



MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJECTO

**E-MAIL MARKETING E A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE - CASO
CLUBEFASHION**

MARTA COSTA DA SILVA

OUTUBRO - 2015

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

**E-MAIL MARKETING E INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE - CASO
CLUBEFASHION**

MARTA COSTA DA SILVA

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE
MARTINS GONÇALVES**

OUTUBRO - 2015

Agradecimentos

À orientadora Professora Doutora Helena Gonçalves pela orientação neste projeto.

Aos meus pais que sempre me deram a melhor educação e apoio, sem os quais não teria sido possível chegar até aqui. À minha irmã que, como sempre, demonstrou a sua generosidade, motivação e apoio incondicional. Ao Pedro, pela sua paciência e compreensão.

Aos meus colegas e amigos que nunca me deixaram baixar os braços e a todos os que, de algum modo, contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

O *e-commerce* é hoje um grande motor da economia mundial. O e-mail marketing continua a ser a ferramenta de comunicação mais poderosa, que mais influencia a decisão de compra. Assim, este projeto tem como principal objetivo perceber a influência do e-mail marketing na intenção de compra dos clientes, analisando de que forma algumas das variáveis que caracterizam as campanhas, como a linha de assunto, *layout* e segmentação, bem como as taxas de aberturas e cliques, contribuem para maior propensão para a compra. Para tal, recorreu-se a uma metodologia de investigação mista, em que se recolheram dados de comportamento efectivo dos clientes da empresa, analisando 273 campanhas de e-mail marketing e, dados percepcionais através de um inquérito online a 265 pessoas.

De acordo com os resultados, uma campanha de e-mail marketing eficaz para a intenção de compra, ou seja, com maior taxa de conversão, é a que faz referência a preço na linha de assunto, um *layout* com imagens e cujo envio não é segmentado por sexo. Muitos profissionais de marketing estão apenas focados nas taxas de aberturas e cliques das campanhas que executam, no entanto estas não são suficientes por si só para avaliar a eficácia global de uma campanha.

As conclusões do presente estudo são um contributo para a empresa em estudo e para o sector do *e-commerce*, pois referem-se a dados reais, recolhidos da base de dados da empresa, analisados sob o ponto de vista da sua influência na intenção de compra e comparados com dados percepcionais dos indivíduos nos quais muitos estudos se baseiam para as suas conclusões.

Palavras-Chave: e-commerce; e-mail marketing; linha de assunto; layout; segmentação; aberturas; cliques; intenção de compra.

Abstract

E-commerce is the booster of world economy. E-mail marketing is still the most powerful communication channel that most influences a purchase decision. Thereby, this project's main goal is to understand the influence of e-mail marketing on purchase intention, analyzing how its variables, such as, subject line, layout and segmentation, as well as how open and click rates contribute to a greater tendency to purchase. Therefore, it was used a mixed research methodology, in which it was collected effective behavior data of the company's customers, analyzing 273 e-mail marketing campaigns and perceptual data through an online survey to 265 people.

According to the results, an effective e-mail marketing campaign with a higher conversion rate is the one which has a reference about price in the subject line, images in the layout and non-segmented by gender. Many marketers are only focused in the open and click rates of the campaigns they execute, however, these data are not enough to evaluate the overall effectiveness of a campaign.

The conclusions of this study are an important contribute to the company and e-commerce sector, since they refer to real data, collected from the company's database, analyzed from the point of view of its influence on the purchase intention, and then compared to the individual perception that many studies tend to follow.

Keywords: e-commerce; e-mail marketing; subject line; layout; segmentation; open rate; clique rate; purchase intention.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Objetivo e relevância do estudo	2
2. Revisão Crítica da Literatura	3
2.1. <i>E-commerce</i>	3
2.1.1. Processo de Compra em ambiente Online	4
2.2. Marketing digital	5
2.3. E-mail Marketing	5
2.3.1. Variáveis caracterizadoras do E-mail Marketing	8
2.3.2. Influência das campanhas de E-mail Marketing na intenção de compra	13
3. Modelo de Investigação	14
4. Metodologia	16
4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra	16
4.2. Recolha de Dados e Procedimentos	16
4.3. Tratamento dos Dados	20
5. Apresentação e Discussão dos Resultados	21
5.1. Caracterização da Amostra	21
5.2. Linha de Assunto e Taxas de Aberturas de E-mails	22
5.3. <i>Layout</i> e Taxas de Cliques de E-mails	24
5.4. Segmentação de Taxas de Cliques de E-mails	26
5.4.1. Sexo	26
5.4.2. Hábitos de Compra	27
5.4.3. Tipo de Cliente	28
5.5. Intenção de Compra	29
5.5.1. Taxa de Abertura e Cliques	29
5.5.2. Variáveis Caracterizadoras do E-mail Marketing	29
6. Conclusões	31
7. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	33
Referências Bibliográficas	35
Anexos	40

Anexos

Anexo 1 – Questionário	40
Anexo 2 – Tabelas	45
Tabela I - Taxas de Aberturas e Cliques por Indústria (%)	45
Tabela II - Resultados Globais de Segmentação de Mensagens face a campanhas Generalizadas	45
Tabela III – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> : Categorias de Linhas de Assunto e Taxas de Abertura de E-mails	46
Tabela IV- Classificação Média dos Aspetos Mais Valorizados na Abertura de E-mails	46
Tabela V- Classificação Média Atribuída às Linhas de Assunto de E-mail	46
Tabela VI- Classificação Média Atribuída ao <i>Layout</i>	46
Tabela VII- Média Atribuída aos Aspetos mais Valorizados no E-mail	46
Tabela VIII– Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Sexo (%)	47
Tabela IX – Classificação Média Atribuída aos Aspetos de Segmentação	47
Tabela X – Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Hábitos de Compra (%)	47
Tabela XI – Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Tipo de Cliente (%)	47
Tabela XII– Correlação de <i>Pearson</i> : Carrinhos de Compra e Taxas de Aberturas e Cliques	47
Anexo 3 – Gráficos	48
Gráfico 1 - Utilização de Categorias de Linhas de Assunto (%)	48
Gráfico 2 - Taxas de Abertura das Categorias de Linhas de Assunto (%)	48

Gráfico 3 – Utilização de Categorias de <i>Layout</i> (%)	48
Gráfico 4- Taxa Média de Cliques por <i>Layout</i> (%)	48
Gráfico 5 – Taxa Média de Conversão por Categoria de Linha de Assunto (%)	48
Gráfico 6 – Taxa Média de Conversão por Categoria de <i>Layout</i> (%)	49
Gráfico 7 – Taxa Média de Conversão por Segmentação por sexo (%)	49
Anexo 4 – Figuras	49
Figura 1 – Modelo do Processo de Compra, adaptado de <i>Kotler</i> (1998)	2
Figura 2 – Modelo de Investigação	15
Figura 3– Categorização de <i>Layouts</i> de E-mails	50

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A Internet é um meio de comunicação global cuja utilização tem crescido exponencialmente a nível mundial e é considerada a ferramenta mais inovadora, sobretudo para a área do marketing, bens e serviços (Clemes et al., 2013). De acordo com diversos estudos publicados sobre a temática do consumo online, o número de consumidores que utilizam a internet para fazer as suas compras continua a aumentar exponencialmente, veja-se no caso do *report* Ernst & Young (2001). As previsões da Associação da Economia Digital (ACEPI) apontam para um crescimento na ordem dos 42% de compradores online até ao próximo ano de 2017, assim como um aumento de 26% de utilizadores de internet até à mesma data (ACEPI, 2014).

Desta forma, é imperativo que as empresas tenham uma presença na internet como um canal de vendas, sendo, por isso fundamental analisar e compreender as motivações e fatores influenciadores da compra online. Lohse et al. (2000) explica que para as empresas com forte presença online é fundamental conhecer o comportamento de compra do cliente em ambiente online por forma a definir e implementar novas estratégias. Num mundo empresarial mergulhado numa realidade digital, surgem então, diferentes canais para implementação das diversas estratégias de marketing, como *Web*, *e-mail*, *mobile*, entre outros, que suportam as estratégias de aquisição e retenção de clientes, desenvolvendo um plano de migração entre os clientes dos media tradicionais para a comunicação online (Chaffey, 2013).

Este projeto foca precisamente um dos canais de marketing digital utilizados pela maioria das empresas que atuam na área do comércio online: o e-mail marketing. O e-mail marketing é a base das ferramentas de comunicação quando falamos do mundo

digital, sendo que exerce um forte poder informacional e comercial, influenciando o comportamento dos clientes (De Bruyn & Lilien, 2008).

1.2. Relevância do estudo e objetivos

Numa altura em que as caixas de correio eletrónico estão carregadas com e-mails diários de ofertas promocionais, assistimos a uma luta constante entre as marcas para captar a atenção do cliente que, na maioria das vezes, filtra as mensagens de e-mail não lidas de acordo com o interesse imediato gerado pela linha de assunto (Return Path, 2015). Não há dúvida que, é impreterível captar a atenção e interesse do cliente com uma linha de assunto de e-mail suficientemente forte para que o cliente tome a decisão de efetivamente abrir o e-mail ao invés de o apagar com apenas um clique. Segundo a revista *Forbes* (2014), os estudos demonstram que mais de 65% dos consumidores tendem a comprar um artigo que esteja associado a uma campanha de e-mail marketing bem planeada e executada.

Assim, o desafio deste projeto é precisamente o de perceber o que motiva os consumidores a considerar a compra online, num mercado tão competitivo. Neste sentido, o presente projeto terá como objeto de estudo a empresa Clubefashion, uma plataforma de *e-commerce* em Portugal, que atua na área dos descontos de moda há 9 anos, disponibilizando novas grandes marcas diariamente, com descontos até 90%. O Clubefashion aplica cerca de 50 mil euros anuais em investimentos de marketing online, sendo que parte desse orçamento é alocado em campanhas de e-mail marketing, principal ferramenta de marketing da empresa. Este estudo terá grande relevância para a empresa Clubefashion já que irá providenciar informação concreta no que diz respeito aos seus clientes permitindo prever atitudes e comportamentos face à compra. A grande mais valia deste estudo, assenta precisamente no facto de estarmos perante dados reais

da empresa que foram recolhidos da base de dados do Clubefashion e estudados exaustivamente na ótica do e-mail marketing e dos seus aspetos influenciadores na intenção de compra.

Pelo exposto, o principal objetivo deste projeto é analisar a influência do e-mail marketing na intenção de compra online, sendo igualmente relevante perceber:

- Quais são as especificidades das variáveis caracterizadoras de e-mail marketing mais influentes no que diz respeito às taxas de sucesso de aberturas e cliques de e-mails;
- De que forma as variáveis caracterizadoras de e-mail marketing afetam a intenção de compra do cliente.

2. Revisão da literatura

2.1. E-commerce

Segundo *Laudon e Traver* (2008), o e-commerce consiste na compra e venda de produtos ou serviços através de serviços eletrónicos como a internet ou outras redes informáticas (Laudon & Traver, 2008). Há autores que acrescentam que esta atividade de compra e venda online requer transações de dinheiro como pagamentos online (Rodgers et al., 2002). Na verdade, o e-commerce é hoje o grande motor da economia mundial, sendo que em Portugal espera-se que, até 2020, esta atividade represente já mais de 50% do Produto Interno Bruto (PIB) (ACEPI, 2015). De acordo com o estudo da Economia Digital em Portugal 2014 (ACEPI), espera-se que em 2020, o comércio eletrónico total seja superior a 90 mil milhões de Euros, sendo que atualmente este representa cerca de 50 mil milhões de Euros. Pelo exposto, torna-se relevante apostar em estudos aprofundados sobre a temática do comércio online que nos levem a compreender a experiência de compra online do consumidor.

