca num lugar com destaque.
Hiperligações	99% de <i>e-mails marketing</i> contém pelo menos uma hiperligação para outra página da internet. O número de links varia de 1 a 50.	Demasiados links podem esconder a mensagem. O número de links deve ser adaptado aos objetivos da comunicação.

Recursos interativos	Nos <i>e-mails</i> analisados encontrou-se 26 diferentes tipos de recursos interativos.	A interatividade pode aumentar a informação processada e envolvimento, mas existe um nível potencial e ótimo de interatividade baseado na natureza das mensagens a serem comunicadas
Animação	Apenas 2% de <i>e-mail marketing</i> usa animações.	A animação consegue atrair a atenção, mas a sua eficácia deve ser questionada, devido ao fato de não ser muito utilizada.
Personalização	35% de <i>e-mails marketing</i> são personalizados.	A personalização melhora a percentagem de cliques, mas existe um nível apropriado de customização que depende do estágio em que o cliente se encontra devido aos dados pessoais cedidos pelo cliente.

Das diretrizes de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) podem ser retiradas boas práticas a ter em consideração na construção de *e-mail marketing*. Assim, no momento da sua construção deve ter-se em conta o tamanho do *e-mail* e adequar o mesmo ao tipo de produto que se pretende publicitar. Para se tornar mais apelativo, os autores aconselham que o *e-mail marketing* contenha ilustrações, recursos interativos, animações e hiperligações, salientando também a importância do conteúdo da mensagem. Tudo deve fluir do assunto para o título da mensagem e corpo criativo do *e-mail*, sendo o assunto fundamental para o *customer engagement*. Este deve ser testado através de testes A/B ou multivariáveis, de forma a perceber qual é o mais eficaz. Outra boa prática que se pode retirar das diretrizes, é colocar o logótipo da marca no canto superior esquerdo do *e-mail marketing*.

3. Metodologia: Caso de Estudo

O caso de estudo enquadra-se numa metodologia de abordagem qualitativa, uma vez que se pretende compreender uma realidade e não explicá-la (Pardal & Lopes, 2011). Em conformidade com Pardal e Lopes (2011), o objetivo deste caso de estudo é perceber o impacto do *e-mail marketing* num produto informativo - a revista científica InnovAction, da Altice Labs.

Denscombe (2010) admite que nos casos de estudo é fundamental a utilização de várias fontes de dados. Yin (1994) afirma também que os casos de estudo que utilizam uma quantidade superior de fontes de evidência, tornam-se mais credíveis. Neste sentido, Yin (2001) enumera seis fontes de evidência: documentação, registos em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos. De acordo com os autores referidos acima, esta investigação é composta por múltiplas técnicas de recolha de dados como: questionário, análise de documentos facultados pela empresa e os dados oriundos das campanhas de produtos através da plataforma MailChimp, utilizada pela empresa em estudo.

A fonte primária deste caso de estudo é o questionário - instrumento de recolha de informação, preenchido pelo informado (Pardal & Lopes, 2011). Nesta investigação, o questionário é utilizado com o intuito de perceber qual a imagem que os clientes e subscritores detêm da marca. O questionário foi aplicado posteriormente ao envio da campanha de *e-mail marketing* da InnovAction. Este, permitiu ainda recolher informações específicas da interação gerada entre a InnovAction e o cliente/subscritor.

O *e-mail marketing* da InnovAction foi enviado aos clientes e subscritores da marca, onde se incluem os participantes no evento de comemoração do seu segundo aniversário e as universidades. No entanto, no âmbito desta investigação, para se obterem dados mais concretos, o questionário foi apenas aplicado aos recetores da campanha InnovAction que clicaram no CTA (*Call-To-Action*) de acesso ao *microsite* da revista. Esta segmentação permitiu recolher informações específicas sobre quem realmente entrou em contacto com a revista.

