

Etapas de uma estratégia de E-mail Marketing
Universidade Fernando Pessoa

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação.

Maria Leonor Hadyk

Queirós

Porto, 2023

Resumo

Este projeto visa analisar e compreender as etapas de elaboração de uma estratégia de E-mail Marketing, o qual está relacionado com a componente do Marketing Digital.

Desta forma, o objetivo principal é descrever, primeiramente, numa parte teórica, os passos de uma estratégia de E-mail Marketing e, em seguida, numa parte prática, exemplificar como estes passos foram aplicados num caso de estudo da empresa Peixinho da Lota, com a utilização da ferramenta E-goi.

O E-mail marketing desempenha um papel estratégico no marketing digital, permitindo que as empresas se conectem com o seu público-alvo de maneira personalizada e relevante. Ao adotar uma estratégia bem planeada, segmentar a lista de contactos e monitorizar os resultados, as empresas podem colher os benefícios dessa poderosa ferramenta para alcançar o sucesso nas suas iniciativas de Marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital; E-mail Marketing; E-goi; Peixinho da Lota.

Abstract

This project aims to understand and analyze the stages of elaboration of an E-mail Marketing strategy that is related to the Digital Marketing component.

In this way, the main objective is to demonstrate, firstly, in a theoretical part, all the steps of an E-mail Marketing strategy and, secondly, in a practical part, to apply and explain how these steps of the strategy were applied and elaborated in the case study, Peixinho da Lota.

Email marketing plays a strategic role in digital marketing, allowing companies to connect with their target audience in a personalized and relevant way. By adopting a well-planned strategy, segmenting the contact list and monitoring the results, companies can reap the benefits of this powerful tool to achieve success in their Marketing initiatives.

Key-words: Digital Marketing; E-mail Marketing; E-go; Peixinho da Lota.

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio e dedicação.

À minha família, por todo o carinho.

Ao Vitor e a todos os meus amigos, obrigada pelo companheirismo.

Ao João, o meu companheiro de curso, obrigada por toda a ajuda ao longo destes três anos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Cardoso, pela disponibilidade, apoio e dedicação que me prestou na construção do meu Projeto de Graduação.

À Coordenação de Curso e a todos os docentes de Ciências da Comunicação, que contribuíram para a minha aprendizagem e percurso.

À Universidade Fernando Pessoa, onde eu vivi os melhores e mais rápidos três anos da minha vida!

Obrigada, por tudo!

Índice

Introdução..... página 8

Capítulo I - Revisão de Literatura

| | |
|--|----|
| 1.1 - Era Digital..... | 10 |
| 1.2 - Marketing Digital..... | 11 |
| 1.3 - E-mail Marketing..... | 11 |
| 1.4 - Definição dos objetivos da empresa..... | 15 |
| 1.5 - Captação da lista de contactos e base de dados..... | 15 |
| 1.6 - Segmentação da lista com base em critérios relevantes..... | 16 |
| 1.7 - Criação de conteúdo relevante..... | 17 |
| 1.8 - Design e personalização dos e-mails..... | 18 |
| 1.9 - Automação e agendamentos de envios..... | 19 |
| 1.10 - Manutenção do relacionamento..... | 20 |
| 1.11 - Captação de leads e oportunidades de negócio..... | 20 |

Capítulo II – Metodologia

| | |
|---------------------|----|
| Estudo de caso..... | 22 |
|---------------------|----|

Capítulo III – Caso Prático

| | |
|---|----|
| 3.1 - Peixinho da Lota..... | 24 |
| 3.2 - Definição dos objetivos da empresa..... | 25 |
| 3.3 - Captação da lista de contactos e base de dados..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 - Segmentação da lista com base em critérios relevantes..... | 30 |
| 3.5 - Criação de conteúdo relevante..... | 31 |
| 3.6 - Design e personalização dos e-mails..... | 32 |
| 3.7 - Automação e agendamento de envios..... | 33 |
| 3.8 - Manutenção do relacionamento entre vendedor/consumidor..... | 34 |
| 3.9 - Captação de leads e oportunidades de negócios..... | 36 |
| 3.10 - O Resultado..... | 37 |
| | |
| Conclusão..... | 39 |
| | |
| Bibliografia..... | 41 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Número de utilizadores de e-mail..... | 12 |
| Figura 2 - Gráfico representativo sobre investimento-retorno financeiro..... | 13 |
| Figura 3 - Formulário de inscrição para captação de contactos..... | 26 |
| Figura 4 - Formulário de inscrição para captação de contactos..... | 26 |
| Figura 5 – Pop-ups de inscrição personalizáveis..... | 27 |
| Figura 6 – Landing page..... | 27 |
| Figura 7 - Formulário de inscrição - Peixinho da Lota..... | 29 |
| Figura 8 - Formulário de inscrição - Peixinho da Lota..... | 29 |
| Figura 9 – Exemplo de SMS enviada ao cliente e à proprietária..... | 30 |
| Figura 10 – E-mail com oferta de uma receita..... | 31 |
| Figura 11 – Website – Peixinho da Lota..... | 32 |
| Figura 12 – Autobots da E-goi..... | 33 |
| Figura 13 – E-mail de boas-vindas..... | 34 |

| | |
|--|----|
| Figura 14 - Formulário de angariação de novos clientes..... | 35 |
| Figura 15 – Widget..... | 36 |
| Figura 16 – Pop-up..... | 36 |
| Figura 17 – Processo de demonstração de e-mail..... | 37 |
| Figura 18 – Resultado da evolução da Peixinho da Lota..... | 37 |

Introdução

A Internet é um meio de comunicação global cuja utilização tem crescido muito a nível mundial e é considerada a ferramenta mais inovadora, sobretudo para a área do marketing, bens e serviços. Desta forma, é necessário que as empresas estejam presentes na internet como um canal de vendas, sendo fundamental analisar e compreender as motivações e fatores influenciadores da compra online.

Este projeto tem motivações académicas, pois será o elemento final para a aquisição do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação, sendo que, ao longo do percurso académico da autora, temas como o Marketing Digital, Marketing estratégico, *Branding*, entre outros, foram os mais apreciados. Assim, recolheu-se informação através de livros, artigos e trabalhos científicos. A pesquisa efetuada teve como base autores como Peter Drucker, Ryen Deiss, Philip Kotler, Ann Handley, entre outros.

Assim, o objetivo principal é descrever, primeiramente, numa parte teórica, os passos de uma estratégia de E-mail Marketing e, em seguida, numa parte prática, exemplificar como estes passos foram aplicados num caso de estudo da empresa Peixinho da Lota, com a utilização da ferramenta E-goí. Este projeto tem como metodologia o estudo de caso, onde, numa parte teórica, se abordou os passos de uma estratégia de E-mail Marketing, e numa parte prática, se analisou como é que estes passos foram aplicados no estudo de caso.