2.1.1. Processo de Compra Online

De facto, várias têm sido as pesquisas levadas a cabo ao longo dos últimos anos por académicos profissionais da área, por forma a entender as especificidades do processo de compra online (Constantinides, 2004). Segundo Solomon (2006), o comportamento do consumidor é um campo de estudo que engloba diversas áreas, que está em constante evolução e que diz respeito à forma como o “indivíduo ou grupo seleciona, compra, utiliza e dispõe de um produto, serviço, ideia ou experiência para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, 2006, p.27). De acordo com o tradicional modelo de Kotler (2009), o processo de compra engloba diversas fases:



Figura 1 – Modelo do Processo de Compra, adaptado de Kotler (2009)

Não há dúvida de que o ambiente online veio alterar diversos aspectos que integram o processo de compra. De facto, os consumidores conseguem agora aceder à informação de forma privilegiada, mais facilmente do que nunca, e as redes sociais permitem que haja maior interatividade entre comunidades de marcas e utilizadores com características semelhantes (Veronika, 2013). Por outro lado, verificam-se alterações nas próprias exigências dos consumidores que, dada a crescente competitividade e oferta, passam a procurar um “*added value*” no seu produto ou serviço (Veronika, 2013). Além disso, hoje em dia, a internet veio revolucionar a forma como se identificam as necessidades, pois somos muitas vezes atraídos por informação de produtos ou serviços que, sem nos apercebermos, estimulam e despertam uma necessidade que não tínhamos ainda identificado (LI & Zhang, 2002).

Assim, temos vindo a assistir à crescente complexidade do tradicional processo de compra definido por Kotler (2009). Se antes estávamos perante canais ditos

tradicionais na fase da consideração da compra, sejam eles, TV, rádio, publicidade impressa e o *word-of-mouth*, com a explosão da internet e dos canais digitais, esta lista expandiu-se para outros tantos canais como Websites, *mobile*, publicidade online, e-mail, redes sociais, blogs, fóruns e entre outros (Banfi et al., 2013). De facto, é precisamente a existência desta diversidade de canais digitais que torna essencial perceber algumas especificidades do marketing online.

2.2. Marketing digital

Segundo o Instituto do Digital Marketing, o marketing digital consiste no uso das tecnologias digitais para integrar, segmentar e avaliar as estratégias e mensagens de comunicação que contribuem para a aquisição e retenção de clientes, ao mesmo tempo que constrói relações de confiança com estes (Wymbs, 2011). Vários têm sido os estudos e os avanços de investigação na área do marketing digital, tendo-se vindo a explorar novas ferramentas deste campo para gerir com maior eficácia a estratégia de marketing. De entre as diferentes ferramentas de marketing poderíamos destacar várias que devem ser consideradas e integradas no marketing digital das empresas, mas será apenas focada a que será objeto de estudo deste projeto: o e-mail marketing, que diz respeito essencialmente à promoção e/ou publicidade das marcas (Chaffey, 2013).

2.3. E-mail Marketing

O e-mail marketing pode ser definido como a “promoção de produtos ou serviços via e-mail” (Brown, 2007), sendo que é uma ferramenta bastante versátil no que diz respeito ao tipo de conteúdo, que poderá ser personalizado, sob diversas vertentes. É precisamente por este seu carácter pessoal, quase que *one-to-one*, que podemos afirmar que o e-mail marketing é uma importante ferramenta de marketing no

que diz respeito à construção e manutenção de relações cada vez mais estreitas com os clientes (McCloskey, 2006 citado em Pavlov, 2007).

Ao longo dos últimos 10 anos que o e-mail constitui a principal ferramenta de comunicação online e, tal como aponta o relatório elaborado pela agência digital *Lyriss*, assim continuará a ser num futuro próximo (Lyriss, 2011). Além de ser uma ferramenta de trabalho e também social, possibilitando o contacto quase que instantâneo com “o outro lado”, o e-mail tem agora um importante papel na relação com as marcas, assumindo uma forte componente comercial (Lyriss, 2011).

O e-mail é uma ferramenta com inúmeras vantagens, sendo que permite às marcas enviar mensagens ao seus clientes, de forma massificada ou segmentada, com um alcance exponencial (Lyriss, 2011) e com um custo bastante baixo, registando uma média de 1 cêntimo, por cada e-mail enviado (Lorette, 2012). De acordo com o Relatório de Benchmark de E-mail referente ao ano de 2012, as empresas que enviam mais de 100 mil e-mails por mês, registam cerca de 94% de retorno face ao investimento (ROI) (Direct Marketing Association^a, 2013).

Segundo Jackson e DeCormier (1999), o e-mail é uma forma de comunicação que permite construir e gerir uma relação com os clientes (Rettie, 2002). Também a *Forrester Research* considera que o e-mail marketing é responsável pela parte interativa do marketing, já que esta é a forma de iniciar uma linha de comunicação com o cliente (Lorette, 2012). Por outro lado, de acordo com os dados da *McKinsey & Company* (2015) o e-mail é também uma forma de angariar novos clientes, tendo um sucesso 40 vezes superior ao das plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*.

É ainda importante revelar que, o ponto alto das vantagens associadas ao e-mail marketing, passa pela possibilidade de rastrear e monitorizar todos os movimentos do

cliente, desde o momento em que chega ao site, o que procura, quais os seus hábitos de leitura, até à avaliação dos resultados no que diz respeito às aberturas e cliques no e-mail e, posterior compra (Lorette, 2012). As taxas de aberturas e cliques de e-mails são alguns indicadores que permitem avaliar a performance de uma campanha de e-mail marketing (MailChimp^a, 2015). A taxa de aberturas refere-se à percentagem que indica quantas campanhas enviadas foram abertas pelos subscritores. No que diz respeito à taxa de cliques, esta refere-se à percentagem de quantas das campanhas enviadas registaram, pelo menos, um clique (MailChimp^a, 2015).

De facto, ao registar-se uma forte taxa de abertura poderá significar que a linha de assunto funciona e tem impacto junto dos consumidores. Uma boa taxa de cliques demonstra que o conteúdo da mensagem de e-mail é relevante para os subscritores que acabam por clicar na campanha (MailChimp^a, 2015). De referir que, para cada sector de atuação, as taxas de aberturas e cliques são diferentes tendo em conta as especificidades de cada mercado (Tabela I, anexo 2). Note-se que, neste projeto serão considerados como referência os dados apresentados para o Comércio Online de 16,9% para taxa de aberturas e 2,6% para taxa de cliques (Tabela I, anexo 2).

De facto, todas estas características do e-mail marketing fazem dele um canal bastante mais eficaz que o tradicional marketing direto, já que permite maior monitorização de resultados, por ser bastante mais efetivo e apurado do que outro tipo de meio (Brown, 2007).

O e-mail começa assim a ganhar vantagem face a outras ferramentas de marketing, verificando-se um crescimento à taxa anual de 10%, sendo que já são mais de 70% os retalhistas que apostam neste tipo de comunicação (Pavlov et al. 2008). As estatísticas apontam para que em 2015 o número de utilizadores de e-mail ronde os 2.6

biliões a nível mundial, e espera-se que, em 2019, este número aumente para mais de 2.9 biliões (The Radicati Group, Inc., 2015).

No que diz respeito à utilização do e-mail, *Lacy* (2012) afirma que 91% dos consumidores consultam o e-mail, pelo menos, uma vez por dia, manifestando a sua preferência por este canal para receber atualizações e novidades de determinada empresa (Nielsen, 2010). É importante referir que 66% das pessoas já fizeram uma compra depois de terem recebido um e-mail promocional na sua caixa de entrada de correio eletrónico (Marketing Profs, 2012).

De acordo com o relatório apresentado pela agência digital *BlueHornet* (2013), 72% dos consumidores subscrevem os e-mails na procura de descontos, dados que contrapõem com os cerca de 8% de subscrições associadas à empatia com a marca. Na verdade, é precisamente por isto que a ferramenta de e-mail marketing pode assumir diferentes formatos consoante o propósito da comunicação, a mensagem e o público-alvo, sendo que esta investigação apenas irá focar-se no formato de *Newsletter*. As *newsletters* são e-mails periódicos que são enviados a uma listagem de subscritores que estão predispostos a receber informações de determinada marca/empresa, informações estas que podem ser a apresentação de novo produto, um desconto, o envio de um convite, entre outros temas (Marketing Schools, 2012). De acordo com o relatório apresentado pela *Direct Marketing Associatio (DMA)*, 68% dos profissionais de marketing referem que as newsletters são o tipo de mensagem de e-mail que representa um aumento de 45% dos seus objetivos de negócio (DMA^b, 2013).

2.3.1. Variáveis caracterizadoras do E-mail Marketing

A elaboração de uma campanha de e-mail marketing é mais complexa do que a ideia de apenas redigir um simples e-mail e clicar no botão “enviar”. Na verdade,

estamos a falar de múltiplas variáveis que caracterizam o e-mail marketing e que devem ser, cada uma delas, trabalhadas até ao mais ínfimo pormenor, para que esta comunicação seja o mais eficaz possível, atraindo um forte retorno para a empresa, nomeadamente:

- **Tema:** O envio de e-mails pode e deve estar associado a uma temática. Um estudo realizado por uma marca de chocolates demonstrou registar mais retorno em épocas como o Natal e o Dia de Ação de Graças (comemorado nos Estados Unidos), contrariamente ao que se verificava no Dia da Mãe e Dia dos Namorados, isto porque estas últimas festividades registavam um período de comunicação bastante mais curto (Bronto, 2010 citado em Tojal, 2014).

- **Natureza:** Podemos recorrer ao envio de e-mails por diversos motivos, como sejam, promoção de vendas, redução de preço, desconto, envio de um código promocional, passatempos, convites para um evento, ou assuntos de outra natureza (Siemasko, 2013). Segundo as estatísticas, 70% dos leitores abrem um e-mail de uma marca ou empresa na procura de um desconto, promoção ou cupão (Falls, 2012). Por outro lado, um estudo levado a cabo pela *Return Path* destaca saúde e beleza (27%), moda (24%) e casa (23%) como as categorias de e-mail mais lidas pelos utilizadores (ReturnPath, 2013 citado em MarketingProfs, 2013).

- **Call to Action:** Um botão ou outra informação gráfica que apela à ação, ou seja, ao clique, estando geralmente associado a palavras como “compre”, “reserve”, “saiba mais”, “veja aqui”, entre outros (Giorgieva, 2013).

- **Periodicidade:** Nesta variável é importante avaliar e testar quais são os dias da semana em que os e-mails registam taxas de abertura mais elevadas. De acordo com *Marrs* (2014), os melhores dias para enviar campanhas de e-mail marketing são a terça

e a quinta-feira, pois registam maiores taxas de abertura de e-mails. Após um estudo levado a cabo pela *Acxiom Corporation* (2013) que reflete alguns dados sobre o comportamento do consumidor relativamente ao e-mail marketing e ao uso de dispositivos móveis, verifica-se que as primeiras horas da manhã são o período ideal para enviar alertas, ofertas, lembretes de pagamento, estados de encomenda e mensagens similares, já que as estatísticas mostram que 37% das pessoas verificam os e-mails, SMS e redes sociais, logo pela manhã, e 20% afirma fazê-lo antes do pequeno-almoço.

Seguidamente, apresentam-se as variáveis caracterizadoras do e-mail marketing que serão alvo de estudo neste projeto e que são, atualmente a aposta estratégica da empresa:

- **Linha de Assunto:** Esta tem sido a variável alvo de mais estudos na área do e-mail marketing, já que é considerada o ponto-chave dos e-mails, o primeiro impacto, que faz com que a pessoa decida abrir ou não o e-mail (Marketo, 2013). De acordo com um relatório elaborado pela *Return Path* (2015) que faz uma análise exaustiva da linha de assunto em 9 mil e-mails, podemos afirmar que esta, é sem dúvida, a variável com maior poder de conversão, e deve estar de acordo com a audiência a que se dirige, consoante os interesses e perfil dos consumidores.

Na verdade, em análises mais concretas, percebe-se que as linhas de assunto que registam maior taxa de abertura são as que referem: Rapidez (Marketing Charts, 2015), Portes Grátis e Percentagem Específica de Desconto (Adestra, 2013). Em 2010, um relatório da Marketing Sherpa, refere que o top três de linhas de assunto mais lidas são as que contém referência a: Descontos, Produtos Grátis e Nome de uma marca familiar.

Assim, iremos explorar as seguintes questões:

Q₁: As linhas de assunto relacionadas com o fator preço, nomeadamente portes grátis e especificação de percentagem de desconto são as que registam maior taxa de sucesso de abertura, face a outras categorias?

Q₂: O nome de uma marca familiar é suficiente forte por si para gerar taxas de abertura superiores face a outras linhas de assunto?