Atendendo ao público a quem se dirigia o questionário (clientes do mercado B2B e subscritores), a mensagem do *e-mail* caracterizou-se por ser curta, clara e direta. Respondendo a estas indicações, este começa com uma pequena descrição do estudo e só depois são apresentadas as questões. O questionário é composto por 4 perguntas de opinião, 1 questão aberta e 2 questões de escolha múltipla. Este apresenta a seguinte estrutura: começa por inquirir os destinatários de forma a perceber se estes sabiam o objetivo da revista e se a associavam corretamente à empresa promotora, bem como compreender a perceção do inquirido sobre a influência da mesma na imagem que detém da marca. Solicitava-se, ainda, a indicação dos temas que despertaram mais interesse, sugerindo-se a possibilidade de indicar temas que gostariam de ver abordados na próxima edição da revista. Foi também requerido ao destinatário que este avaliasse a InnovAction relativamente à diversidade de temas, qualidade dos artigos e relevância que a mesma possa ter para o trabalho do destinatário. O questionário, teve também questões de escolha múltipla, com o intuito perceber a imagem que os destinatários detêm da Altice Labs, como marca, a nível de confiança, qualidade, prestígio, inovação, experiência e atualidade. Para a resposta a estas questões optou-se por uma escala par - 1) Discordo plenamente a 6) Concordo plenamente. Esta escolha conduziu à obtenção de maior precisão na opinião do inquirido. Não havendo termo intermédio, este teve de ser objetivo, ou concorda ou discorda.

Como fontes secundárias, esta investigação teve os documentos internos cedidos pela empresa (apresentações, documentos e vídeos institucionais) e resultados de campanhas de *e-mail marketing* do MailChimp (KPIs - Key Performance Indicator).

O acesso às campanhas realizadas no MailChimp possibilitou a análise comparativa dos resultados das campanhas da InnovAction entre a edição de 2016 e a de 2017 e das campanhas de outros produtos da empresa.

4. InnovAction

A InnovAction é, atualmente, a revista institucional da Altice Labs. Em 2003 surgiu como “Saber e Fazer”, revista institucional da PT Inovação (Figura 2). A revista é lançada anualmente, tendo como intuito dar a conhecer as novidades no mundo tecnológico, e também mostrar aos clientes que a empresa se mantém na linha da frente, na sua área de atuação.

A revista atua como um veículo de partilha e comunicação dos desenvolvimentos tecnológicos, e outros conhecimentos, em todas as operações do grupo. Além disso, é também uma forma de reforçar o compromisso do Grupo Altice com a inovação tecnológica. Normalmente é formada por um conjunto

de artigos de índole mais tecnológico, com particular destaque para as novas abordagens sobre a tecnologia, as operações e as tendências de negócios.



Figura 2. Evolução / história da InnovAction.
Fonte: Elaboração própria

Com a transição para o Grupo Altice, a “Saber e Fazer”, atual InnovAction, sofreu o *Rebranding* mudando de nome e acompanhando a imagem da nova marca. Uma vez que o Grupo tem uma estratégia de investimento em *Telecom* e *Media*, uma publicação tecnológica, como a InnovAction é fundamental. O *e-mail marketing* surgiu assim como uma das plataformas utilizada pela empresa para comunicar a revista.

4.1. Desenvolvimento da Campanha 2017

A campanha de *e-mail marketing* da InnovAction de 2017 foi desenhada suportando-se das principais orientações resultantes da revisão de literatura apresentada anteriormente. Esse trabalho deu origem às propostas A e B que podem ser visualizadas, respetivamente, na Figura 3 e na Figura 4. No essencial, as propostas foram pensadas e elaboradas tendo em conta algumas boas práticas retiradas das diretrizes sugeridas por Ellis-Chadwick & Doherty (2012), nomeadamente: (1) tamanho adequado ao objetivo e (2) menos CTAs que levem à ação do cliente. O texto do corpo do *e-mail marketing* foi o mesmo que empresa já tinha pensado para a campanha, e sendo este reduzido e apelativo à ação foi aproveitado para as propostas. Das duas propostas apresentadas, a proposta A (Figura 3) foi a utilizada como base para a construção do *e-mail marketing* enviado.