O projeto está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta aspetos teóricos e divide-se em dez subcapítulos, sendo que o 1.1 Era Digital; o 1.2 Marketing Digital; o 1.3 E-mail Marketing. Numa segunda parte do primeiro capítulo, abordou-se de uma forma teórica, os passos de uma estratégia de E-mail Marketing, no 1.4 definiu-se a importância de definir objetivos na empresa; no 1.5 abordou-se a importância de fazer uma captação da lista de contactos e base de dados dos clientes; no 1.6 abordou-se a importância de fazer uma segmentação da lista de contactos com base em critérios relevantes; no 1.7 abordou-se a importância de fazer uma boa criação de conteúdo para a empresa que seja relevante; no 1.8 abordou-se a importância

de a empresa conter um design e uma boa personalização de e-mails; no 1.9 abordou-se a importância de haver uma boa manutenção do relacionamento entre vendedor/consumidor e, por fim, no 1.10 referiu-se a importância de uma boa captação de leads e oportunidades de negócios.

O segundo capítulo centra-se na metodologia, onde se explica que o trabalho é baseado num estudo de caso, nomeadamente, a Peixinho da Lota.

O terceiro capítulo diz respeito à componente prática, onde se analisa e identificam os passos da estratégia no Peixinho da Lota.

O objetivo deste projeto é que o E-mail Marketing, associado ao Marketing Digital, fiquem bem assimilados da sua importância para o Mundo empresarial e que através de toda a pesquisa realizada acerca do tema, por meio de autores específicos, seja possível solidificar o estudo de caso relativo ao Peixinho da Lota e como é que ele se relaciona com a estratégia E-mail Marketing.

Capítulo I - Revisão de Literatura

1.1. A Era digital

A Internet é um meio de comunicação global cuja utilização tem crescido bastante 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 alguns estudos publicados sobre o consumo online, o número de consumidores que utilizam a internet para realizar as suas compras online continua a aumentar de uma forma bastante acelerada.

Desta forma, é necessário que as empresas sejam presentes na internet como um canal de vendas, sendo fundamental analisar e compreender as motivações e fatores influenciadores da compra online. Lohse et al. (2000) afirma que para as empresas com forte presença online é fundamental conhecerem o comportamento de compra do cliente em ambiente online por forma a definir e implementar novas estratégias.

Por ser um mundo empresarial completamente inserido no digital, surgem diferentes canais para a implementação das diversas estratégias de marketing, como Web, mobile, e-mail, entre outros, que suportam as estratégias de aquisição e retenção de clientes, desenvolvendo um plano de migração entre os clientes que utilizavam os media tradicionais para o mundo digital (Chaffey, 2013).

Não há dúvida que as caixas de correio estão saturadas de e-mails diários de ofertas promocionais, sendo difícil para as marcas captar a atenção do cliente que, na maior parte das vezes, filtra as mensagens de e-mail não lidas de acordo com o interesse imediato gerado pela linha de assunto (Return Path, 2015).

É estritamente necessário captar a atenção e interesse do cliente com uma linha de e-mail forte, para que o cliente tome a decisão de abrir o e-mail ao invés de eliminar em 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.

1.2. 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).

Há vários estudos e avanços de investigação na área do marketing digital, tendo-se vindo a explorar novas ferramentas deste campo para gerir de forma mais facilitada e eficaz a estratégia de marketing. Dentro de tantas ferramentas de marketing poderia-se destacar várias que devem ser consideradas e integradas no marketing digital das empresas, mas vai-se focar na que será objeto de estudo deste projeto: o E-mail marketing.

1.3. 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 muito versátil no que diz respeito ao tipo de conteúdo, que poderá ser personalizado, sob diversas vertentes.

Pode-se afirmar que o e-mail marketing é uma ferramenta no marketing no que diz respeito à construção e manutenção de relações cada vez mais estreitas com os clientes (McCloskey, 2006 citado em Pavlov, 2007).

Além de ser uma ferramenta de trabalho e também de lazer, possibilitando o contacto quase instantâneo com “o outro lado”, o e-mail tem um papel importante na relação com as marcas, assumindo uma forte componente comercial (Lyris, 2011).

O e-mail é uma ferramenta que contém muitas vantagens, permitindo que as marcas enviem mensagens aos seus clientes, de forma massificada ou segmentada, com um alcance exponencial (Lyris, 2011) e com um custo bastante reduzido, registando uma média de 1 cêntimo por cada e-mail enviado (Lorette, 2012).

É importante revelar que, o ponto alto das vantagens associadas ao e-mail marketing, passa pela possibilidade de rastrear e monitorizar os movimentos do cliente, desde o momento em que chega ao site, o que procura, quais os seus hábitos de leitura e consumo, até à avaliação dos resultados no que diz respeito às aberturas e cliques no e-mail e, posterior compra (Lorette, 2012).

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 ainda importante referir que 66% das pessoas já realizaram uma compra após receberem um e-mail promocional na sua caixa de correio eletrónico (Marketing Profs, 2012).

Para além disso, o e-mail marketing apresenta outras vantagens, como:

Grande alcance: Existem 4 bilhões de utilizadores de e-mail atualmente, onde esse número tem uma previsão de crescimento para 4,5 bilhões para o ano de 2024, representando mais de metade da população mundial

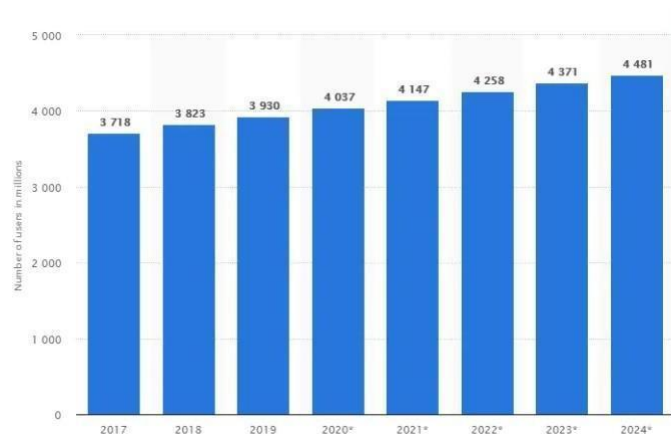


Figura 1: Número de utilizadores de e-mail (Fonte: Ceci, 2022).

Alcance previsível: Quando uma empresa publica um post em uma rede social, nem todos os seguidores conseguem receber a sua mensagem. Isso ocorre devido aos algoritmos que determinam quais as publicações são mais relevantes para cada utilizador. Por essa razão, o alcance orgânico de posts nas redes sociais não é previsível, não sendo possível ter um controle de quantas pessoas vão realmente visualizar a publicação.