- **Layout:** O aspeto gráfico de como o leitor recebe o e-mail tem grande influência na forma como a mensagem é rececionada. Para tal, é importante criar diferentes *templates*, consoante o tipo de comunicação, testar diferentes cores, formatos e avaliar a eficácia da forma como as pessoas reagem a estas alterações. A *CRM Magazine* (2009) refere que as mensagens de e-mail que contém uma carga considerável de imagens têm o dobro da eficácia face às que não têm nenhum elemento gráfico, uma vez que, de acordo com um estudo levado a cabo pela 3M, o nosso cérebro processa 60.000 vezes mais rápido uma carga visual do que de texto (Tsai, 2009).

Assim, com isto em mente, é fundamental integrar imagens no e-mail se queremos captar a atenção rápida do leitor (Lockwood, 2013). De acordo com estudos implementados pelo *HubSpot*, a existência de imagens relevantes no e-mail potencia significativamente as taxas de conversão. Desta forma, para esta variável, iremos analisar as seguintes questões:

Q₃: E-mails que contém uma imagem apelativa geram maior taxa de cliques face aos que apresentam vários produtos em simultâneo?

Note-se que, no caso do Clubefashion, não existem newsletters que não contenham qualquer imagem, pelo que não seria aplicável estudar *layouts* comparando imagem *versus* texto.

- **Segmentação:** Numa altura em que a comunicação de massas começa a deixar de fazer sentido, dando lugar a uma comunicação cada vez mais próxima do conceito de *one-to-one*, as empresas começam a apostar na segmentação das mensagens que dirigem aos seus clientes. A segmentação do mercado diz respeito ao processo de subdividi-lo em grupos homogéneos com necessidades, interesses e preferências semelhantes (Kotler & Armstrong, 2012).

De acordo com *Kotler & Armstrong* (2012), a segmentação de mercado pode assentar, tradicionalmente, em variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Contudo, podemos ainda especificar segmentos de mercado correspondentes aos seus grupos de interesse, comportamento de compra, atividade de subscritor, entre outros (MailChimp^b, 2015). De facto, vários estudos levados a cabo pela empresa *MailChimp*^b, empresa de referência pelos seus serviços e consultoria na área do e-mail marketing, demonstram que as campanhas segmentadas registam melhores performances face às campanhas de e-mail marketing generalizadas, tal como se observa na tabela II (anexo 2).

De acordo com um estudo da *Emarketer*, 39% das empresas que segmentam as suas listas para envio de e-mails verificam melhores taxas de abertura e 28% registam melhorias na entrega das mensagens e mais lucros (Patel, 2015).

A empresa especializada em e-mail marketing, *Lyriss*, levou a cabo um estudo em 2010 sobre a eficácia da segmentação das campanhas de e-mail e verificou que em 69% das empresas que participaram no estudo e afirmaram segmentar a sua base de dados, 45% referiu que os dados demográficos do cliente seriam a base de segmentação mais eficaz. Além disso, foram encontrados outros critérios referidos pelas empresas que provaram ser também eficientes como o histórico de compra (28%), taxas de cliques

(27%), tipo de compra (25%), atividade no *website* (25%) e taxas de abertura (23%) (Lyris, 2010). Com base no exposto, iremos estudar as seguintes questões:

Q4: A segmentação de mensagens de acordo com o sexo registam maiores taxas de sucesso de aberturas e cliques de e-mails, face a mensagens enviadas de forma geral?

Q5: O envio de e-mails segmentados de acordo com os hábitos de compra do cliente geram maiores taxas de aberturas e cliques de e-mails do que as enviadas massivamente?

Q6: Os e-mails segmentados de acordo com o tipo de cliente/comprador registam maior sucesso na taxa de aberturas e cliques do que as mensagens não segmentadas?

As questões acima apresentadas consideram os critérios de segmentação utilizados atualmente no Clubefashion e que, serão assim, alvo de estudo.

2.3.2. Influência das campanhas de E-mail Marketing na intenção de compra

O e-mail assume um importante papel na fase da procura de informação do processo de compra. De acordo com o estudo levado a cabo pela *Exact Target*, quando questionados qual a fonte online que procuram quando pretendem uma promoção de determinada marca, 44% dos inquiridos refere o e-mail e, seguidamente, 43% referem o website da marca (Marketing Profs, 2012).

De facto, o e-mail continua a ser a ferramenta de comunicação mais poderosa e que mais influencia a decisão de compra (Marketing Profs, 2012), tal como comprovam os dados apresentados num estudo pela *Exact Target* que mostram que 66% dos utilizadores americanos afirmam ter efetuado uma compra após terem recebido um e-

mail da marca/empresa em questão, número este bastante superior aos resultados de uma mensagem partilhada noutros canais como o *Facebook* (20%) ou SMS (16%) (Acxiom, 2013).

Com base no exposto ao longo desta revisão de literatura, o email é, sem dúvida, um canal de comunicação privilegiado como forma de aumentar o sucesso das estratégias de marketing e o retorno para a empresa. De facto, o sucesso de determinada campanha de e-mail marketing traduz-se na intenção de compra que é um indicador das vendas. A intenção de compra dos clientes é refletida na taxa de conversão que se baseia na análise do número de carrinhos de compra e o número de cliques efetuados em determinada campanha (Idealware, 2008). Na verdade, esta é a medida privilegiada para avaliar a eficácia de uma campanha de e-mail marketing, sendo que, quanto maior for a taxa de conversão, mais relevante foi a oferta para a nossa audiência (Idealware, 2008).

Assim, importa perceber quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra, sendo que, para tal, iremos analisar as seguintes questões:

Q7: A taxa de aberturas e cliques de e-mail influencia a compra online?

Q8: Existe relação entre

- a) Linha de assunto*
- b) Layout*
- c) Bases de segmentação*

e a intenção de compra?

3. Modelo de Investigação

O principal objectivo deste trabalho final de mestrado é analisar a influência de uma ferramenta de comunicação como o Email Marketing na intenção de compra dos consumidores online.

Assim, tendo em conta os tópicos abordados no capítulo referente à Revisão da Literatura, desenhou-se o seguinte modelo de investigação:

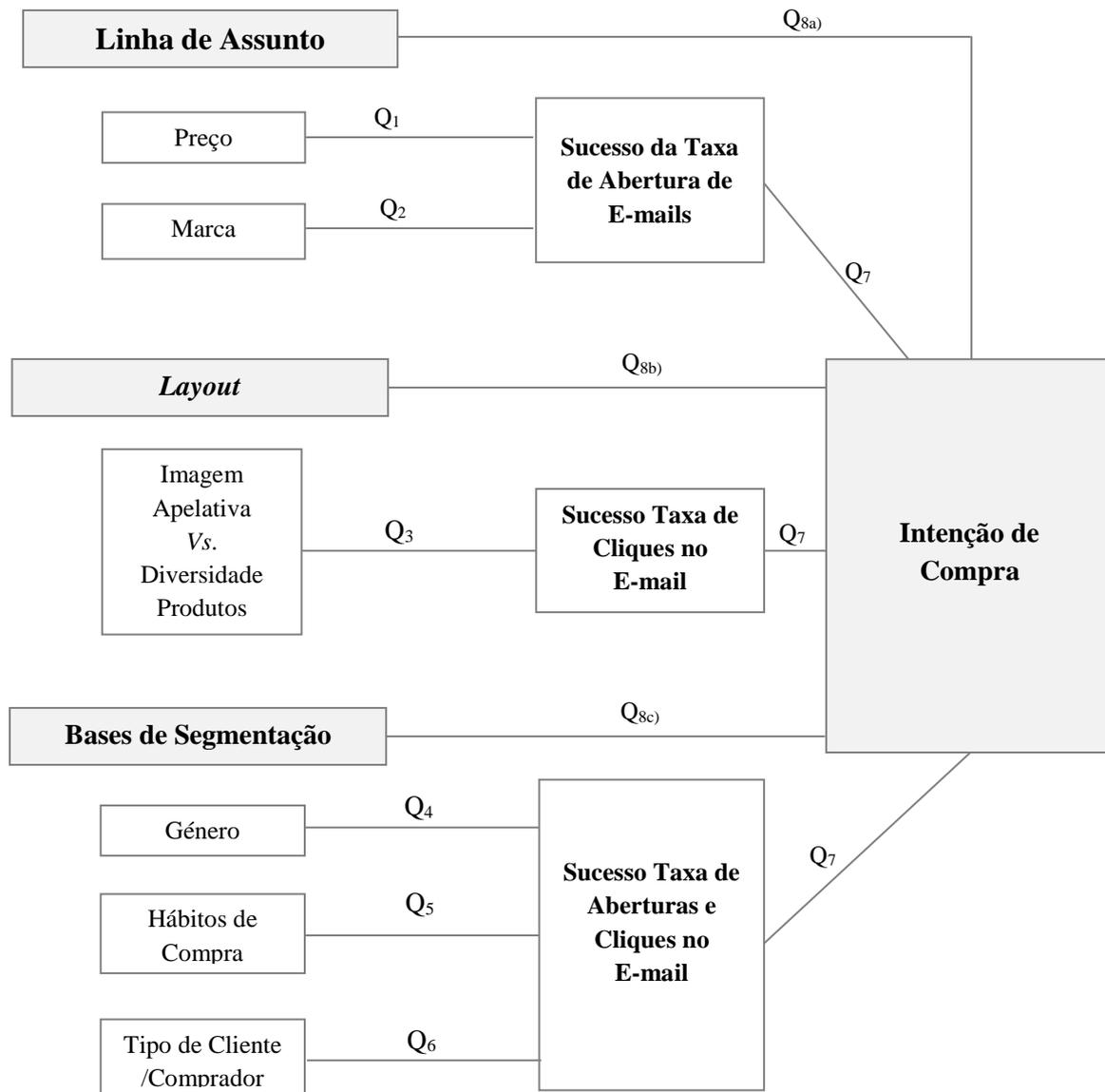


Figura 2 – Modelo de Investigação

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo, População e Amostra

A abordagem fulcral desta investigação será a análise comportamental através de um estudo exploratório com a recolha de dados secundários, extraídos da plataforma *Smartfocus* utilizada no envio das *newsletters* diárias do Clubefashion. Os dados foram recolhidos ao longo de três meses (Abril a Junho) e fornecem-nos números relevantes para o negócio e para este estudo em particular, como as aberturas de e-mail, cliques, taxas de rejeição de e-mails, entre outros. A população-alvo deste estudo são os dois milhões de membros inscritos na base de dados. A amostra em estudo é constituída por uma média de 140.644 clientes aos quais foram enviadas 273 *newsletters* durante o período temporal selecionado.

Além disso, desenvolveu-se um estudo quantitativo, descritivo, através de inquérito online. Neste caso, a população em estudo é a população portuguesa com idade superior a 18 anos, seguindo uma amostragem não probabilística, composta por 265 pessoas.

4.2. Recolha de Dados e Procedimentos

- **Abordagem Comportamental – Plataforma *Smartfocus***

Nesta abordagem serão analisados 273 e-mails que foram enviados entre os dias 1 de Abril e 30 de Junho de 2015 para a base de dados de membros inscritos na plataforma do Clubefashion com subscrição ativa de *newsletters*.

Tendo em conta as hipóteses de investigação deste projeto descrevem-se em seguida as medidas utilizadas:

- Linha de Assunto – Procedeu-se à categorização das linhas de assunto, por forma a encontrar grupos semelhantes, que fossem o principal destaque da linha de assunto: Marca; Preço; Criatividade; Stock (produtos a esgotar ou de última oportunidade); Produto (categorias de produto específicas); Leilões; Exclusividade (ofertas especiais e exclusivas para o cliente).

Para a análise relativamente ao sucesso da taxa de abertura de e-mails, analisaram-se os dados extraídos da plataforma referentes a “*Open Rates*” que, em valores percentuais, permitirão saber quais as categorias das linhas de assunto com maiores taxas de sucesso de aberturas.

- Layout – Para avaliar a eficácia dos diferentes layouts utilizados ao longo destes três meses nas newsletters do Clubefashion, procedeu-se igualmente à sua categorização:

- Antigo – *layout* com apresentação de imagens e texto;
- 9 *Banners* – *layout* actual com forte aposta em imagens das marcas em destaque com referência a preço/desconto;
- Produtos – *layout* específico para apresentação de produtos, com imagem e descritivo de nome e preço (antes e depois);
- 1 *Banner* - utilização de apenas uma imagem forte e apelativa com texto, geralmente para newsletters de conteúdo exclusivo;

Procedeu-se à análise dos dados referentes a “*Clicks*” extraídos da plataforma por forma a avaliar quais os e-mails que geraram maiores taxas de cliques para o *website*.