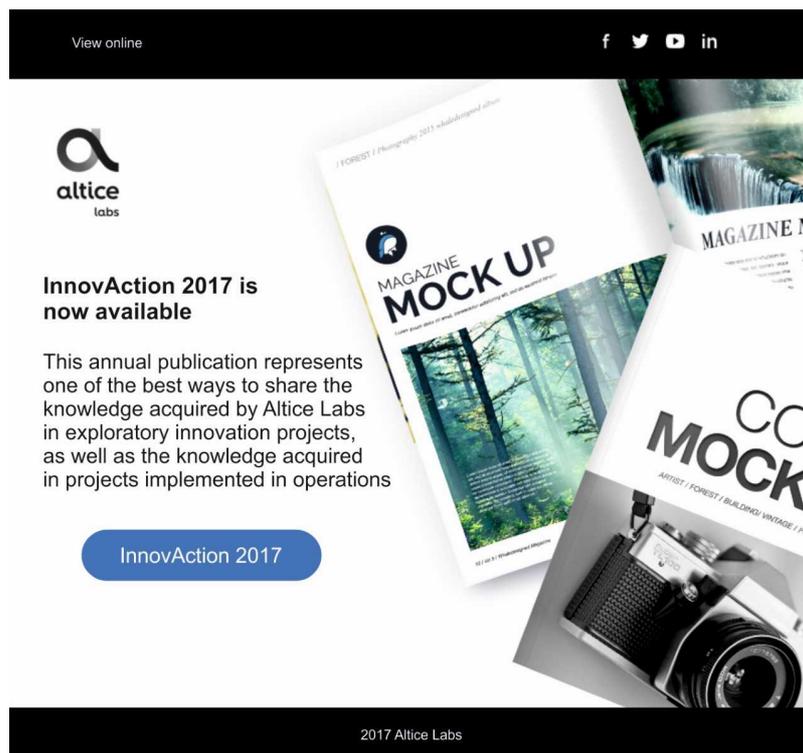


Figura 3. Proposta A - E-mail marketing InnovAction.
Fonte: Elaboração própria

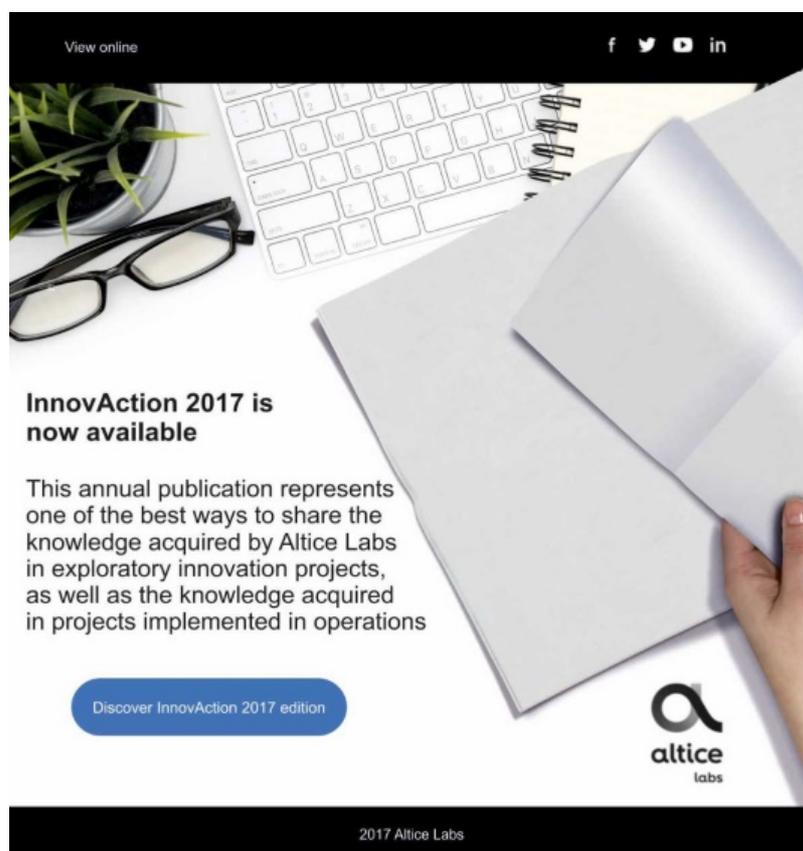


Figura 4. Proposta B - E-mail marketing InnovAction.
Fonte: Elaboração própria

A Figura 5 mostra a campanha enviada e nela podem ser visualizadas as semelhanças com a proposta A, no que diz respeito à posição e localização da ilustração da revista, da mensagem (lado esquerdo), no CTA abaixo do texto e no logotipo da marca no canto superior esquerdo.