Já no e-mail marketing, tem previsibilidade. Se selecionar 100 endereços de e-mail para enviar uma mensagem, todos eles vão recebê-la na sua caixa de correio eletrônica.

Formato flexível: O e-mail é como se fosse uma tela branca, sendo possível preenchê-la como bem entender. Estas mensagens não têm limite de caracteres, podendo conter *links*, imagens e até mesmo *GIFs*, podendo ter o *layout* como preferir.

Retorno financeiro: De acordo com os dados de 2019 da *Litmus*, para cada 1 euro investido em e-mail marketing, as empresas obtêm cerca de 42 euros de retorno, em média.

Dois fatores que ajudam a explicar por que os resultados financeiros do e-mail marketing são significativos: o investimento necessário é baixo e as taxas de conversão são altas.

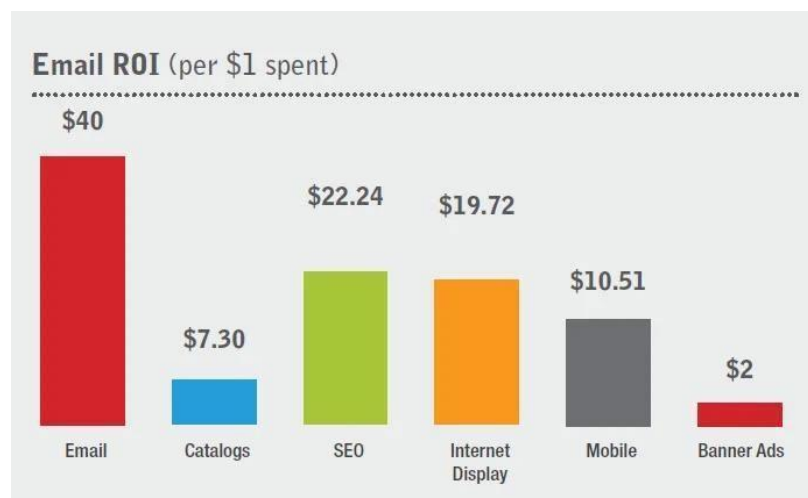


Figura 2: Gráfico representativo sobre investimento-retorno financeiro (Fonte: Neilpatel, 2023)

Canal próprio: Este é um dos principais motivos para a utilização do e-mail marketing nas empresas. O e-mail é um canal muito próprio. Enquanto, nas redes sociais, existe uma dependência das plataformas, isto é, dependem se o algoritmo quer ou não que a sua publicação se torne visível para os utilizadores, o e-mail acaba de certa forma por dar mais segurança, tendo uma lista de contactos mais robusta que valoriza a marca.

Com base no case study, Peixinho da Lota, as etapas da estratégia de e-mail marketing que se vão abordar são as seguintes:

- Definição dos objetivos da empresa
- Captação da lista de contactos e base de dados
- Segmentação da lista com base em critérios relevantes
- Criação de conteúdo relevante
- Design e personalização dos e-mails
- Manutenção do relacionamento entre vendedor/consumidor
- Automação e agendamento de envios
- Captação de leads e oportunidades de negócios

1.4. Definição dos objetivos da empresa

Peter Drucker em um dos seus livros “*The Practice of Management*” argumentava que os objetivos de uma empresa devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais (*SMART*), para que possa guiar as ações e decisões organizacionais.

Os objetivos devem ser alinhados com a missão e valores da empresa, sendo comunicados de forma clara a todos os membros da organização (Drucker, 2017). Refere ainda que a definição e o acompanhamento de objetivos são fundamentais para orientar o desempenho, a motivação e a tomada de decisão por parte da empresa (Drucker, 2017).

Devem ser considerados como ferramentas de motivação e por forma a dar *engagement* aos seus colaboradores. Objetivos desafiadores, porém, realistas, podem inspirar as pessoas a darem o seu melhor e alcançarem resultados excepcionais (Drucker, 2017).

1.5. Captação da lista de contactos e base de dados

No planeamento do E-mail marketing é importante pensar como é que uma empresa vai construir e crescer a sua lista de contactos.

Ryan Deiss, no seu livro “*Invisible Selling Machine*”, destaca a importância de capturar informações de contacto de potenciais clientes, como endereços de e-mail, para estabelecer um relacionamento duradouro com os mesmos.

“Ter uma base de dados bem segmentada e atualizada é essencial para implementar estratégias eficazes de marketing e vendas” (Deiss, 2015)

Fazer uma boa captação de contactos e base de dados são ativos valiosos para as empresas, permitindo uma comunicação direcionada e personalizada com os clientes. É importante referir que a captação de contactos tem de ser de uma forma ética, respeitando a privacidade e a legislação vigente.

1.6. Segmentação da lista de contactos com base em critérios relevantes

Nos seus livros, “Administração de Marketing” e “Princípios de Marketing”, Philip Kotler destaca a importância da segmentação de mercado como uma estratégia fundamental para alcançar o sucesso nos negócios.

“A segmentação permite que as empresas dividam o mercado em grupos distintos com características semelhantes, a fim de direcionar as suas mensagens e ofertas de forma mais eficaz” - (Kotler, 2002)

A segmentação da lista de contactos é essencial para personalizar as interações com os clientes e atender às suas necessidades. A segmentação eficaz permite que as empresas ofereçam mensagens direcionadas, produtos e serviços personalizados, resultando em maior satisfação do cliente e maior eficácia nas ações de marketing (Kotler, 2002).

Além disso, Kotler enfatiza a importância em identificar critérios relevantes para segmentar a lista de contactos. Esses critérios podem ser:

Demográficos: Este critério inclui características como idade, gênero, estado civil, localização geográfica, nível de renda, ocupação, formação educacional e até mesmo agregado familiar. A segmentação demográfica é útil quando os produtos ou serviços da empresa têm apelo específico para determinados grupos demográficos.

Comportamentais: Este critério tem em consideração o comportamento do consumidor, como histórico de compra, frequência de compra, valor da compra, preferência de produto ou serviços, interação com campanhas anteriores, interação com o conteúdo da empresa, entre outros.

Psicográficos: Este critério concentra-se nos aspetos psicológicos, atitudes, valores, estilo de vida e personalidade dos contactos. A segmentação psicográfica ajuda a

compreender as motivações e preferências dos contactos, permitindo que a empresa adapte as suas mensagens e ofertas para atender a esses aspetos.

Preferências de comunicação: Alguns contactos podem ter preferência por determinados canais de comunicação, como e-mail, mobile, redes sociais ou até mesmo mensagens instantâneas. Segmentar a lista com base nas preferências de comunicação permite que a empresa se comunique com os contactos por meio dos canais mais eficazes e que faça sentido para cada um deles.