- Segmentação – No que diz respeito aos critérios de segmentação, as mensagens vão ser estudadas atendendo às seguintes variáveis utilizadas no Clubefashion:

- Sexo: envio diferenciado de e-mails para homens e mulheres;

○ Hábitos de compra: Clientes que já tenham comprado determinada marca, recebem uma *newsletter* com um desconto extra, exclusivo, para uma compra seguinte dessa mesma marca. No entanto, o Clubefashion ainda não adotou este critério de segmentação de forma regular.

○ Perfil/Tipo de cliente: O Clubefashion faz diferenciação de clientes através do seu perfil de utilizador e comprador, no entanto, por enquanto apenas distingue os clientes compradores da área de Leilões face aos restantes da área de Moda.

Neste caso, todas estas variáveis de segmentação serão analisadas tendo por base a taxa de aberturas e cliques em valor percentual.

Ainda sob o ponto de vista comportamental, todos os dados obtidos pelas variáveis Linha de Assunto, Layout e Segmentação serão posteriormente cruzados com os dados extraídos do *backoffice* do Clubefashion relativos à intenção de compra, que se reflete na taxa de conversão que é calculada: $(n^{\circ} \text{ carrinhos de compra} / n^{\circ} \text{ cliques}) * 100$. De referir que apenas estão disponíveis para análise os resultados dos carrinhos de compra entre 18 de Maio e 30 de Junho de 2015.

- **Abordagem Percepcional – Inquérito**

A recolha de dados através de inquérito decorreu entre 14 de Julho e 28 de Julho de 2015, exclusivamente através da internet, pela partilha da hiperligação do questionário pelas redes sociais, junto de uma amostra de conveniência.

O questionário foi realizado através da plataforma *Qualtrics* e é composto por questões de resposta fechada e obrigatória, existindo apenas a opção de resposta aberta para as hipóteses alternativas no caso de “Outro/a”. Foi realizado um pré-teste a um grupo de dez pessoas, sendo feito a sete inquiridos pessoalmente e a três à distância.

Assim, foi possível perceber e avaliar os erros, limitações e aspetos a melhorar para lançar, posteriormente, o questionário final (ver Anexo 1). No total foram obtidos 373 questionários, dos quais apenas 265 foram considerados completos para posterior análise. Este é composto por 23 questões, que integram as seguintes vertentes: Hábitos de utilização de e-mail; Variáveis caracterizadoras do e-mail e influência percebida na intenção de compra; Perceção sobre a empresa Clubefashion; Dados sociodemográficos. No que diz respeito aos hábitos de utilização do e-mail, foram elaboradas cinco questões, recorrendo a escalas nominais, de escolha múltipla, baseadas no estudo da *Axiom Corporation* (2013), analisando a frequência e momentos de utilização do e-mail, bem como os motivos e preferências de utilização deste canal.

As variáveis caracterizadoras do e-mail são o ponto crucial de análise deste questionário, contando com cinco questões para esta vertente:

- Linha de Assunto - selecionaram-se cinco categorias que correspondem às identificadas na revisão da literatura como sendo as que geram maiores taxas de abertura: Marca, Categoria de Produto, Preço/Desconto (Marketing Sherpa, 2010), Portes grátis (Adestra, 2013) e Rapidez de entrega (Marketing Charts, 2015) para classificação consoante o grau de interesse atribuído pelos inquiridos, através de uma escala de *Likert* de cinco graus. Além disso, escolheram-se oito linhas de assunto que registaram na base de dados *Smartfocus*, uma taxa média de abertura superior a 17% que, de acordo com a empresa especializada na área do e-mail marketing, *Mail Chimp*, se encontra acima da média da taxa de abertura de e-mails que ronda os 16,87%. Para tal, recorreu-se a uma escala de ordenação do interesse suscitado em abrir o e-mail.

- Layouts – Para avaliar quais os aspetos que suscitariam maior interesse para clicar em determinado e-mail, apresentaram-se diferentes itens: imagem (CRM

Magazine, 2009), qualidade da informação, ligação com o seu estilo de vida, destaque de preço/desconto, clareza da informação e existência de facilitadores de compra. Além disso, apresentaram-se os cinco *layouts* utilizados nas *newsletters* do Clubefashion ao longo do período em análise, recorrendo a uma escala de *Likert* com cinco itens para avaliar o grau de interesse desde “Muito Interessante” a “Nada Interessante” para clicar.

- Segmentação- Recorreu-se a uma escala com cinco graus para medir a importância atribuída às variáveis de segmentação identificadas como sendo as utilizadas pelo Clubefashion e, as potencialmente relevantes para considerar no futuro.

Para analisar a perceção face ao Clubefashion, foram colocadas duas questões, uma delas relacionada com hábitos de compra e outra com hábitos de leitura das comunicações efetuadas. Para os que afirmaram conhecer as comunicações da marca, foram posteriormente avaliados nove itens relativos às *newsletters*, de acordo com uma escala de *Likert* de cinco graus: “Muito Bom”, “Bom”, “Indiferente/Razoável”, “Mau” e “Muito Mau”.

Finalmente, os dados sociodemográficos são fundamentais para caracterizar a amostra de acordo com o sexo, idade, habilitações literárias, localização, rendimentos e situação profissional.

4.3. Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados, procedeu-se à codificação quer da base de dados *Smartfocus*, quer do questionário, para o programa SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences for Windows 20.0*) para posterior análise. Foram feitas análises univariadas recorrendo às tabelas descritivas e de frequências, com respetiva análise de médias, percentagens, valores mínimos e máximos. Além disso, dado que trabalhamos com escalas ordinais, partiu-se também para uma análise bivariada através dos testes

não paramétricos de *Mann-Whitney* para duas amostras independentes, *Kruskall-Wallis* para mais do que duas amostras e de *Friedman* para amostras emparelhadas. Recorreu-se ainda à correlação de *Pearson* para analisar a associação linear entre duas variáveis intervalares.

5. Apresentação e Discussão de Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

A base de dados extraída na *Smartfocus* é composta por 274 e-mails que foram enviados a uma média de 140.644,30 membros inscritos para receber as comunicações do Clubefashion, registando um máximo de envios para 440.715 pessoas e um mínimo de 213 pessoas.

A amostra usada no inquérito é composta maioritariamente por mulheres (63%), e com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (43,8%), e também entre os 26 e 35 (40%), sendo 77% proveniente de Lisboa. Esta é portanto, uma amostra consideravelmente jovem com habilitações académicas entre a pós-graduação/mestrado/doutoramento (39%) e a licenciatura (34%). No que diz respeito à situação profissional, 59% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, com rendimento mensal líquido, maioritariamente entre os 500€ e os 1000€.

No que respeita à utilização do e-mail, podemos afirmar que 100% da amostra inquirida tem pelo menos uma conta de e-mail que é consultada na maior parte das vezes diariamente (35%) e, sobretudo no trabalho (63%) e à noite (60%). A finalidade principal de utilização de e-mail é para Trabalho, sendo importante também referir que 82% dos inquiridos filtram os e-mails consoante aqueles que lhes parecem ser mais relevantes.

Por outro lado, numa perspetiva respeitante às compras online, 93% dos inquiridos afirma já ter realizado uma compra online, sendo que os aspetos mais valorizados são o Preço (65%) e a Segurança no Pagamento (50%). Quando questionados se já realizaram alguma compra online resultante de e-mail, 42% afirma que “Sim” e 50% “Não”.

Quanto à empresa em estudo, o Clubefashion, 63% da amostra dos inquiridos afirma conhecer a marca, dos quais 39% nunca fez compras online no Clubefashion, nem conhece as comunicações via e-mail que o Clubefashion envia diariamente. Para os 22,3% que afirmaram ler os e-mails da empresa em estudo, os aspetos “Qualidade das Imagens” e “Descontos” obtiveram mais percentagem para a classificação de “Muito Bom” (6,4% e 6,8%, respetivamente). Além disso, a “Diversidade de Conteúdo” e “Marcas/Produtos” são classificadas como “Bom” com 14,7% em ambos os casos. Por oposição, os “Horários” (Indiferente/Razoável – 10,6%) e “Periodicidade” (Mau – 2,6%) são os aspetos apontados como mais negativos e para ter em consideração para melhorar no futuro.

5.2. Linha de Assunto e Taxas de Abertura de E-mail

Através da base de dados extraída da plataforma de envio de e-mails, *Smartfocus*, podemos observar uma taxa média de aberturas de e-mail de 12,4%, abaixo dos 16,87% para a área do *e-commerce*, referido pela empresa especializada em e-mail marketing, *MailChimp* (MailChimp^a, 2015). De entre as 273 campanhas de e-mail marketing analisadas, verifica-se que as linhas de assunto mais utilizadas são as que se referem a uma Marca em específico e, simultaneamente, as que revelam Criatividade, sendo que ambas registam a mesma percentagem de utilização de 30,3%. Contudo, e

apesar de registar uma percentagem de utilização inferior, o “Preço” é a terceira categoria mais utilizada (11,7%), conforme demonstra o Gráfico 1, anexo 3.

No que diz respeito às linhas de assunto mais eficazes, com maiores taxas médias de abertura, verifica-se que a categoria Exclusividade é a que apresenta maior taxa de abertura, no valor de 13,4% (Gráfico 2, anexo 3), seguida das categorias *Stock* e Preço com valores de 13% e 12,9%, respetivamente (Gráfico 2, anexo 3). É ainda de referir que a categoria “Marca” regista uma taxa média de abertura de 12,1%. Contudo, através do teste de *Kruskal-Wallis*, as diferenças registadas não são estatisticamente significativas com $p=0,794 > 0,05$ (Tabela III, anexo 2).

Relativamente à perceção dos clientes no inquérito online conclui-se que os aspetos que suscitam maior interesse para abrir determinado e-mail são “Preço/Desconto” e “Portes Grátis”, ambos associados à categoria Preço, registam uma média de classificação de 1,85 e 2,11, respetivamente, sendo 1- Muito Interessante e 5- Nada Interessante. Relativamente à “Marca” esta regista uma média de 2,19, conforme tabela IV, no anexo 2. Neste sentido, torna-se relevante compreender se as diferenças de classificação atribuídas a cada aspeto são estatisticamente significativas. De acordo com os resultados estatísticos do teste de *Friedman* com $p=0,00 < 0,05$, podemos afirmar que, de facto, estas diferenças são significativas.

Quando os inquiridos são confrontados com exemplos concretos de linhas de assunto de e-mail utilizadas nas *newsletters* do Clubefashion, vemos que as que sugerem maior interesse para abrir o e-mail seguem a ordenação indicada na tabela V (anexo 2), sendo que as categorias “Criatividade” e “Preço” registam uma média de 2,9 e 3,7, em que 1 corresponde a “Muito Interessante” e 5 “Nada Interessante”, sendo assim as mais sugestivas para abertura de e-mails (ver Tabela V, anexo 2). Neste caso,

uma vez mais torna-se relevante compreender se as diferenças entre a classificação média atribuída regista diferenças estatisticamente significativas. De acordo com o teste de *Friedman*, este apresenta um valor de $p= 0,00 < 0,05$ e podemos concluir que as diferenças registadas são estatisticamente significativas.

Assim, apesar de se registarem diferenças entre o comportamento efetivo dos clientes e a perceção dos inquiridos face às linhas de assunto, verifica-se um ponto comum em ambos os casos. De facto, a categoria “Preço” regista elevadas taxas de abertura, tal como outros autores referem (Adestra, 2013; Marketing Sherpa, 2010). Contudo, esta categoria não se salienta, de forma isolada, face a outras, tal como refere o relatório de *Marketing Sherpa* (2010) que não identifica apenas uma categoria, mas sim várias, como as mais eficazes na abertura de emails.

Por outro lado, o nome de uma Marca não está entre as três linhas de assunto com maiores taxas de abertura, contrariamente ao referido no relatório da *Marketing Sherpa* de 2010, não sendo, portanto, suficientemente forte por si só para gerar taxas de abertura superiores comparativamente com outras linhas de assunto. De notar que também na análise percecional, a “Marca” não é considerada pelos inquiridos como o aspeto mais sugestivo para abrir um e-mail.