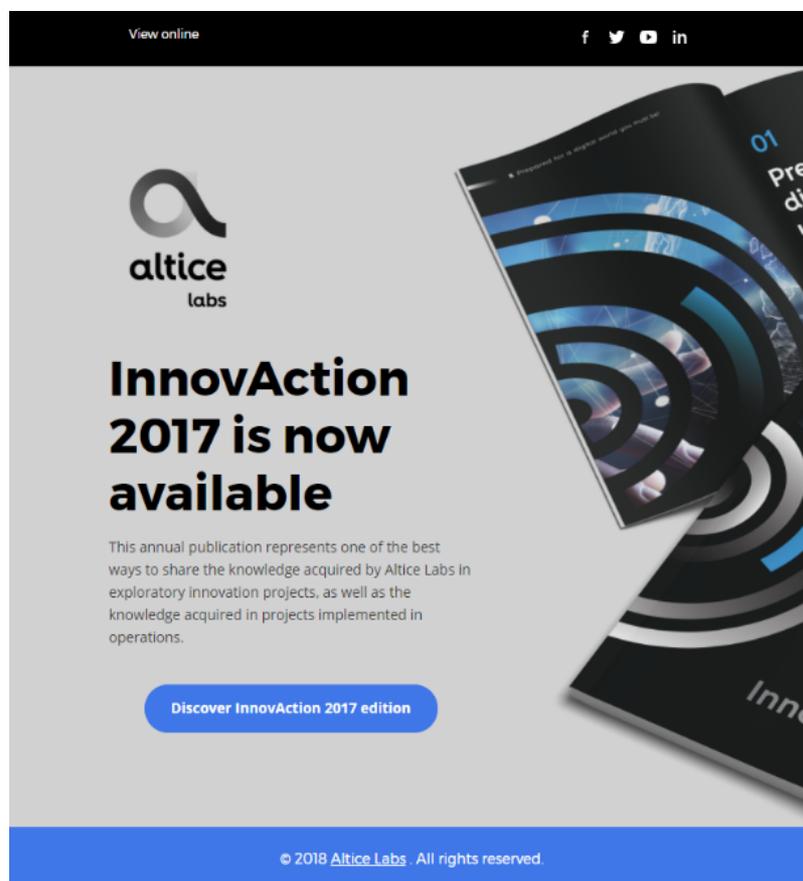


Figura 5. Campanha de e-mail marketing da InnovAction 2017.

Fonte: MailChimp

Entende-se que as alterações feitas na estrutura do *e-mail marketing* da InnovAction foram fatores proeminentes para os resultados positivos da edição de 2017 (Tabela 2), expostos de seguida.

4.2 Evolução entre Campanhas

Nas edições enquanto “Saber e Fazer”, a revista era apenas impressa e divulgada internamente através de um PDF (Portable Document Format). A mesma, ficava alojada num repositório interno e depois era feita a sua divulgação pela empresa com uma hiperligação associada ao PDF. Externamente, a revista era dada a conhecer em formato papel. Em 2016, a “Saber e Fazer” muda a designação para InnovAction e passa a ser comunicada através da plataforma digital de comunicação de e-mail marketing – MailChimp.

A Figura 6 ilustra a campanha da edição de 2016 da InnovAction, a primeira campanha da revista feita a partir de uma plataforma digital. Nesta edição, a empresa optou por no corpo da campanha identificar os temas abordados na revista - Uma visão para 2020; NG-PON2; M2M/IoT; TV; Big Data;

5G e NFV. Cada tema era acompanhado por um ícone alusivo ao mesmo e por um CTA que fazia ligação aos artigos correspondentes ao tema. A hiperligação em cada um dos temas foi colocada com o intuito de apurar os artigos que originaram mais cliques, e assim descobrir qual o tema que gerou mais interesse por parte de quem recebeu a campanha.

InnovAction
2016 | no. 1

View this email in your browser

Alice Labs

"InnovAction" is a way of sharing knowledge created in the various exploratory innovation projects, both internal and in open innovation with industry, universities and R&D centers.