Ciclo de vida do cliente: Este critério considera em que fase do relacionamento com a empresa os contactos se encontram: como novos leads, clientes em potencial, clientes ativos ou clientes inativos. Segmentar com base no ciclo de vida do consumidor permite personalizar as comunicações e ofertas de acordo com as necessidades específicas de cada fase em questão.

1.7. Criação de conteúdo relevante

No seu livro *“Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content”*, Ann Handley destaca a importância de fornecer valor aos destinatários por meio de conteúdo relevante, útil e envolvente nos e-mails de marketing.

“O conteúdo de qualidade é essencial para atrair a atenção dos destinatários, estabelecer confiança e fortalecer o relacionamento com os clientes.” - (Handley, 2014)

É necessário escrever de forma clara, concisa e envolvente, adaptando o tom e o estilo de conteúdo para o público-alvo destinado. Para além disso, é necessário focar nos interesses e necessidades dos destinatários, oferecendo conteúdo relevante e personalizado a cada um deles (Handley, 2014).

É, também, valorizada e relevante a pesquisa e o entendimento aprofundado do público-alvo para criar mensagens direcionadas que realmente lhes façam sentido.

É importante conter uma boa estrutura de e-mails, incluindo títulos atraentes, introduções cativantes, desenvolvimento do conteúdo de forma clara e objetiva, e um apelo à ação que seja claro e persuasivo. A simplicidade e clareza na comunicação é uma forma de a mensagem ser bem transmitida.

Em suma, a criação de bom conteúdo do e-mail marketing é fundamental para dar visibilidade aos destinatários, construir relacionamentos sólidos e obter resultados eficazes. Para além disso, conteúdo de qualidade é um dos principais pilares para o sucesso do e-mail marketing, estabelecendo a marca como uma fonte confiável e valiosa de informações para os consumidores.

1.8. Design e personalização dos e-mails

Aliado à criação de conteúdo de qualidade está a qualidade no design e personalização dos e-mails. É importante ter um design clean e organizado, com uma hierarquia clara de informações, uso adequado de cores e fontes, e imagens relevantes e impactantes. Tendo isto como base, será um design virtual que torna o e-mail mais agradável de se ler e ajuda a transmitir a mensagem de forma mais clara (Krug, 2000).

Os destinatários estão mais propensos a interagir com os e-mails que são personalizados para eles, levando em consideração as suas preferências, histórico de compras ou interações anteriores. Isto pode incluir a personalização de conteúdo, das ofertas ou até mesmo do assunto do e-mail.

“A personalização cria uma conexão mais forte com os destinatários e aumenta a probabilidade de uma resposta positiva”. - (Krug, 2000)

“Um design bem elaborado e uma personalização eficaz são fundamentais para o sucesso das campanhas de e-mail marketing” - (Jordan, 2014)

1.9. Automação e agendamento de envios

A automação como estratégia é crucial para otimizar o processo de envio de e-mails e aumentar a eficiência das campanhas de marketing de uma empresa. A automação permite enviar e-mails de forma programada, com base em gatilhos específicos, como ações dos utilizadores, datas especiais ou até eventos predefinidos. (Patel, 2023)

A automação de e-mail marketing traz uma série de benefícios, incluindo economia de tempo e recursos, maior personalização, segmentação mais precisa e a capacidade de nutrir *leads* ao longo do tempo. Permite enviar mensagens relevantes no momento certo, o que pode resultar em taxas de abertura e conversão mais elevadas. (Patel, 2023)

O agendamento de envios maximiza o impacto das campanhas, considerando fatores como o fuso horário do público-alvo, horários de maior interação e frequência ideal de envios.

É importante também acompanhar e analisar os resultados das campanhas de e-mail marketing automatizadas. Há a necessidade de monitorizar as métricas-chave, como taxas de abertura, cliques e conversões, para identificar o desempenho das campanhas e realizar possíveis ajustes para obter melhores resultados.

1.10. Manutenção do relacionamento

Em “*Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*” e “*All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust Worlds*”, Seth Godin aborda a importância de manter um relacionamento próximo e significativo com os consumidores por meio de estratégias de e-mail marketing.

O marketing tradicional, que interrompe e bombardeia os consumidores com mensagens intrusivas, está-se a tornar cada vez menos eficaz. O marketing de permissão é a melhor opção porque envolve obter o consentimento dos consumidores para receber comunicações de marketing relevantes e valiosas.

No contexto do e-mail marketing, é importante criar uma conexão baseada em confiança com os consumidores. O envio de e-mails relevantes, personalizados e úteis, é fundamental para construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes. Isto envolve enviar conteúdo que agregue valor, oferecer benefícios exclusivos, ouvir as necessidades dos clientes e estar disponível para interações bidirecionais. (Godin, 1999)

É importante também contar histórias autênticas por intermédio dos e-mails de marketing. As histórias têm o poder de criar conexões emocionais com os consumidores e gerar confiança. Ao contar histórias autênticas que ressoam com os valores e aspirações dos consumidores, os vendedores podem fortalecer o relacionamento e criar uma base sólida de clientes leais.

1.11. Captação de leads e oportunidades de negócio

Em “*Lead Generation for the Complex Sale*”, Brian Carroll aborda a importância do e-mail marketing como uma ferramenta eficaz para a captação de leads e o desenvolvimento de oportunidades de negócios. O e-mail marketing bem executado é uma estratégia poderosa para atrair, envolver e converter *leads* em clientes.

É necessário criar ofertas de valor para atrair a atenção dos potenciais leads. Isto pode incluir a partilha de conteúdo relevante, como *e-books*, *whitepapers*, *webinars* ou estudos de caso, em troca de informações de contacto dos utilizadores.

Para além disso, a segmentação da lista de contactos permite direccionar mensagens personalizadas e relevantes para cada grupo de leads, aumentando assim a probabilidade de *engagement* e conversão.

A implementação de sequências de e-mails automatizados para nutrir e educar os leads ao longo do processo de compra é importante para o acompanhamento estratégico dos leads. Estas sequências podem incluir conteúdo adicional, depoimentos de clientes, estudos de caso e chamadas para ação direccionadas.

Capítulo II – Metodologia

2.1. Estudo de caso

A metodologia do estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que se concentra no estudo aprofundado e detalhado de um único caso ou de um número limitado de casos. Trata-se de uma estratégia de pesquisa qualitativa que procura compreender e analisar um fenómeno no seu contexto real, considerando as interações complexas entre variáveis e circunstâncias específicas.