5.3. Layout e Taxas de Cliques de E-mail

Após a análise das 273 campanhas de e-mail verificamos que estas registam uma taxa média de cliques de 2,5%, valor idêntico ao apresentado pela *MailChimp* no sector do *e-commerce* (MailChimp^a, 2015). De acordo com o gráfico 3 (anexo 3) conclui-se que o *layout* “Produtos” e “Antigo” são os mais utilizados ao longo de todas as campanhas de e-mail marketing.

Na análise da eficácia de cada *layout* gráfico, verificamos no Gráfico 4 (anexo 3) que o *layout* que apresenta apenas “1 *Banner*”, ou seja, uma imagem, é aquele que regista maior valor médio de taxa de cliques (14,4%). Por outro lado, os *layouts* “*Antigo*”, “*Produto*” e “*9 Banners*”, que apresentam maior diversidade de imagens, registam valores mais baixos de taxa média de cliques de 3,2%, 1,9% e 1,5%, respetivamente. De acordo com o teste *Kruskal-Wallis* $p=0,00 < 0,05$, portanto, estas diferenças são estatisticamente significativas.

Quando confrontados com exemplares dos diferentes *layouts* adotados nas campanhas de e-mail marketing do Clubefashion, os inquiridos classificaram-nos, maioritariamente, entre o “Interessante” e o “Indiferente”. O *layout* “*9 Banners*” regista uma média de 2,41, sendo, deste modo considerado o mais interessante, logo seguido de “*1 Banner*” (2,54) e “*Produtos*” (2,67) (Tabela VI, anexo 2). De acordo com o teste de *Friedman*, $p=0,00 < 0,05$, ou seja, as diferenças encontradas são estatisticamente significativas.

Quando os inquiridos foram questionados sobre quais os aspetos que mais chamam à atenção na abertura de um e-mail, a categoria “Imagem” foi a que registou uma média mais próxima de 1 (Muito Importante), com 2,61, sendo, desta forma o aspeto mais cativante aquando da abertura de um e-mail, seguindo-se da Clareza (3,20) e Qualidade (3,24) da informação, tal como se observa na Tabela VII (anexo 2). De acordo com o teste de *Friedman* $p=0,00 < 0,05$, as diferenças encontradas são, de facto, significativas.

Assim, verificou-se que a presença de uma imagem apelativa gera, efetivamente, maiores taxas de cliques face a *layouts* com vários produtos, no entanto, pela perceção dos inquiridos, a variedade de imagens é mais apelativa para clicar.

5.4. Segmentação e Taxas de Aberturas/Cliques de E-mail

5.4.1. Sexo

Analisando as 273 campanhas de e-mail marketing, das quais 231 segmentadas por sexo, faz sentido analisar as diferenças obtidas entre as taxas de aberturas e cliques de e-mail entre os sexos.

- **Taxas de Aberturas**

Quando as campanhas são enviadas de forma generalizada, classificadas como “Unisexo”, registam uma taxa média de abertura de 14,9%, por oposição às segmentadas por sexo, com uma taxa média de 11,9%. No que diz respeito às campanhas segmentadas por sexo, no caso sexo “Feminino” estas registam uma taxa média de aberturas de 11% e 12,8% para as campanhas do sexo “Masculino” (Tabela VIII, anexo 2). De acordo com o teste de *Kruskall-Wallis*, $p=0,00 < 0,05$, as diferenças são assim significativas.

- **Taxas de Cliques**

As campanhas “Unisexo” registam uma taxa média de cliques de 3,1%, superior à taxa média de 2,4% quando estas são segmentadas por sexo, registando uma taxa média de cliques de 2,2% para os Homens e 2,6% para as Mulheres (Tabela VIII, anexo 2). Contudo, de acordo com o teste de *Kruskall-Wallis* para um valor de $p=0,309 > 0,05$, estas diferenças não são estatisticamente significativas.

Assim, no que diz respeito às taxas de abertura estas apresentam maior eficácia quando são enviadas de forma generalizada, sem segmentação tendo por base o sexo, contrariamente ao que tinha sido já avançado por um estudo da empresa *Lyriss* (2010), que concluiu que os aspetos demográficos seriam os mais eficazes para segmentar

mensagens de e-mail. Contudo, note-se que os aspetos demográficos não se referem apenas ao sexo, e incluem fatores como idade, habilitações literárias, situação profissional, zona geográfica, entre outros aspetos. Em relação à eficácia da segmentação por sexo nas taxas de cliques esta não apresenta relevância estatística.

Quando questionados sobre o grau de importância atribuído à receção de e-mails diferenciados consoante o sexo, a média de respostas foi de 2,49, sendo o terceiro aspecto mais próximo de ser classificado como “Muito Importante” (correspondente ao valor 1) (Tabela IX, anexo 2).

5.4.2. Hábitos de Compra

No que diz respeito aos hábitos de compra, será analisada uma campanha específica da marca Lacoste, na qual foi oferecido um desconto extra de 10€, aos compradores da anterior campanha Lacoste. Assim, pelos dados extraídos da *Smartfocus*, verificamos que a campanha “Exclusivo Lacoste” regista uma taxa de aberturas de 48,3%, superior aos 12,3% de taxa média de aberturas registada nas campanhas de e-mail enviadas sem qualquer critério de segmentação (Tabela X, anexo 2). O mesmo se verifica para as taxas de cliques, sendo que esta campanha regista 28,6%, face à taxa média de 2,4% de cliques para as campanhas generalizadas (Tabela X, anexo 2). No entanto, de acordo com o teste de *Mann-Whitney*, tanto as taxas de abertura como as taxas de cliques apresentam um valor de $p= 0,084 > 0,05$ e, deste modo, estas diferenças não são estatisticamente significativas.

Por outro lado, quando questionados quais os aspetos mais valorizados quanto à variável segmentação, os inquiridos classificam os “Hábitos de compra” como sendo o segundo aspeto mais próximo de ser considerado “Muito Importante” (classificado

como 1), registando uma média de 2,13, seguindo-se a “Interesses e Gostos Pessoais” com uma média de 1,85 (Tabela IX, anexo 2).

Pela exposto, e apesar de as diferenças encontradas não serem estatisticamente significativas, estes dados justificam-se, provavelmente, pelo facto de estarmos a comparar uma campanha de e-mail marketing enviada para 213 clientes, face às restantes 272 campanhas em análise neste estudo. Assim, considera-se que a segmentação por hábitos de compra poderá ser bastante eficaz no que diz respeito ao sucesso das aberturas e cliques de e-mails, relativamente a campanhas enviadas sem qualquer critério de segmentação, estando, por isso, em consonância com a perceção dos inquiridos.

5.4.2. Tipo de Cliente

O envio de *newsletters* segmentadas pelo tipo de cliente, neste caso Leilões, aponta uma taxa média de aberturas de 14,2%, superior à de 12,4% registada no envio massificado que, de acordo com o teste de *Mann-Whitney* com $p=0,001 < 0,05$, verificando-se diferenças estatisticamente significativas. Em relação à taxa de cliques de e-mail, esta segmentação apresenta um valor médio de 2,4%, que de acordo com o teste de *Mann-Whitney* para um valor de $p=0,130 > 0,05$, não é significativamente diferente dos 2,5% de taxa média de cliques das *newsletters* não segmentadas (Tabela XI, anexo 2).

Neste caso, para a taxa de abertura verifica-se que, de facto, a segmentação por tipologia de cliente poderá ser mais eficaz, sendo que, no que diz respeito à taxa de clientes, não é possível retirar conclusões com significado estatístico.

5.5. *Análise de Intenção de Compra*

5.5.1. *Taxas de Aberturas e Cliques*

Para concluir a análise do modelo de investigação proposto, é fundamental perceber até que ponto o sucesso das taxas de aberturas e de cliques das campanhas de e-mail marketing, resultaram, efetivamente, na intenção de compra. De acordo com os dados obtidos no *backoffice* do Clubefashion no período de 18 de Maio a 30 de Junho de 2015 registou-se uma média de 73 carrinhos de compra por dia.

Na verdade, é fundamental considerar as taxas de conversão das campanhas de e-mail marketing, uma vez que é a medida que, em última instância, analisa a eficácia das mesmas. Assim, de acordo com os dados referentes aos carrinhos de compra e o número de cliques em cada campanha, verifica-se uma taxa média de conversão de 1,9%, com um máximo registado de 12,62%.

Para analisar a associação entre a taxa de abertura e a intenção de compra, através de uma correlação de *Pearson*, verifica-se que esta é muito baixa ($r=0,102$) e não é significativa ($p=0,234 > 0,05$). O mesmo se verifica para a taxa de cliques, que regista $r=0,007$ e não é significativa ($p=0,933 > 0,55$). No caso do número de carrinhos de compra, este apresenta uma correlação positiva moderada ($r=0,369$) com significância estatística ($p=0,00 < 0,05$) (Tabela XII, anexo 2).

5.5.2. *Variáveis Caracterizadoras de E-mail Marketing*

- **Linha de Assunto**

Em relação à linha de assunto, verifica-se que a categoria Preço regista maior taxa média de conversão (2,56%) e, portanto, maior intenção de compra (Gráfico 5, anexo 3). Através do teste de *Kruskall-Wallis* para um valor de $p= 0,021 < 0,005$, as diferenças são estatisticamente significativas.

- **Layout**

Para o *layout* “Produtos” verifica-se uma taxa média de conversão de 2,19%, por oposição ao “Antigo” com um valor de 1,89% e “9 Banners” com 1,37% (Gráfico 6, anexo 3). De salientar que não existem dados disponíveis para análise de carrinhos de compra referentes ao *layout* “1 Banner”, o que impossibilita a análise da taxa de conversão. Estas diferenças são significativas, tal como mostra o teste de *Kruskall-Wallis* $p= 0,032 < 0,05$.

- **Segmentação**

Finalmente, no que diz respeito à “Segmentação” apenas é possível retirar dados conclusivos relativamente ao critério “Sexo”, isto porque para “Hábitos de Compra” o e-mail em análise não regista dados relativos ao número de carrinhos de compra e, no caso do “Tipo de Cliente”, o procedimento de compra para os clientes de Leilões é diferente do restante website, visto não ser necessário chegar ao carrinho de compra para licitar determinado produto.

Assim, as newsletters não segmentadas por sexo são as que apresentam maior intenção de compra, que se traduz numa taxa média de conversão de 3,68% (Gráfico 7, anexo 3). Segundo o teste de *Kruskall-Wallis* as diferenças encontradas entre as campanhas segmentadas por sexo e as generalistas são significativas: $p=0,00 < 0,005$.

Comparando a intenção de compra entre os sexos, verifica-se que são os Homens que registam maior taxa média de conversão de 1,63% face a 1,57% para as Mulheres. Contudo, através do teste de *Mann-Whitney* $p=0,946 > 0,05$, as diferenças entre os sexos não são significativas.

6. Conclusões

Após análise das diferentes variáveis e questões em estudo, podemos retirar algumas conclusões que nos permitem responder aos objetivos desta investigação: “Quais as especificidades das variáveis caracterizadoras de e-mail mais influentes no que diz respeito às taxas de sucesso de aberturas e cliques de e-mails?”. De facto, percebeu-se que o preço é um dos fatores preponderantes para abertura de e-mails e que, portanto, deve estar presente nas linhas de assunto do e-mail. Esta conclusão entra em consonância com a conjuntura económica atual de crise, com os portugueses a recorrerem cada vez mais a plataformas de descontos (Poças in Diário de Notícias, 2013) pois associam o *e-commerce* a preços mais baixos e descontos permanentes. (Maxwell & Maxwell in Close, 2010). No entanto, não foi possível chegar-se a um só fator de influência nas taxas de abertura, uma vez que as linhas de assunto não referem apenas um atributo, estas incluem sempre outras categorias em simultâneo.

Por outro lado, não há dúvida que as imagens no *layout* são importantes para obter uma taxa positiva de cliques de e-mail, como foi demonstrado pelos resultados do estudo. Assim, é essencial trabalhar a componente gráfica dos e-mails, apostando em imagens fortes e apelativas que gerem taxas de cliques mais eficazes e, assim, levem o cliente a considerar a compra.