THE INNOVATION INDEX

Most relevant approaches on technology, operations and business trends

- Vision**
Fierce competition and a world changing at a faster pace than ever before is what CSP's can expect from the forthcoming years.
[Download Vision article](#)
- NG-PON2**
40 Gbit/s-capable passive optical network system in an optical access network for several applications.
[Download NG-PON2 article](#)
- M2M / IoT**
Transforming the society through innovative services based on connected things.
[Download M2M / IoT article](#)
- TV**
Combining OTT, Apps and Ads, towards innovative functionality and added value.
[Download TV article](#)
- 5G**
5G what it is expected to be (and not to be)!
[Download 5G article](#)

Download TV article

Download 5G article

For a group as Alice, which has a very clear investment strategy in Telecom and Media, a technical publication, as the current one, is particularly important in first place as a vehicle to share the most relevant technological developments and knowledge in all the group's operations and, secondly, as a way to strengthen the firm commitment of Alice to technological innovation.

Interested in the full edition of InnovAction 2016?
[Download here](#)

Our mailing address is:
Alice Labs
Rua Eng. José Carlos Basso
Av. 2016-106
Fátima, Paços de Persimão
4460-310, Vila Verde
alices@alices.com
www.alices.com

You are receiving this newsletter because you have opted in to our mailing list. If you no longer wish to be included in this list, you can [unsubscribe from this list](#).

Copyright © 2016 Alice Labs. All rights reserved. This e-mail and any files transmitted with it are confidential. If you have received this e-mail in error, please notify the sender immediately by e-mail. If you are not the named addressee you should not disseminate, distribute or copy this e-mail. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the named addressee you should not disseminate, distribute or copy this e-mail. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the named addressee you should not disseminate, distribute or copy this e-mail. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake.

Figura 6. E-mail marketing da campanha da InnovAction de 2016. Fonte: MailChimp

Seguido da percepção da campanha da edição da revista de 2016 são apresentados, na Tabela 2, os resultados, oriundos do MailChimp, das respetivas edições da revista (2016 e 2017).

A campanha da InnovAction da edição de 2016 foi enviada a duas listas distintas: InnovAction e InnovAction Gestão PT, num total de 1169 pessoas. A lista InnovAction era composta pelos clientes e subscritores e a lista InnovAction Gestão PT pelos colaboradores da empresa. A edição de 2017 foi enviada a três listas diferentes: Convidados, Universidades e Clientes/Subscritores, num total de 1434 pessoas.

Os resultados entre as campanhas da edição de 2016 e da de 2017 podem ser observados na Tabela 2. Na mesma não se inclui a lista InnovAction Gestão PT de 2016, pelo facto de esta ser composta pelos colaboradores da empresa. Tendo sido um dos objetivos da investigação ter a percepção da imagem que os clientes e subscritores detêm da marca, os dados da lista InnovAction Gestão PT não são relevantes.

Tabela 1. Resultados das campanhas de 2016 e 2017 da InnovAction.

Fonte: Elaboração própria

Listas	2016	2017		
	InnovAction	Clientes e subscritores	Convidados (2º Aniversário)	Universidades
Subscritores	901	1025	300	107
Taxa de abertura	18,8%	27,3%	42,8%	61%
Taxa de Cliques	5,8%	11,9%	15,8%	30,5%

Como referido, a InnovAction de 2017 foi enviada a algumas Universidades. O envio foi feito aos diretores de departamentos, investigadores e reitores com o intuito de posteriormente os mesmos enviarem aos alunos interessados, pois as universidades por questões de privacidade não dão acesso às bases de dados dos *e-mails* dos estudantes. A nova lista Universidades surgiu da ideia dada numa reunião entre os membros da investigação. O objetivo era a possibilidade da revista chegar a alguns estudantes. Esta ideia foi dada após se perceber que o conteúdo da InnovAction se adequava a algumas áreas de formação, mais ligadas à tecnologia. Para além disso, ajudando a fundamentar a ideia, foram utilizados também excertos da obra de Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), onde estes afirmam que cada vez mais os *marketers* têm o objetivo de influenciar as mentes dos consumidores enquanto jovens, pois os jovens de hoje serão os consumidores do futuro. Como se pode observar na

Tabela 1, esta lista foi a que obteve melhores resultados, não só na taxa de abertura como também na taxa de cliques.