O estudo de caso envolve a recolha e análise de dados de várias fontes, como entrevistas, observações, documentos, registos e artefactos relevantes ao caso em estudo. O investigador pode usar múltiplos métodos de recolha de dados para obter uma visão abrangente do caso.

A metodologia do estudo de caso é caracterizada por algumas características principais:

Foco no caso único: O estudo de caso concentra-se em um caso específico ou em um número limitado de casos, ao contrário de estudos estatísticos que procuram generalizações para uma população maior;

Abordagem holística: O estudo de caso procura uma compreensão completa e profunda do caso, considerando múltiplos aspectos e variáveis relevantes;

Recolha de dados múltiplos: O investigador utiliza várias fontes de dados para recolher informações sobre o caso, o que pode incluir entrevistas, observações, documentos, registos e outros artefactos.

“A metodologia do estudo de caso é amplamente utilizada em diversas disciplinas, como ciências sociais, administração, psicologia, educação, saúde, entre outras. Ela oferece a possibilidade de explorar fenômenos complexos em profundidade, proporcionando insights valiosos e detalhados sobre o caso em questão.” - (Yin, 2015)

Posto isto, a metodologia utilizada para o projeto é o estudo de caso, no caso prático, “Peixinho da Lota”. A empresa “Peixinho da Lota” é um pequeno negócio na Figueira da Foz de distribuição de peixe fresco.

Depois de vários anos dedicada à logística e gestão, Joana Filipe decide sair da sua zona de conforto e abrir o seu próprio negócio, com a missão de trazer cabazes de peixes realmente frescos e revolucionar a forma como consumimos peixes capturados no nosso mar.

A “Peixinho da Lota” foi a empresa escolhida para realizar um estudo de caso para o projeto, no qual foi realizada uma pesquisa sobre as etapas de uma estratégia de E-mail Marketing e, posteriormente, teve-se como base de estudo a “Peixinho da Lota”, onde identificou-se, abordou-se e pesquisou-se detalhadamente cada passo praticado pela empresa, que se adequasse a uma estratégia de E-mail Marketing.

Capítulo III – Caso Prático

3.1. A empresa Peixinho da Lota

O objetivo deste projeto é descrever os passos de uma estratégia de e-mail marketing com base no estudo de caso, “Peixinho da Lota”.

A empresa “Peixinho da Lota” é um pequeno negócio na Figueira da Foz de distribuição de peixe fresco.

Depois de vários anos dedicada à logística e gestão, Joana Filipe decide sair da sua zona de conforto e abrir o seu próprio negócio, com a missão de trazer cabazes de peixes realmente frescos e revolucionar a forma como consumimos peixes capturados no nosso mar.

É assim que surge a “Peixinho da Lota”, uma ideia de Joana Filipe que, como amante de peixe, percebeu a dificuldade que existe na compra de peixe de qualidade a um bom preço.

Se, por um lado, para a Joana, gerente da empresa, as suas metas estavam bem definidas, por outro lado a sua execução implicaria várias complexidades, as quais tinha a certeza de que nunca conseguiria suportar sozinha.

Os obstáculos a ultrapassar eram enormes: a dependência face às condições do mar, a irregularidade no fluxo de encomendas, a conversão lenta em vendas e a falta de tempo para criar a estratégia.

Reconhecia que sem autoridade e reconhecimento no mercado, apesar do projeto ser inovador, ela sabia que ao trabalhar sozinha, todos os minutos do seu tempo são preciosos e necessários. Precisa de focar-se em aumentar a faturação, promover o negócio e reativar clientes atuais, para garantir a sua própria estabilidade financeira, além de provar a si própria e aos mais chegados que valeu o esforço em arriscar neste negócio.

Identificados os problemas que poderiam colocar em causa a sua estabilidade financeira, os objetivos eram claros e necessários para ser bem-sucedida: **angariar novos clientes, fidelizá-los e aumentar a faturação.**

Como a proprietária trabalhava sozinha, era necessário haver um fornecedor que se assegurasse as ferramentas adequadas por forma a facilitar os pedidos de contacto e manter a base de dados

dos clientes atualizada e segmentada, como também ter a capacidade de desenvolver toda a comunicação com o cliente de forma automatizada, fácil e com um preço justo.

É aqui que a E-goi entra. A E-goi é uma empresa de *Marketing Automation Omnicanal* com mais de 315 000 utilizadores a usar a sua plataforma para envio de mensagens de marketing ou transacionais.

A E-goi ajudou a Joana Filipe pela sua flexibilidade, variedade de canais, funcionalidades e materiais de apoio que acabaram por dar resposta aos problemas e necessidades desta empresária, que passou a contar com mais tempo para o mais importante, vender.

3.2. Definição dos objetivos da empresa

Joana Filipe, como qualquer “novato” no Mundo empresarial, os seus objetivos são muito claros: angariar novos clientes, fidelizá-los e aumentar a faturação.

Apesar de já ter alguns clientes, Joana Filipe, ambicionava ter muitos mais, para além dos que já tinha. O que é compreensível. Qualquer pessoa que tenha um negócio, um dos seus objetivos principais é dar a conhecer ao Mundo o seu negócio e, conseqüentemente, conseguir conquistá-los com o seu produto.

Fidelizá-los, é um objetivo muito claro, mas, também, muito difícil e exigente face à concorrência, como os Supermercados e Hipermercados. No entanto, se a estratégia de marketing for bem executada, é possível atingi-la.

Aumentar a faturação, talvez o objetivo mais ambicionado pelos empresários. Mas o objetivo mais difícil de conquistar se não tiver bons aliados, bons clientes fidelizados. Sem clientes, e muito menos fidelizá-los, não é possível aumentar a faturação.

3.3. Captação da lista de contactos e base de dados

Existem várias ferramentas disponíveis para fazer a captação de contactos e construir uma base de dados numa empresa. Algumas das ferramentas mais populares e eficazes incluem:

Formulários de contacto no site: É possível adicionar formulários de contacto no site para que os visitantes possam deixar as suas informações, como o nome e endereço de e-mail, em troca de algum benefício, como um e-book, um cupão de desconto ou até mesmo acesso a conteúdo exclusivo.