Além disso, no que diz respeito à segmentação esta depende dos critérios considerados, sendo que, neste caso, os hábitos de compra, revelaram uma tendência positiva para potenciar o número de aberturas e cliques. De acordo com a literatura, as variáveis demográficas são um dos critérios de segmentação mais eficazes para o sucesso de uma campanha de e-mail marketing, contudo, neste caso, a segmentação por sexo não registou melhores resultados. Isto pode ser explicado pelo facto de as

campanhas não terem sido altamente diferenciadas entre os sexos e porque de entre as variáveis demográficas, o sexo poderá não ser a mais eficaz e, neste caso, deve segmentar-se a base de dados com mais detalhe e apostar noutros critérios de segmentação como idade, situação familiar, rendimentos, entre outros.

O segundo objetivo principal deste projeto seria analisar “De que forma as variáveis caracterizadores de e-mail afetam a intenção de compra do cliente?” e foi possível perceber que, sucintamente, uma campanha de e-mail marketing com uma taxa de conversão eficaz é a que apresenta as seguintes características: linhas de assunto referentes a preço, um *layout* com imagem relativa ao produto e, portanto mais focada e direcionada para o que o cliente já considerava comprar, e que sejam enviadas sem diferenciar o sexo.

Um dos principais erros dos profissionais de marketing é estarem apenas focados nas taxas de aberturas e cliques das campanhas que executam, isto porque, embora seja essencial registar resultados positivos para estes indicadores, a análise destas taxas não é suficiente por si só para avaliar a eficácia global de uma campanha. Pelo contrário, não há dúvida de que a taxa de conversão é a melhor forma de perceber o sucesso de uma campanha (Idealware, 2008) e, por conseguinte o retorno conseguido face ao investimento em determinada estratégia de marketing.

Esta investigação mostra também como é importante trabalhar e analisar dados de comportamento efetivo, pois estes são dados reais, obtidos pela empresa e que são os mais eficazes para retirar conclusões relevantes para a empresa e para o sector. Na verdade, através do questionário realizado, conseguimos encontrar quase sempre diferenças entre o comportamento efetivo dos clientes e a perceção dos inquiridos. Neste caso, é fundamental ressaltar que os estudos que frequentemente são feitos

baseados apenas em perceções, podem não ser suficientemente conclusivos por si só, já que podem não corresponder à realidade dos comportamentos. Assim, pelo facto de esta investigação incidir essencialmente numa análise comportamental, esta é, sem dúvida, uma mais valia para o conhecimento na área do marketing digital e o para o sector do comércio online.

Com base neste estudo aplicado à empresa Clubefashion, os seus profissionais de marketing e gestão deverão agora repensar algumas estratégias de implementação e execução das campanhas de e-mail marketing, já que este estudo apresenta inputs bastante interessantes para que a empresa potencie os seus resultados e o seu retorno financeiro e de vendas.

Na verdade, este é dos únicos estudos nesta área em Portugal e, como tal, não foi possível comparar dados em análise nesta investigação com nenhuma outra semelhante a nível nacional. Além disso, o *e-commerce* está a crescer de forma sustentada em Portugal (Simões, 2014), com empresas portuguesas a registar resultados positivos no último trimestre de 2014 (SapoTek, 2015) neste sector sendo, por isso, importante que se desenvolvam estudos a nível nacional com a análise de resultados da economia digital e, naturalmente, dos investimentos em marketing digital.

7. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Este projeto apresenta uma utilidade relevante para o sector e para a empresa em estudo no que diz respeito à influência das diferentes variáveis de e-mail marketing nas taxas de aberturas e cliques de e-mail, bem como na intenção de compra do consumidor online. Contudo, este estudo tem algumas limitações que devem ser tidas em consideração:

- Os resultados obtidos e analisados podem ter sido condicionados por factores como entrega da mensagem e data/hora do envio do e-mail;

- Apesar do que tinha sido inicialmente planeado para esta investigação, por motivos de indisponibilidade da empresa, não foi possível que o questionário realizado fosse enviado aos clientes da base de dados do Clubefashion;

- O critério de categorização das linhas de assunto de e-mail é subjetivo, já que não existe nenhum padrão de categorização definido na literatura nem mesmo para comparação com outros estudos semelhantes;

- Algumas questões do questionário com exemplos específicos, podem ter sofrido algum enviesamento pelo conteúdo mostrado, por exemplo: “Munich a METADE DO PREÇO” – poderá ser influenciado pela preferência pela marca referida; Layout “Produtos” com apresentação de malas – escolha que poderá ser influenciada pelo sexo;

- A análise de carrinhos de compra não corresponde à totalidade do período temporal em estudo, o que limitou a análise das conversões das mensagens segmentadas.

Para investigações futuras nesta mesma temática, ou até mesmo, na própria empresa em estudo, tendo em conta que as taxas de cliques se relacionam com a intenção de compra, é importante analisar em maior detalhe quais os factores que influenciam e podem otimizar a taxa de cliques e, conseqüentemente a propensão para a compra.

Além disso, uma das vantagens do e-mail marketing é precisamente a possibilidade de se realizarem testes a diferentes variáveis, para a mesma base de dados. Os testes A/B permitem testar diferentes versões de uma única campanha e perceber de

que forma as diferenças entre elas registaram impacto nos resultados (MailChimp^c, 2015). Assim, recomenda-se a utilização deste tipo de testes, escolhendo a variável que se pretende testar, como a linha de assunto, o *layout* do e-mail, os critérios de segmentação, entre outros, e, posteriormente, comparar os resultados mais eficazes, ajustando assim, as próximas campanhas de e-mail marketing.

Finalmente, é importante realizar mais campanhas de e-mail marketing segmentadas pelos critérios aqui apresentados, e/ou outros, por forma a conseguir um maior número de casos em análise e obter dados mais representativos.

Referências Bibliográficas

Acepi (2014). *Estudo Economia Digital Em Portugal 2014*. Estudo apresentado no Fórum da Economia Digital do eShow Portugal no Centro de Congressos de Lisboa.

Acepi (2015). ACEPI anuncia resultados de estudo sobre Economia Digital em Portugal. [Em Linha] Disponível em: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91734> [Acesso em 23 Setembro 2015].

Acxiom Corporation. (2013). Email Marketing and Mobile Devices: A survey of consumer habits and perceptions. [Em Linha] Disponível em: <http://www.acxiom.com/resources/email-marketing-mobile-devices-survey/> [Acesso em 23 Setembro 2015].

Adestra (2013). Subject Line Analysis Report: Keywords for killer subject lines. [Em Linha] Disponível em: <http://www.adestra.com/resources/downloadable-reports/2013-subject-line-analysis-report/> [Acesso em 24 de Abril]

Banfi, F. et al (2013). E-journey: Digital marketing and the path to purchase. McKinsey & Company. [Em Linha] Disponível em: http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/ejourney_digital_marketing_and_path_to_purchase [Acesso a 2 Abril 2015].

BlueHornet. (2013). *Bluehornet Report: 2013 Consumer Views of Email Marketing*. Disponível em: [http://info.digitalriver.com/rs/digitalriver/images/Report_Consumer-Views-of-Email-Marketing_2013_web_\(2\).pdf](http://info.digitalriver.com/rs/digitalriver/images/Report_Consumer-Views-of-Email-Marketing_2013_web_(2).pdf) [Acesso a 16 Abril 2015].

Bronto (2010) citado em Tojal, F. (2014). *Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Brown, B. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Atlantic Publishing Group.

Chaffey, D. (2013). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. Smart Insights. [Em Linha] Disponível em <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> [Acesso em 30 Março 2015].

Clemes, M., Gan, C., & Zhang, J. (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3). doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.003.

Comércio eletrónico continua a crescer em Portugal. (2015, Abril 20). *Sapo Tek*. [Em Linha] Disponível em: http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigo/comercio_eletronico_continua_a_crescer_em_portugal-1438254tek.html [Acesso em 26 Setembro 2015].

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. 14 (2), 111 – 126. doi: 10.1108/10662240410530835.

De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth in Fluence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004.

Direct Marketing Association^a. (2013). *National Email Benchmarking Report - Half 2 2012*.

Direct Marketing Association^b. (2013). Saturday Stat Series: The Influence of Email Marketing Messages [Em Linha] Disponível em: <http://thedma.org/advance/data-driven-marketing-ideas/saturday-stat-series/> [Acesso em 5 Abril 2015].

Ernst & Young (2001). *Global Online Retailing: An Ernst & Young Special Report*. [Em Linha] Disponível em: http://www.ey.com/global/Content.nsf/International/Industries_-_RCP_-

_Global_Supply_Chain_Survey [Acesso a 3 Maio 2015]

Falls (2012). Email marketing is alive: The Social Habit. [Em Linha] Disponível em: <http://socialhabit.com/uncategorized/email-marketing-is-alive/> [Acesso em 23 de Abril 2015]

Forbes. (2014, Outubro 13). Five Important Digital Marketing Elements To Consider. *Forbes*. [Em Linha] Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/thesba/2014/10/13/five-important-digital-marketing-elements-to-consider/> [Acesso em 18 Junho 2015].

Georgieva, M. (2013). An Introduction to Effective Calls-To-Action: How to Create & Optimize CTAs in Internet Marketing. [Em Linha] Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/how%20to%20create%20effective%20calls-to-action.pdf> [Acesso em 22 Abril 2015]

Idealware. (2008). The Basics of Email Metrics: Are Your Campaigns Working? [Em Linha] Disponível em: http://www.idealware.org/articles/email_metrics.php [Acesso em 12 de Junho 2015]

Jackson, A., & DeCormier, R. (1999). E-mail survey response rates: targeting increases response. *Marketing Intelligence & Planning*. 17 (3), 135-139. doi: 10.1108/02634509910271588.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

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

Lacy, K. (2012). 91% of Consumers Use Email At Least Daily. *Exact Target*. [Blog] [Em Linha] Disponível em: <http://www.exacttarget.com/blog/91-of-consumers-use-email-at-least-daily/> [Acesso em 20 Maio 2015]

Laudon, J., & Traver, C. (2008). *E-commerce*. Boston: Addison Wesley. Prentice Hall.

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information System*. 508-817.

Lockwood, M. (2013). Dissecting the Anatomy of a Five-Star Email: + 5 Free Templates. [Blog] *HubSpot*. [Em Linha] Disponível em:

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34247/Dissecting-the-Anatomy-of-a-Five-Star-Email-5-Free-Templates.aspx> [Acesso em 6 Maio 2015].

Lohse, G.; Bellman, S; Johnson, E. (2000) Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*. 14(1), 15-29.

Lorette, K. (2012) The Effect of Email Marketing on Consumer Behaviour. Small Business - Chron.com. [Em Linha] Disponível em: <http://smallbusiness.chron.com/effect-email-marketing-consumer-behaviour-1453.html> [Acesso em 7 Abril 2015].

Lyriss. (2010). *The Lyriss Annual Email Optimizer Report: October 2010*. [Em Linha] Disponível em: <https://www.fulcrumtech.net/wp-content/uploads/2012/10/Lyriss-Annual-Email-Optimizer-Report.pdf>

Lyriss. (2011). *Email + Twitter + Facebook: 22 Tips to Cross-Channel Success*. [Em Linha] Disponível em: <http://info.lyriss.com/guide-email-twitter-facebook-22-tips-to-cross-channel-success#sthash.o9UobTeE.dpuf>

Mail Chimp^c. (2015). Getting Started with A/B Split Campaigns. [Em Linha] Disponível em: <http://kb.mailchimp.com/campaigns/ab-split/getting-started-with-a-b-split-campaigns> [Acesso em 22 Maio 2015].

MailChimp^a (2015). About Open and Click Rates. [Em Linha] Disponível em: <http://kb.mailchimp.com/reports/about-open-and-click-rates> [Acesso em 29 Agosto 2015].

MailChimp^b(2015). Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats. [Em Linha] Disponível em: <http://mailchimp.com/resources/research/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/> [Acesso em 25 de Agosto 2015]

Marketing Profs. (2012). Email Content Still Most Likely to Influence Buying Decisions. MarketingProfs. [Em Linha] Disponível em: <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/7584/email-content-still-most-likely-to-influence-buying-decisions> [Acesso em 15 Maio 2015].

Marketing Sherpa. (2010). *E-commerce Benchmark Study 2010*. [Em Linha] Disponível em: <http://www.marketingsherpa.com/SocialMediaMarketing2010EXE.pdf>

Marketing Sherpa. (2015). *E-commerce Benchmark Study*.