A edição da InnovAction de 2017 coincidiu com o segundo aniversário da empresa, sendo que a lista Convidados era composta por pessoas que estiveram envolvidas na ideiação do evento. A revista foi dada a conhecer pela primeira vez, em formato papel, no segundo aniversário da empresa, que decorreu no dia 23 de fevereiro de 2018. A campanha de *e-mail marketing* foi enviado na semana seguinte, dia 27 de fevereiro.

Para uma melhor compreensão da comunicação da empresa por *e-mail marketing* e para tentar identificar algum outro fator influenciador de resultados, foram também analisados os resultados de campanhas de outros produtos. A análise foi feita a seis produtos da empresa, os que até à data foram publicitados através de *e-mail marketing*, pelo MailChimp.

No que respeita ao comprimento, verificou-se que algumas campanhas apresentam um comprimento extenso. Estas campanhas pertencem a produtos completamente distintos uns dos outros e com objetivos diferentes: uns com o objetivo de venda e outros com o objetivo de informar. Segundo Ellis-Chadwick e Doherty (2012), o comprimento do *e-mail marketing* tem de se adequar ao objetivo do mesmo.

Uma outra boa prática retirada das diretrizes de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) é a presença do logótipo da empresa no canto superior esquerdo. Nas campanhas analisadas apenas uma campanha de produto não corresponde a esta boa prática, estando o logótipo da empresa no topo centrado.

As hiperligações e recursos interativos são outros elementos que devem estar presentes no *e-mail marketing*. Todas as campanhas de produto analisadas cumprem com esta boa prática. É de referir que é importante ter recursos interativos e hiperligações, mas não em excesso, para não induzir em erro ou confundir a ação do subscritor/cliente. Um exemplo de excesso de hiperligações é o *e-mail marketing* da InnovAction da edição de 2016, com 7 CTAs.

A personalização é uma das diretrizes também apontada por Ellis-Chadwick e Doherty (2012). Vivemos uma era em que o utilizador tem cada vez mais a opção de personalizar o que adquire, e, conseqüentemente, também procura e consome marcas que o “conheçam”. Esta boa prática não foi evidenciada em nenhuma campanha da empresa.

Na análise das campanhas, há uma campanha de produto que se destaca. Os resultados mais expressivos da campanha parecem estar associados ao facto de ter havido um evento associado a esse produto. A empresa esteve presente num evento e no âmbito do mesmo lançou um microsite dedicado ao portefólio do produto. Este fator já foi identificado anteriormente na campanha da InnovAction como possível influenciador nos resultados das campanhas.

4.3. Reconhecimento e Valor da Marca

O questionário aos recetores da campanha InnovAction que clicaram no CTA de acesso ao microsite da revista e que nele entraram revela informações específicas sobre quem realmente entrou em contacto com a InnovAction. Das 168 pessoas às quais foi enviado o questionário, responderam 22.

A análise de resultados mostra que na resposta à questão: “Conhece o objetivo da InnovAction?”, 16 pessoas afirmam conhecer o objetivo da revista contra apenas 6 que afirmam não conhecer. Na questão: “Que empresa da área das telecomunicações associa de imediato à revista InnovAction”, todos confirmaram associar ao Grupo Altice. No entanto, revelam alguma confusão com a identificação da marca concreta, face às várias alternativas exibidas, 18 associaram à Altice Labs, mas 2 associaram à marca MEO e 2 à Altice Portugal.

Sobre os temas abordados na edição de 2017 da InnovAction que mais despertaram interesse aos inquiridos, houve uma clara evidência que o tema “Smart cities - the importance of sharing” foi o mais apelativo. O tema “Digital innovation labs and the digital CSP” foi o que suscitou menos interesse. Face à oportunidade, a generalidade dos respondentes indicou outros temas relevantes que gostaria de ver abordados na próxima edição da revista.