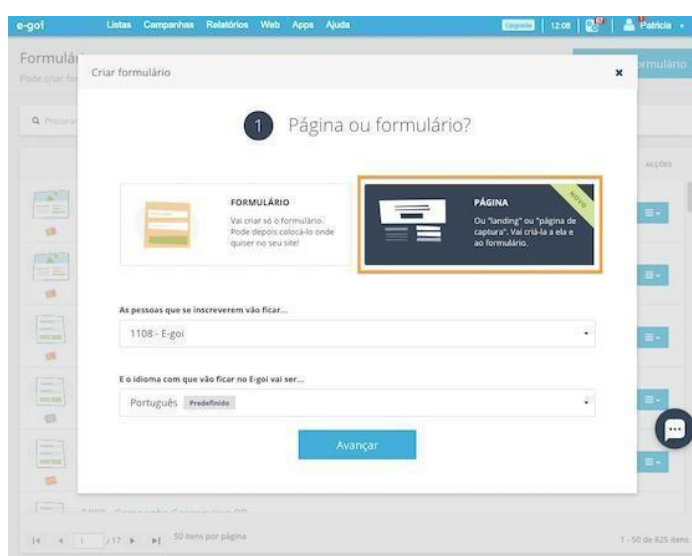


Figura 3: Formulário de inscrição para captação de contactos (Fonte: *E-goi*)



Figura 4: Formulário de inscrição para captação de contactos (Fonte: *E-goi*)

Pop-ups de inscrição: Pop-ups de inscrição são janelas que aparecem no site para incentivar os visitantes a se inscreverem na sua lista de contactos. Pode oferecer algum tipo de incentivo, como um desconto ou um conteúdo exclusivo, para motivar as pessoas a fornecerem as suas informações.

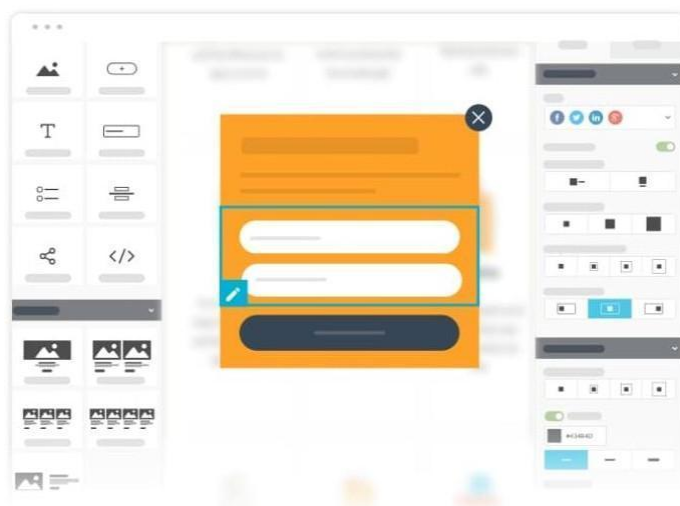


Figura 5: Pop-ups de inscrição personalizáveis (Fonte: *E-goi*)

Landing pages: Landing page são páginas específicas projetadas para capturar informações de contacto. Focam-se em uma oferta específica e direcionam os visitantes a preencherem um formulário com os seus dados em troca do benefício oferecido.



Figura 6: Landing page (Fonte: *E-goi*)

Ferramentas de automação de contacto: Plataformas de automação de marketing, como é o caso da E-goi, oferecem recursos robustos para a captura e gestão de contactos. Essas ferramentas permitem criar formulários, segmentar contactos, automatizar campanhas de e-mail marketing e acompanhar o *engagement* dos contactos.

Redes sociais: As redes sociais podem ser usadas para atrair seguidores e convertê-los em contactos. É possível criar anúncios ou publicações promovendo algum conteúdo de valor em troca das informações de contacto dos interessados.

Webinars e eventos online: Realizar *webinars* ou eventos online é uma maneira de capturar contactos de pessoas interessadas no tema de uma empresa. Ao solicitar o registo para participação, obtém os dados dos participantes.

Parcerias e co-marketing: Pode fazer parcerias com outras empresas ou influenciadores relevantes para criar ofertas conjuntas, onde ambos os parceiros promovem a ofertas nas suas respetivas redes de contacto. Isto permite expandir o alcance e a captação de contactos.

Com a ajuda da E-goi, Joana Filipe conseguiu criar um formulário com campos limitados para receber qualquer tipo de informação (desde a mais simples como o nome, às mais complexas, como o número de cabazes comprados e tipo de peixe consumido, entre outras). Assim, para além da captação das oportunidades de venda, a empresa conseguiu em paralelo e de forma automática, manter atualizada a sua base de dados. Foi um aliado precioso para segmentar o envio de mensagens e tratar os clientes de forma especial sem perder mais tempo.



Figura 7: Formulário de inscrição - Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)



Figura 8: Formulário de inscrição - Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

3.4. Segmentação da lista de contactos com base em critérios relevantes

A partir deste mesmo formulário, foi possível perceber e segmentar os clientes em: localização, tipo de peixe consumido, números de cabazes pretendidos, entre outros.

Para além disto, um dos aliados é o *SMS*. Para além do e-mail, é enviado um *SMS* em determinado momento do fluxo de comunicação, que tem como objetivo garantir que a mensagem chegue ao cliente. Neste caso, é usado um *SMART SMS*, que contém um link, possível de ser rastreado.

Nesta estratégia foi usado o *link* de um formulário, onde o cliente pode deixar os seus dados e identificar-se, dando assim mais um passo para a segmentação da base de dados.

Para além disso, ao mesmo tempo que é enviado esse SMS ao cliente, Joana Filipe é notificada também por *SMS*, informando que aquele cliente mostrou interesse ao clicar, mas não avançou para a compra. Desta forma, pode entrar em contacto e esclarecer alguma dúvida ou dificuldade que tenha impedido o cliente de comprar e, de forma relativa, conseguir concluir mais vendas.



Figura 9: Exemplo de *SMS* enviado ao cliente e à proprietária da Peixinho da Lota (Fonte: *E-go*)

3.5. Criação de conteúdo relevante

Joana Filipe, em “Peixinho da Lota”, considerou que havendo uma reativação de clientes, é necessário enviar um e-mail com alguma dica, uma curiosidade, entre outros. Neste caso, a empresa enviou um e-mail com uma receita de uma refeição, por forma a acrescentar conhecimento e a despertar curiosidade por parte do cliente, que possivelmente pode retribuir, criando uma aproximação ao cliente, estando relacionado com a manutenção do relacionamento entre o vendedor e o consumidor.

Mesmo que naquele momento o cliente não efetue a compra, acaba por criar notoriedade de marca. Neste e-mail é incluído um botão bem visível, como forma de aproveitar esse momento para o cliente encomendar.



Figura 10: E-mail com oferta de uma receita – Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

3.6. Design e personalização dos e-mails

Na “Peixinho da Lota”, temos um bom exemplo de um design bem personalizado consoante o tema, que neste caso é o peixe fresco. A escolha da paleta de cores enquadra-se bem com a temática, utilizando o azul, o verde, o amarelo, o branco, cores leves, “frescas”, associando assim ao mar e à Natureza, que esse o seu propósito.