MarketingCharts. (2015). Email Subject Lines: The Latest Data. [Em Linha] Disponível em <http://www.marketingcharts.com/online/email-subject-lines-the-latest->

data-54088/ [Acesso em 22 Abril 2015].

Marketing-schools.org. (2012). Email Marketing | What is Email Marketing? [Em Linha] Disponível em: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/email-marketing.html> [Acesso 2 Junho 2015].

Marketo. (2013). *How to Segment and Target Your Emails*. [Em Linha] Disponível em: <http://www.marketo.com/assets/uploads/How-to-Segment-and-Target-Your-Emails.pdf?20130828153321>

Marrs, M. (2014). The 9 Best Email Subject Line Styles to Increase Your Open Rates. *World Stream*. [Blog] [Em Linha] Disponível em: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/31/email-subject-lines> [Acesso em 20 Maio 2015].

Maxwell, S. Maxwell, N. (2001) citado em Close, A.G., Kukar-Kinney, M. (2010) Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63, 986–992.

McCloskey (2006) citado em Pavlov. et al (2007). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*. 61 (11), pp. 1191–1199. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.010

Mckinsey.com. (2015). Why marketers should keep sending you e-mails. [Em Linha] Disponível em: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/why_marketers_should_keep_sending_you_emails [Acesso 10 Abril 2015].

Nielsen, J. (2010). E-Mail Newsletters: Increasing Usability. Nngroup.com. [Em Linha] Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/e-mail-newsletters-usability/> [Acesso 16 Maio 2015].

Patel, N. (2015). How To Use Email Segmentation To Increase Your Conversion Rate. [Em Linha] Disponível em: <http://neilpatel.com/2015/04/02/how-to-use-email-segmentation-to-increase-your-conversion-rate/> [Acesso em 05 Junho 2015].

Pavlov, O., Melville, N., & Plice, R. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*. 61 (11), 1191-1199.

Rettie, R. (2002). Email Marketing: Success Factors. [Em Linha] Disponível em: <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html> [Acesso em 30 de Maio de 2015]

Return Path (2013) citado em MarketingProfs (2013). *Inbox is a battlefield*:

infographic. [Em Linha] Disponível em: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/11538/inbox-is-a-battlefield-infographic> [Acesso em 24 de Maio 2015]

Return Path. (2015). *The Art and Science of Effective Subject Lines*. [Em Linha] Disponível em: <https://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/04/RP-Subject-Line-Report-FINAL.pdf>

Rodgers, J., Yen, D., & Chou, D. (2002). Developing E-Business: A strategic approach. *Information Management & Computer Security*. 10(4), 184-192. doi: 10.1108/09685220210436985.

Siemasko, E. (2013). 9 Email Newsletters People Actually Read. *Grass Shopper*. [Blog] [Em Linha] Disponível em: <http://grasshopper.com/blog/9-email-newsletters-people-actually-read/> [Acesso 30 Março 2015].

Simões, C. (2014, Outubro 13). Comércio eletrónico em Portugal vai crescer 5% até 2018. *Económico*. [Em Linha] Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/comercio-electronico-em-portugal-vai-crescer-5-ate-2018_203528.html [Acesso em 26 Setembro 2015].

Solomon, M. (2006). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

The Radicati Group. (2013). *Email Statistics Report*. Palo Alto: 2013-2017. [Em Linha] Disponível em: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf>

Tojal, F. (2014). *Digitalização das Promoções de Vendas e Email Marketing*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Tsai, J. (2009). *Email: What's Inside?*. CRM Magazine. [Em Linha] Disponível em: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Email-Whats-Inside-52156.aspx> [Acesso em 14 Junho 2015].

Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*. 5(3), 14-30. doi: 10.7441/joc.2013.03.02.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106. doi: 10.1177/0273475310392544

Anexos

• Anexo 1 – Questionário

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing, no ISEG. O objectivo do estudo é avaliar a influência das campanhas de E-mail Marketing na intenção de compra do consumidor online.

Os dados serão recolhidos e analisados de forma anónima e confidencial.

O preenchimento do questionário deverá demorar entre 5 a 10 minutos. Agradeço, desde já, a sua colaboração!

1) Tem (pelo menos) uma conta e-mail?

- Sim
- Não

2) Com que frequência consulta a sua caixa de entrada de e-mail?

- A cada hora
- De 2 em 2 horas
- Duas a três vezes por dia
- Diariamente
- Semanalmente
- Raramente

3) Quando costuma consultar o e-mail? Seleccione no máximo três opções.

- A primeira coisa da manhã, antes de qualquer outra
- Durante o pequeno-almoço
- A caminho do trabalho
- No trabalho
- A caminho de casa
- À noite
- Outro _____

4) Com que finalidade utiliza mais frequentemente o seu e-mail? Escolha no máximo duas opções.

- Trabalho
- Receber ofertas de emprego
- Contactar com amigos
- Receber ofertas promocionais
- Outras _____

5) Costuma ler todos os e-mails que tem na sua caixa de entrada ou filtra apenas cujo tema pode ser relevante para si?

- Sim, costumo ler todos os e-mails
- Não, filtro apenas os que podem ser relevantes para mim

6) No que diz respeito aos e-mails relativos a ofertas comerciais, dos seguintes aspectos apresentados seleccione os que suscitarium mais interesse para abrir o e-mail.

Classifique de acordo com o seu nível de interesse:

	Muito interessante	Interessante	Indiferente	Pouco interessante	Nada interessante
Marca	<input type="radio"/>				
Preço / Desconto	<input type="radio"/>				
Rapidez de Entrega	<input type="radio"/>				
Portes Grátis	<input type="radio"/>				
Categoria de Produto (ex: Relógios, Vestidos, Calçado..)	<input type="radio"/>				

7) Das seguintes linhas de assunto de e-mail ordene aquelas que para si suscitarium mais interesse para abrir o e-mail?

Ordene da mais interessante para a menos interessante, arrastando o tópico.

- DESCONTO Extra 10% na marca Lacoste... Só para si
- ATÉ -90%: MARCAS frescas e fofas
- PORTES ZERO em Camper, Puma, Kickers e mais . . .
- TOP PRODUTOS: Diesel, Levis, Calvin Klein, Lacoste
- QUERIDO VOU DECORAR A CASA TODA...
- Munich a METADE DO PREÇO
- ESPECIAL relógios desde 27.99 eur: Time Force | Kenneth Cole| Lorus |Mark Maddox | Ted Lapidus...
- 5a feira LOUCA: TUDO a 4.99 eur

8) Quando abre um e-mail quais os aspectos que mais lhe tomam a atenção?

Ordene do aspecto mais importante para o menos importante, arrastando cada um dos aspectos.

- Imagem
- Qualidade da informação
- Ligação com o seu estilo de vida
- Destaque de preço / Desconto
- Clareza da Informação
- Existência de facilitadores de compra (ex: COMPRAR; RESERVAR; VER MAIS...)

9) Qual dos seguintes layouts de e-mail lhe chama mais a atenção para clicar, independentemente da categoria de produto/marca apresentados?

Ordene por ordem de maior interesse:

	Muito interessante	Interessante	Indiferente	Pouco Interessante	Nada interessante
 <p>1)</p>	<input type="radio"/>				
 <p>2)</p>	<input type="radio"/>				
 <p>3)</p>	<input type="radio"/>				
 <p>4)</p>	<input type="radio"/>				
 <p>5)</p>	<input type="radio"/>				

10) De entre os seguintes factores classifique o seu grau de importância, sendo que: 1- Muito importante; 2- Importante; 3- É indiferente; 4- Pouco Importante; 5- Nada importante.

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada importante
Receber e-mails com ofertas com tratamento pelo nome próprio (ex: Ana, veja o que temos para si...)	<input type="radio"/>				
Receber e-mails com ofertas promocionais consoante o meu histórico de compra	<input type="radio"/>				
Receber e-mails com ofertas promocionais consoante o sexo	<input type="radio"/>				
Receber e-mails com ofertas promocionais consoante os interesses e gostos pessoais	<input type="radio"/>				

11) Já alguma vez fez alguma compra online?

- Sim
 Não

If Não Is Selected, Then Skip To Conhece o Clubefashion?

Answer If Sim Is Selected

12) Quais os dois atributos que mais valoriza numa compra online? Selecciona apenas dois.

- Preço
 Comodidade
 Rapidez de entrega
 Segurança no pagamento
 Outro _____

13) Alguma vez fez uma compra online resultante de um e-mail que tenha recebido de uma marca?

- Sim
 Não

14) Conhece o Clubefashion?

- Sim
 Não

If Não Is Selected, Then Skip To Género

Answer If Sim Is Selected

15) Já alguma vez fez compras no Clubefashion?

- Sim
 Não

16) Costuma ler as comunicações do Clubefashion via e-mail (Newsletters)?

- Sim
 Não

If Não Is Selected, Then Skip To Género

17) Avalie os seguintes aspectos relativamente às Newsletters do Clubefashion:

Assinale na escala: 1- Muito bom; 2- Bom; 3- Indiferente/Razoável; 4- Mau; 5 – Muito mau

	Muito bom	Bom	Indiferente	Mau	Muito mau
Diversidade de conteúdo	<input type="radio"/>				
Qualidade das imagens	<input type="radio"/>				
Marcas / Produtos	<input type="radio"/>				
Descontos	<input type="radio"/>				
Criatividade	<input type="radio"/>				
Linha de Assunto de E-mail	<input type="radio"/>				
Periodicidade	<input type="radio"/>				
Horários	<input type="radio"/>				
Clareza da informação	<input type="radio"/>				

18) Género

- Feminino
- Masculino

19) Idade

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- Mais de 46 anos

0) Habilitações Literárias

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação / Mestrado / Doutoramento

21) Localização:

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Sul
- Ilhas

22) Rendimento Líquido Médio Mensal (Individual):

- Não tenho rendimento
- Menos de 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500€
- Mais de 2500€

23) Profissão:

- Desempregado
- Reformado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Outro _____

Muito Obrigada!

- Anexo 2 – Tabelas

Tabela I – Taxas de Aberturas e Cliques por Indústria (%)

Indústria	Aberturas	Cliques
Agências Criativas	23.3%	3.0%
Agricultura	25.8%	3.5%
Apostas	17.7%	2.7%
Arquitetura	25.2%	3.2%
Artes e Artistas	27.9%	3.0%
Beleza e Cuidados Pessoais	19.5%	2.3%
Casa e Jardim	25.8%	4.2%
Comércio Online	16.9%	2.6%
Construção	22.3%	2.1%
Consultoria	20.0%	2.6%
Desporto	26.2%	3.6%
Educação	22.7%	3.0%
Entertainment e Eventos	21.5%	2.5%
Farmacêuticas	19.3%	2.7%
Governo	26.9%	3.7%
Informática e Electrónica	21.7%	2.6%
Jogos	22.1%	3.5%
Legal	22.5%	3.0%
Marketing e Publicidade	18.6%	2.2%
Media	22.8%	4.8%
Medicina	23.1%	2.7%
Negócios e Finanças	21.6%	2.9%
Outras	23.4%	3.1%
Política	22.8%	2.3%
Recrutamento	20.9%	2.5%
Religião	26.6%	3.3%
Restauração	24.0%	1.6%
Retalho	22.1%	2.9%
Saúde e Fitness	23.4%	3.1%
Seguros	19.8%	2.2%
Software	22.5%	2.7%
Telecomunicações	20.5%	2.3%
Viagens e Transportes	20.7%	2.5%

Fonte: Adaptado de MailChimp, 2015.

Tabela II – Resultados Globais de Segmentação de Mensagens face a campanhas Generalizadas

Aberturas	Cliques	Taxa de Rejeição	Cancelamento de Subscrições
↑ 13,07%	↑ 51,92%	↓ 1,7%	↓ 8,28%

Adaptado de MailChimp, 2015.

Tabela III – Teste Kruskal-Wallis: Categorias de Linhas de Assunto e Taxas de Abertura de E-mails

Test Statistics^{a,b}

	Aberturas (%)
Chi-Square	3,115
df	6
Asymp. Sig.	,794

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Categoria 1

Tabela IV- Classificação Média dos Aspectos Mais Valorizados na Abertura de E-mails

	Preço/Desconto	Portes Grátis	Categoria de Produto	Marca	Rapidez de Entrega
Média	1,85	2,11	2,12	2,19	2,5

1- Muito Interessante; 2-Interessante; 3- Indiferente; 4- Pouco Interessante; 5- Nada Interessante

Tabela V- Classificação Média Atribuída às Linhas de Assunto de E-mail

	ATÉ - 90%: MARCAS frescas e fofas	5a feira LOUCA: TUDO a 4,99 eur	DESCONTO Extra 10% na marca Lacoste... Só para si	TOP PRODUTOS: Diesel, Levis, Calvin Klein, Lacoste	PORTES ZERO em Camper, Puma, Kickers e mais ...	Munich a METADE DO PREÇO	ESPECIAL relógios desde 27.99 eur: Time Force Kenneth Cole Lorus Mark Maddox Ted Lapidus...	QUERIDO VOU DECORAR A CASA TODA...
Categoria	Criatividade	Criatividade	Preço	Marca	Preço	Preço	Produto	Criatividade
Média	2,9	3,7	4,4	4,5	4,9	4,7	5,2	5,8

1- Muito Interessante; 2-Interessante; 3- Indiferente; 4- Pouco Interessante; 5- Nada Interessante

Tabela VI- Classificação Média Atribuída ao Layout

	9 Banners	1 Banner	Produtos	Antigo	1 Banner+ texto
Média	2,41	2,54	2,67	2,86	3,21

1- Muito Interessante; 2-Interessante; 3- Indiferente; 4- Pouco Interessante; 5- Nada Interessante

Tabela VII- Média Atribuída aos Aspectos mais Valorizados no E-mail

	Imagem	Qualidade da informação	Clareza da Informação	Ligação com o seu estilo de vida	Destaque de preço / Desconto	Existência de facilitadores de compra <small>(ex: COMPRAR; RESERVAR; VER MAIS...)</small>
Média	2,61	3,09	3,20	3,24	3,38	5,48

1- Muito Importante; 2-Importante; 3- Indiferente; 4- Pouco Importante; 5- Nada Importante

Tabela VIII- Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Sexo (%)

Género		Taxa Média
Feminino	Aberturas (%)	11
	Cliques (%)	2,6
Masculino	Aberturas (%)	12,8
	Cliques (%)	2,2
Unisexo	Aberturas (%)	14,8
	Cliques (%)	3,1

Tabela IX- Classificação Média Atribuída aos Aspectos de Segmentação

	Interesses e Gostos Pessoais	Histórico de Compra	Sexo	Tratamento pelo Nome Próprio
Média	1,85	2,13	2,49	2,71

1- Muito Importante; 2-Importante; 3- Indiferente; 4- Pouco Importante; 5- Nada Importante

Tabela X- Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Hábitos de Compra (%)

Hábitos de Compra		Taxa Média (%)
Lacoste	Aberturas (%)	48,3
	Cliques (%)	28,6
Outras	Aberturas (%)	12,3
	Cliques (%)	2,4

Tabela XI- Taxas Médias de Aberturas e Cliques por Tipo de Cliente (%)

Tipo Cliente		Taxa Média (%)
Leilões	Aberturas (%)	14,2
	Cliques (%)	2,4
Outros	Aberturas (%)	12,3
	Cliques (%)	2,5

Tabela XII– Correlação de Pearson: Carrinhos de Compra e Taxas de Aberturas e Cliques

		Carrinhos Compra	Cliques (%)	Aberturas (%)
Carrinhos Compra	Pearson Correlation	1	,262**	-,161
	Sig. (2-tailed)		,002	,059
	N	138	138	138

**-. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• Anexo 3 – Gráficos

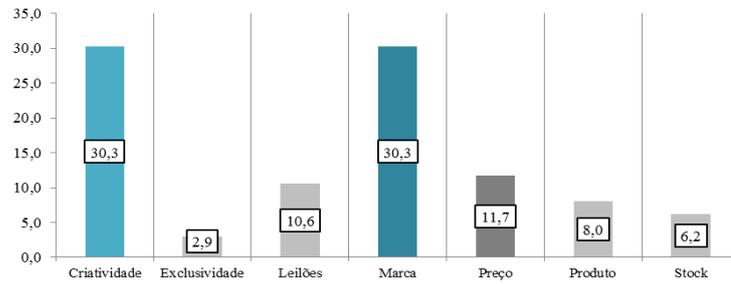


Gráfico 1 – Utilização de Categorias de Linhas de Assunto (%)

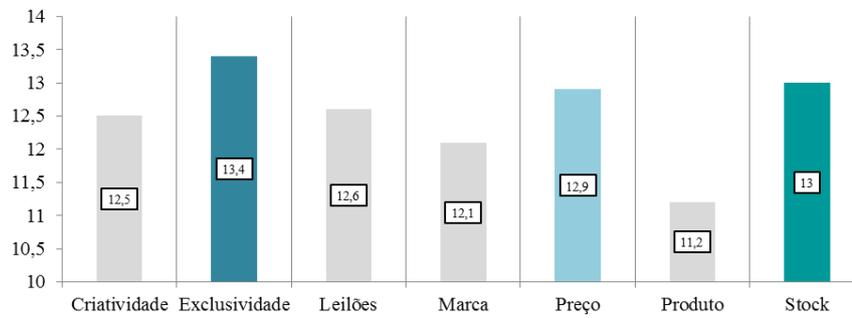


Gráfico 2 – Taxas de Abertura das Categorias de Linhas de Assunto (%)

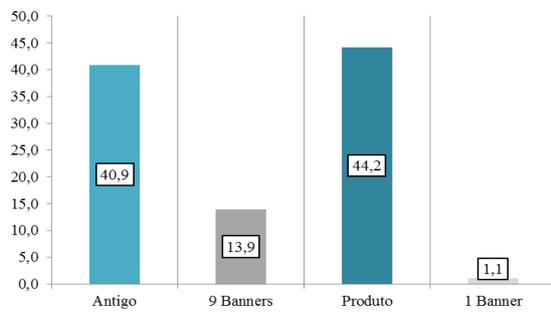


Gráfico 3 – Utilização de Categorias de Layout (%)

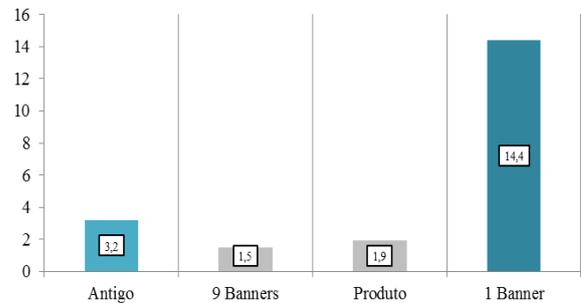


Gráfico 4 – Taxa Média de Cliques por Layout (%)

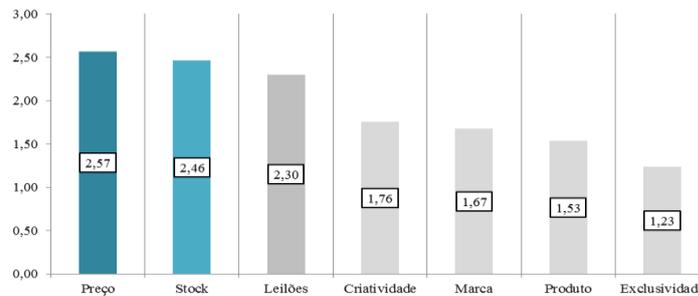


Gráfico 5 – Taxa Média de Conversão por Categoria de Linha de Assunto (%)

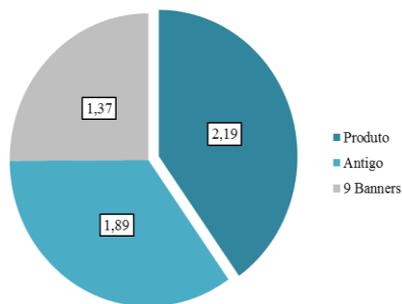


Gráfico 6 – Taxa Média de Conversão por Categoria de Layout (%)

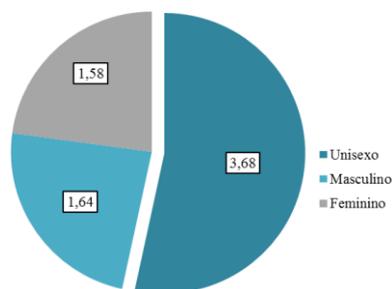
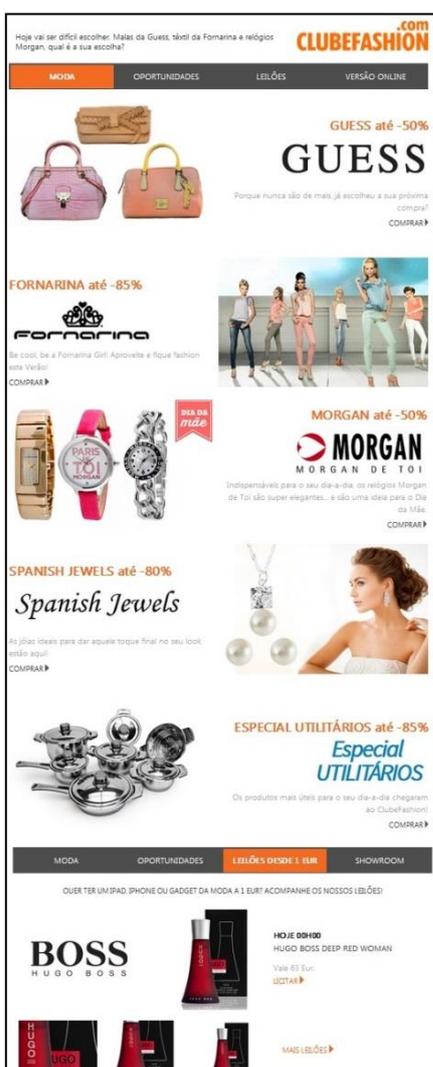
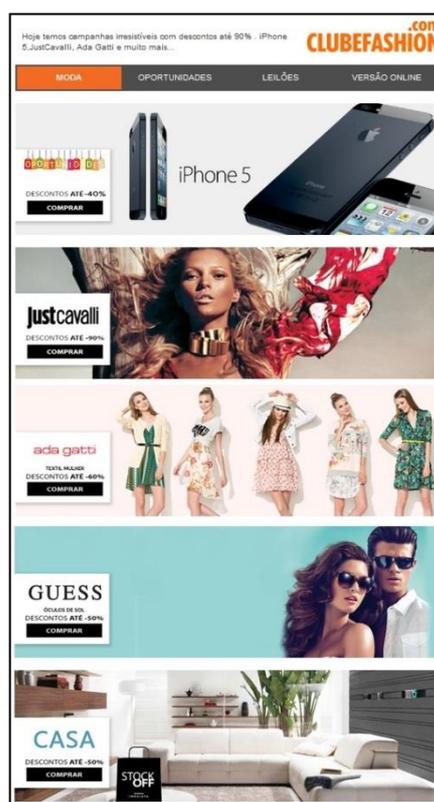


Gráfico 7 – Taxa Média de Conversão por Segmentação por sexo (%)

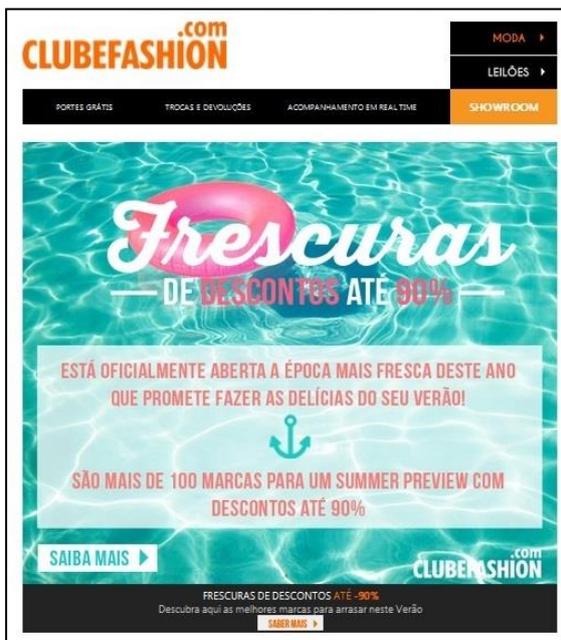
• Anexo 4 – Figuras



1) Antigo



2) 9 Banners



3) 1 Banner



4) Produtos

Figura 3 – Categorização de Layouts de E-mails