Os resultados evidenciam que a imagem detida pelos inquiridos em relação à revista é bastante positiva. Ao lhes ser questionado como avaliam a relevância da InnovAction quanto à diversidade de temas e qualidade dos artigos, os 22 participantes (usando uma escala de 1) Discordo plenamente a 6) Concordo plenamente) avaliaram entre 4 a 6. Quanto à relevância para o trabalho, verificou-se que a maioria avaliou também entre 4 a 6. Ainda, com os resultados à questão “A revista InnovAction influencia a imagem que tenho da marca Altice Labs”, percebeu-se que a InnovAction é um produto que influencia positivamente na imagem da marca. Apenas 2 inquiridos assinalaram 2, os restantes 20 concordam que a revista tem influência na imagem da marca Altice Labs. Outro dos objetivos do questionário era perceber, dos inquiridos, qual a imagem que estes detêm da marca Altice Labs. Para responder a este objetivo, foi pedido aos inquiridos para assinalar o seu grau de concordância relativamente à classificação da marca Altice Labs, no que diz respeito à confiança, qualidade, prestígio, inovação, experiência e atualidade. Todos responderam igual ou superior a 4.

Assim, podemos constatar que do questionário recolheram-se dados relevantes para este estudo e positivos para a InnovAction e para a Altice Labs, como marca. Há um claro reconhecimento no valor que a marca tem nos seus clientes e subscritores, sendo a InnovAction um contributo importante.

5. Considerações Finais e Contributos para a Gestão

Os resultados desta investigação permitem corroborar algumas diretrizes de Ellis-Chadwick e Doherty (2012) como boas práticas para a construção de um *e-mail marketing*. Nomeadamente, o comprimento do *e-mail marketing* apresentou-se como a mais evidente na influência dos resultados da campanha do produto estudado – revista InnovAction da edição de 2017 da Altice Labs. Também, a redução do tamanho do *e-mail marketing* induziu a uma maior taxa de abertura e de cliques na campanha.

No estudo realizado foi possível apontar outro fator influenciador dos resultados das campanhas de *e-mail marketing*, no caso em concreto dos produtos da empresa. Após a análise detalhada da campanha da revista InnovAction e das campanhas de produto disponíveis no MailChimp, verificou-se

que as campanhas com melhores resultados tinham um fator em comum: um evento em que o produto foi apresentado.

A destacar também, e apesar do *rebranding* que a Altice Labs sofreu, os resultados evidenciam um claro reconhecimento no valor que a marca tem nos seus clientes e subscritores, sendo a InnovAction um contributo importante.

O *e-mail marketing* sendo utilizado pela empresa como meio de comunicação deve estar sempre presente no plano de comunicação. Não foi possível para a empresa ceder o seu plano, sendo este fator considerado uma limitação do estudo.

Como não foi possível à empresa dar acesso, considerando-se este facto uma limitação do estudo.

Esta investigação não conseguiu abranger outros tipos de produtos da empresa, pelo que seria interessante dar continuidade a este estudo de uma forma mais abrangente, de modo a verificar a reação do público ao *e-mail marketing* de outros produtos. Para além disso, e por forma a melhor confirmar os resultados apresentados, parece justificar-se explorar este tema noutros contextos, nomeadamente em mercados B2C, em instituições sem fins lucrativos, podendo assim também identificar outros benefícios que o *e-mail marketing* pode trazer para a comunicação.

Como sugestões para a comunicação de produto da empresa, o próximo passo para obtenção de melhores resultados acredita-se ser a personalização do *e-mail marketing* a cada cliente, de acordo com a configuração das *personas* criadas da marca e do produto/serviço. Conforme referido, a adequação do comprimento do *e-mail marketing* ao objetivo do *e-mail* é crucial para a obtenção de melhores resultados nas campanhas. Assim, recomenda-se que no momento do planeamento da campanha do produto se pondere adequar o objetivo ao tamanho do *e-mail marketing*. Face à evidência que os produtos que tiveram um evento associado tiveram melhores resultados na campanha de *e-mail marketing*, sugere-se a quando do lançamento dos produtos ponderar organizar uma palestra ou demonstração como primeiro contacto do cliente com o produto.

Os testes A/B estão disponíveis na versão gratuita do MailChimp. Estes permitem fazer comparações entre variáveis de *marketing*, com o objetivo de definir qual a variável que gera melhores resultados (Baxevanis, 2016). Para além disso, os testes A/B eliminam a necessidade da empresa fazer suposições, e permitem tomar decisões baseadas em números, diminuindo assim a margem de erro (Borges, 2016). Pelo referido anteriormente, seria positivo para a empresa proceder à aplicação dos testes A/B.