A escolha da tipografia é também bastante *clean*, leve, de fácil leitura e compreensão. Em relação ao conteúdo do seu *website*, para além da divulgação óbvia do seu produto, o peixe, contém também algumas receitas em que possam ser utilizados os seus produtos promovidos, contém também algumas refeições já prontas e alguns cabazes já pré-definidos.

Todo o design do site, desde o menu, o envio de e-mails, a apresentação do conteúdo tanto no site como nos e-mails estão em sintonia, promovendo assim uma leitura virtual mais agradável.

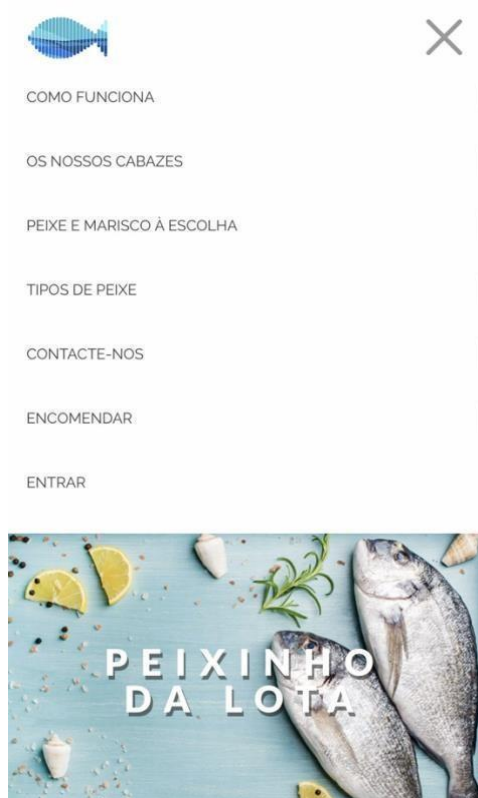


Figura 11: *Website* – Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

3.7. Automação e agendamento de envios

Um dos desafios da “Peixinho da Lota” para conseguir reativar clientes é despertar a necessidade de comer peixe semanalmente. No entanto, seria impossível ligar para todos os clientes que não compram há pelo menos 2 semanas.

Com a base de dados dos clientes já devidamente atualizada e segmentada, foi possível colocar em prática a construção de fluxos de comunicação automáticos usando os *autobots* da E-goi. Assim, com base na data da última compra, sempre que os clientes atingirem as duas semanas sem comprar, são impactados por uma sequência de e-mails e *SMS* com incentivo à compra. Como estratégia de captação de contactos e de potenciais clientes, foi desenvolvido outro fluxo de comunicação, mais simples e configurado uma única vez para funcionar de forma automática e que entrega uma mensagem de boas-vindas por e-mail.

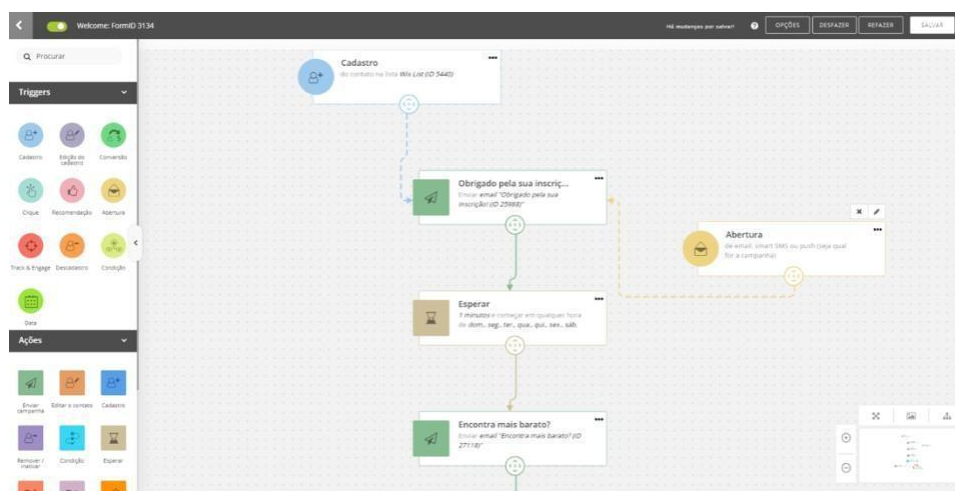


Figura 12: Autobots da E-goi (Fonte: E-goi)

3.8. Manutenção do relacionamento

Uma das bases do sucesso neste tipo de negócio prende-se com a confiança e autoridade da marca que presta o serviço. Por isso, na Peixinho da Lota, o primeiro e-mail de reativação incluído no fluxo automático de comunicação tem como objetivo lembrar os clientes da importância de comer peixe fresco semanalmente, recorrendo a informação relevante e fidedigna.



Figura 13: E-mail de boas-vindas – Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

Nesse mesmo e-mail, é incluído um botão bem visível como forma de aproveitar esse momento para o cliente encomendar. De forma a angariar novos clientes e aumentar a visibilidade, na página principal do site tem um formulário que serve de “isca” para atrair o potencial cliente com a promessa de uma receita. Qualquer novo cliente inscrito neste formulário receberá um e-mail com receitas.



Figura 14: Formulário de angariação de novos clientes (Fonte: *E-goi*)

Por fim, é enviado o e-mail prometido com uma receita, mas de forma estratégica, a receita é colocada apenas no final do e-mail. Primeiramente, o e-mail inicia com uma pequena mensagem de boas-vindas e um texto com alguns benefícios dos seus serviços. Depois, é explicado em 3 simples passos como funciona todo o processo desde a encomenda até à entrega e pagamento. Por fim, como prometido, finaliza-se o e-mail com uma magnífica receita.

3.9. Captação de leads e oportunidades de negócio

Na “Peixinho da Lota”, com as visitas ao site a crescer, foi necessário pensar numa estratégia para não perder de vista esses visitantes. Por isso, foi adicionado ao site um *widget*, isto é, um elemento de interação, para comunicação via *whatsapp* que permite a captação de dados antes de iniciar qualquer conversa.

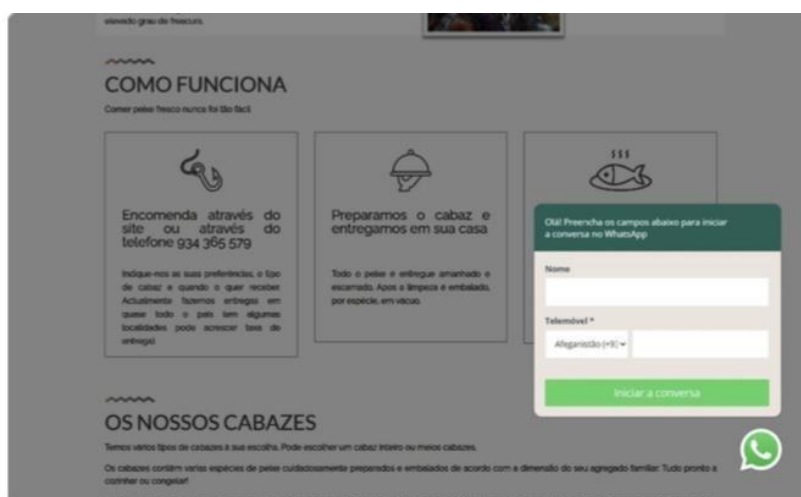


Figura 15: Widget (Fonte: *E-goi*)

Criou-se também pop-ups para qualquer pessoa que visita o site. Caso a pessoa se inscreva, receberá um *e-book* que contém 20 receitas com peixe.



Figura 16: Pop-up – Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)



Figura 17: Processo de demonstração de e-mail – Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

3.10. O Resultado

Sendo um mercado altamente competitivo, onde concorre com grandes áreas comerciais e peixarias locais, Joana Filipe, empresária da Peixinho da Lota, conseguiu enfrentar os seus desafios e ter muito mais tempo para gerir o seu negócio utilizando a funcionalidades que o ecossistema de soluções que a *E-goi* oferece.

Mesmo ao trabalhar sozinha, com recursos limitados, a empresária conseguiu ter foco para angariar novos clientes, fidelizá-los e aumentar a faturação, tal como pretendia. Com a *E-goi*, Joana Filipe conseguiu também minimizar o tempo investido em tarefas manuais.



Figura 18: Resultado da evolução da Peixinho da Lota (Fonte: *E-goi*)

“O E-goi teve um impacto muito positivo no meu dia a dia como empresária. Pela facilidade de criação de formulários e campanhas com automatização da comunicação, tornou-se uma ferramenta indispensável e que me ajudou muito não só a crescer o meu negócio, mas também na partilha de conhecimento que é fundamental para quem tem pouco e poucos recursos disponíveis. Não podia estar mais satisfeita!” - Joana Filipe, Gerente na Peixinho da Lota

Conclusão

Neste trabalho foi possível sistematizar as diferentes etapas de uma estratégia de email marketing, nomeadamente: Definição dos objetivos da empresa; Captação da lista de contactos e base de dados; Segmentação da lista com base em critérios relevantes; Criação de conteúdo relevante; Design e personalização dos e-mails; Manutenção do relacionamento entre vendedor/consumidor; Automação e agendamento de envios; Captação de leads e oportunidades de negócios.

O Marketing digital desempenha um papel vital nas estratégias de negócios modernas, e o E-mail marketing é uma tática poderosa dentro desse contexto. Ao implementar uma estratégia de E-mail marketing eficaz, as empresas podem alcançar diversos objetivos, como fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar a consciencialização da marca, impulsionar o tráfego para o site e aumentar as vendas.

Através do E-mail marketing, as empresas têm a oportunidade de se comunicar diretamente com o seu público-alvo de forma personalizada e direcionada. Ao segmentar a lista de contatos e enviar mensagens relevantes e personalizadas, é possível envolver os destinatários de maneira mais efetiva, aumentando a probabilidade de obter uma resposta positiva.

Além disso, o E-mail marketing permite acompanhar e medir os resultados de forma precisa. As métricas como a taxa de abertura, a taxa de cliques e as conversões fornecem informações valiosas para avaliar o desempenho da campanha e fazer ajustes necessários para otimizar os resultados.

No entanto, é importante lembrar que o sucesso do E-mail marketing depende de uma abordagem ética e de boas práticas. É fundamental obter o consentimento dos destinatários e oferecer a opção de cancelamento de assinatura, garantindo o respeito à privacidade e às preferências dos utilizadores.

O E-mail marketing desempenha um papel estratégico no marketing digital, permitindo que as empresas se conectem com o seu público-alvo de maneira personalizada e relevante. Ao adotar uma estratégia bem planeada, segmentar a lista de contactos e monitorizar os resultados, as empresas podem colher os benefícios dessa poderosa ferramenta para alcançar o sucesso nas suas iniciativas de Marketing.

Em conclusão, conseguiu-se fazer uma sistematização das várias etapas de uma estratégia de e-mail marketing, aliado com o estudo de caso “Peixinho da Lota” com a contribuição da

E-goi.

As limitações deste projeto foi exclusivamente um estudo de caso que representa apenas uma situação entre muitas. Ainda que tenha sido uma ilustração prática, teve a desvantagem de não ser possível tirar conclusões mais abrangentes.

Uma sugestão para futuros estudos seria realizar um estudo com base em entrevistas a profissionais de empresas e profissionais de agências digitais para procurar perceber quais seriam, nas suas opiniões, as vantagens desta área do marketing digital.

Bibliografia

Carroll, B. (2006). *Lead Generation for the Complex Sale*. New York, NY: McGraw-Hill.

Ceci, L. (2022). *Número de utilizadores de e-mail*. Statista. Disponível em <[<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide>]>. Consultado em 18/06/2023.]>. Consultado em 18/06/2023.

Deiss, R. (2015). *Invisible Selling Machine*. Austin, TX: Digital Marketer Press.

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York, NY: Simon & Schuster.

Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York, NY: Portfolio.

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P. (2017). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Marinho, F. (2020). *Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião*.

Disponível em <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/10069/1/TD36175.pdf>>.
Consultado em 17/06/2023.

Neilpatel (2023). Email Roi. Disponível em
<<https://neilpatel.com/br/blog/roas-o-que-e/>>. Consultado em 18/06/2023

Pais, S. S. (2017). *ESTÁGIO EM MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BPHL – ASSESSORIA INFORMÁTICA E DE GESTÃO*. Disponível em
<<http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1996/1/SandraPais.pdf>>. Consultado em 19/06/2023.

Saraiva, C. M. (2012). *DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE*.

Silva, J. M. (2022). *O Marketing Digital na Comunicação com os Consumidores e a Influência da Imagem da Marca no Meio Digital*. Disponível em
<<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/19595/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20Jorge%20Silva%20CR%20final%20P%C3%B3s%20revis%C3%A3o%20orientado%20%28%29.pdf>>. Consultado em 17/06/2023.

Silva, M. C. (2015). *E-MAIL MARKETING E A INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE - CASO CLUBEFASHION*, Universidade de Lisboa. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10688/1/DM-MCS-2015.pdf>>. Consultado em 20/06/2023.

Sousa, J. (2020). *A comunicação estratégica digital no setor da moda: Uma experiência na marca Josefina*s. Disponível em
<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74170/1/Relatorio%20Estagio%20Joana%20Sousa.pdf>>. Consultado em 18/06/2023.