A empresa utiliza a versão gratuita do MailChimp. Para a obtenção de melhores resultados, era benéfico ponderar a contratação da versão paga desta plataforma. Recursos como Timewarp, segmentação avançada e Social Profiles são alguns exemplos de recursos pagos que poderão auxiliar a empresa a elevar a sua forma de comunicação. Ponderando que o público-alvo da empresa não é apenas nacional, o Timewarp permite à mesma programar as campanhas, de modo a estas serem enviadas de acordo com o fuso horário de cada subscritor, independentemente da sua localização geográfica. A segmentação avançada disponibiliza à empresa mais critérios de segmentação, fomentando uma maior precisão na segmentação de clientes. Os Social Profiles permitem ordenar a

lista de *e-mails*, com base nos dados sociais, disponíveis publicamente, dos clientes/subscritores. Estas informações permitirão à empresa saber, da sua lista, qual o cliente/subscritor mais influente, com base na sua atividade nas redes sociais e no número de amigos que tem.

Para finalizar, ainda a sugestão da criação de uma área no *website* institucional da empresa, com as últimas inovações da empresa. Empresas europeias de telecomunicações como a Orange e a Deutsche Telekom, adotaram esta estratégia, como comunicação de avanços tecnológicos. A Deutsche Telekom optou também por um blogue, onde publica algumas notícias do mundo digital e tecnológico. A empresa com o blogue, não só fomenta o debate entre os utilizadores através da possibilidade de os mesmos puderem comentar as notícias, como ao mesmo tempo, cria um elo de ligação e proximidade entre a empresa e os seus clientes e seguidores.

Agradecimentos

Agradecimento à Altice Labs e aos seus colaboradores, por terem acolhido e colaborado de forma empenhada para que este estudo fosse possível.

Referências

- Appiah, O. (2006). Rich media, poor media: the impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 73–86. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014). *Why marketers should keep sending you e-mails*. McKinsey & Company.
- Baxevanis, A. (2016). Portal Interaction design foundation. Retrieved January 5, 2008, from <https://www.interaction-design.org>
- Borges, C. (2016). Portal Marketing de conteúdo. Retrieved January 5, 2018, from <https://marketingdeconteudo.com/>
- Brondmo, H. P., By-Moore, H. P., & Geoffrey. (2000). *The Engaged customer : the new rules of internet direct marketing*. HarperBusiness.
- CampaignMonitor. (n.d.). Portal da Campaign Monitor. Retrieved January 5, 2018, from <https://help.campaignmonitor.com/>
- Coelho, D. (2017). Portal Marketing por dados. Retrieved April 1, 2018, from <http://marketingpordados.com/>
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research project (4th ed.)*. The McGraw.Hill companies.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: the role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: how to create human-centered products and services*. Canada: Wiley Pub.
- Harley, A. (2015). Portal de Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting. Retrieved February 3, 2018, from <https://www.nngroup.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0. Actual*.

- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology and Marketing*, 4, 167–187. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040303>
- Martin, B. A. S. (2005). Marketing Communications: theory and applications. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2). [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70081-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70081-1)
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0151>
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). Métodos e técnicas de investigação social. Areal.
- Portal do MailChimp. (2018). Retrieved March 8, 2018, from <https://mailchimp.com/>
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.10064>
- Resultados Digitais. (n.d.). O guia definitivo do Email Marketing. ResultadosDigitais.
- Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*, 51(3), 627–645. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0624>
- Siqueira, A. (2018). Resultados Digitais: Blog de Marketing Digital de Resultados [[Web log post]]. Retrieved April 1, 2018, from <https://resultadosdigitais.com.br/>
- Spalding, L., Cole, S., & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals: different online advertising formats drive different brand-performance metrics. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285–292. <https://doi.org/10.2501/S002184990909049>
- VONLINE. (2018). Vonline [Web log post]. Retrieved August 5, 2018, from <https://vonline.pt/>
- Waldow, D., & Falls, J. (2013). Guia Definitivo de Email Marketing: aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais. São Paulo, Brasil: Novatec.
- Yin, R. K. (1994). Case study research : design and methods. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman.