

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

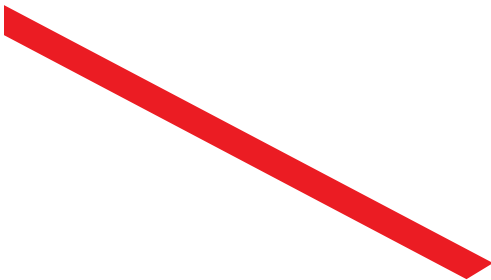
M

MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

O uso da Newsletter como forma de comunicação digital  
das marcas: O sector da decoração de luxo no Reino  
Unido

Nuno António Loureiro - 2131148

03/2023





O uso da Newsletter como forma de comunicação digital  
das marcas: O sector da decoração de luxo no Reino  
Unido

Nuno António Loureiro - 2131148

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora  
Ana Lima e coorientação pelo Professor Mestre Ângelo Gomes**

## **Dedicatória**

Este estudo é dedicado à minha Família – Joana Faria de Oliveira Ferreira, António Loureiro, Maria Manuela Loureiro, Miguel Loureiro, Ana Loureiro e Feroz.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Ana Lima e ao Professor Mestre Ângelo Gomes pelos conhecimentos transmitidos e pela preciosa ajuda para poder concluir esta etapa da minha carreira.

O meu maior agradecimento é para a noiva, amiga, companheira de todos os momentos e a maior razão da minha felicidade, Joana Ferreira. Sem ela nada disto teria acontecido, pois apoiou-me todos os dias e fez-me sentir que eu era capaz de realizar este trabalho. Quando eu próprio comecei a duvidar, foi ela que me impulsionou em frente e garantiu que poderia continuar a conciliar o trabalho e os estudos estando presente e dando-me liberdade para continuar. Por tudo o que ela abdicou para eu conseguir terminar este processo, quero agradecer-lhe e prometer que a irei apoiar em tudo o que ela desejar fazer, tal como ela me apoiou.

Gostaria também de agradecer aos meus pais e irmãos. Tornaram possível toda esta experiência universitária que me deu tantas alegrias e, após todo este tempo, posso ser eu a dar-lhes esta alegria. Obrigado por sempre terem ajudado e contribuído para o meu sucesso.

Por último, uma menção honrosa ao meu companheiro de escrita, que nunca saiu do meu lado enquanto passei longas noites a terminar esta etapa. Este cãozinho, efetivamente o melhor amigo do homem, quis acompanhar-me neste processo e por isso agradeço-lhe da única maneira que posso. Irá receber muitos doces e festinhas. Obrigado, Ferozinho.

## **Resumo:**

O mercado da decoração de luxo tem grande relevância no tecido empresarial mundial. Uma das estratégias de promoção digital utilizadas para dinamizar a relação das marcas com os clientes e potenciais clientes é o email marketing, através do envio de *newsletters*.

Este estudo pretende avaliar a eficácia do uso desta técnica de marketing digital no mercado da decoração de luxo do Reino Unido. Através da utilização de um questionário 97 empresas do sector, evidenciaram as suas práticas na utilização desta ferramenta.

Estes dados permitiram avaliar os elementos da newsletter que mais influenciam a resposta dos leitores e as suas reações aos mesmos. Dos resultados revelados, evidencia-se que a frequência do envio da newsletter tem influência positiva nos objetivos da empresa. É também notório o uso desta ferramenta como método de comunicação de novos produtos e promoção de projetos das empresas. Percebe-se que esta ferramenta ainda não tem o seu uso generalizado, podendo no futuro apresentar-se como solução para a melhoria de relacionamento entre empresas e os seus clientes.

A revisão bibliográfica suporta o contexto onde este estudo se desenvolve evidenciando a utilização estratégica da newsletter ao longo do tempo. No final do estudo apresentam-se limitações e futuras possibilidades de melhoria no uso desta ferramenta para a gestão das empresas do mercado.

**Palavras chave:** email marketing; newsletter; retenção de clientes; Marketing Relacional; decoração de luxo; comunicação digital

**Abstract:**

The luxury decoration market has great relevance in the global business fabric. One of the digital promotion strategies used to boost the relationship of brands with customers and potential customers is email marketing, by sending newsletters.

This study aims to evaluate the effectiveness of the use of this digital marketing technique in the UK luxury décor market. Using a questionnaire 97 companies in the sector, highlighted their practices in the use of this tool.

This data made it possible to evaluate the newsletter elements that most influence the readers' response and their reactions to it. From the results revealed, it is evident that the frequency of sending the newsletter has a positive influence on the company's objectives. It is also notable the use of this tool as a method of communicating new products and promoting company projects. It is perceived that this tool is not yet in widespread use, and that in the future it may present itself as a solution to improve the relationship between companies and their customers.

The literature review supports the context in which this study is developed, highlighting the strategic use of the newsletter over time. At the end of the study, limitations and future possibilities for improvement in the use of this tool for the management of companies in the market are presented.

**Key words:** email marketing; newsletter; client retention; relational marketing; luxury decoration; digital communication

## Índice geral

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto .....	2
1.2 Objetivos e questões de investigação .....	3
1.2.1 Objetivos da investigação .....	3
1.2.2 Questões de investigação .....	4
1.3 Importância do estudo .....	4
1.4 Objeto e restrições .....	5
1.5 Estrutura da tese .....	6
<b>Capítulo II – Revisão de Literatura .....</b>	<b>8</b>
2 Mercado de Luxo .....	9
2.1 Definição .....	9
2.2 Mercado de Luxo Online .....	9
2.3 Experiência de Compra Online .....	10
3 Marketing Digital .....	11
3.1 A evolução do Marketing Digital .....	11
3.2 Importância do Marketing Digital .....	14
3.3 Marketing Relacional .....	15
3.3.1 Marketing de relacionamento: Ferramentas .....	17
3.4 Estatísticas de Utilização de Correio Eletrônico no Mundo .....	18
3.4.1 Email Marketing e Comportamento do Consumidor .....	18
3.4.2 Email Marketing e a sua Eficiência .....	19
3.4.3 Utilização da Internet .....	20
4 O Email Marketing .....	21
4.1 Comunicação Digital .....	21
4.2 O Email e a sua Importância .....	22
4.2.1 Marketing de Permissão .....	23

4.3	O Email Marketing.....	24
4.3.1	Tipologia.....	25
4.3.1.1	Respostas automáticas .....	26
4.3.1.2	Emails Transacionais .....	26
4.3.1.3	Newsletters.....	26
4.3.1.4	Fluxo de trabalho .....	26
4.3.1.5	Campanhas.....	27
4.3.1.6	Testes A/B.....	27
4.3.2	Vantagens e Limitações do email marketing .....	27
4.3.2.1	Vantagens.....	27
4.3.2.2	Limitações.....	28
4.3.3	Implementação de uma Estratégia de Email Marketing .....	28
5	Newsletter.....	30
5.1	Conceito e definição.....	30
5.2	Vantagens e desvantagens da newsletter.....	31
5.2.1	Vantagens.....	31
5.2.2	Desvantagens .....	32
5.3	Formato e frequência de envio .....	33
5.4	Análise do conteúdo.....	34
6	Design da newsletter.....	35
	<b>Capítulo III – Investigação Empírica .....</b>	<b>38</b>
7	Planeamento da investigação.....	39
7.1	Metodologia .....	39
7.2	População e amostra.....	39
7.3	Desenvolvimento do questionário.....	40
7.4	Operacionalização do Estudo .....	43
7.5	Processo de recolha de dados .....	43

7.6	Considerações éticas .....	44
<b>Capítulo IV – Resultados .....</b>		<b>45</b>
8	Apresentação de resultados .....	46
8.1	.....	46
8.2	Conteúdo das newsletters .....	49
8.3	Performance da newsletter .....	52
8.4	Design e layout.....	54
8.5	Frequências e resultados.....	58
8.6	Nível de customização .....	60
9	Discussão dos resultados .....	63
10	3 Limitações e sugestões futuras .....	65
11	Implicações para a Academia .....	66
12	Implicações para a Gestão .....	67
<b>Capítulo V – Conclusão.....</b>		<b>68</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>77</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Produção, Importação e Exportação de iluminação na Europa .....	2
Figura 2- Relatório de Estatísticas de Email 2017-2025. Fonte: Statista .....	18
Figura 3 – Estudo Campaign Monitor. Fonte: Campaign Monitor .....	19
Figura 4 – Tempo diário de uso da Internet mundial. Fonte: Datareportal .....	20
Figura 5 - Tempo diário de uso da Internet por país. Fonte: Datareportal .....	21
Figura 6 - Respostas Questão 1 – What is your type of Business?.....	46
Figura 7 - Respostas Questão 2 – How many years does the company have? .....	47
Figura 8 – Respostas Questão 3 – How many employees does the company have?.....	47
Figura 9 – Respostas Questão 4 – Does the company have a marketing department?...	48
Figura 10 – Respostas Questão 5 – Does the company have an online presence? .....	48
Figura 11 – Respostas Questão 6 – As a brand, do you use newsletters to communicate with your clients?.....	49
Figura 12 – Respostas Questão 7- What is the type of contente that you share in the newsletter?.....	50
Figura 13 - Respostas Questão 8 – Do you use newsletter links to direct your subscribers to other webpages? (social media, blog, landing pages, ...) .....	50
Figura 14 - Respostas Questão 9 – Does the newsletter have call-to-action buttons? ...	51
Figura 15 - Respostas Questão 10 – Does the newsletter offer the possibility of interaction by the subscriber? .....	51
Figura 16 - Respostas Questão 11 – What is the analysis made to the results of the newsletter?.....	52
Figura 17 - Respostas Questão 12 – What is the type of content that generates the most “clicks”?.....	53
Figura 18 - Respostas Questão 13 – Do you notice an increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter? .....	53
Figura 19 - Resposta Questão 14 – Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?.....	54
Figura 20 - Respostas Questão 15 – What is the software you use to develop the newsletter?.....	55
Figura 21 - Respostas Questão 16 – What is the format chosen for the newsletter?.....	55
Figura 22 - Resposta Questão 17 – Is the design of the newsletter selected before the content? E Questão 18 – Is the design consistent or changed constantly? .....	56

Figura 23 - Respostas Questão 19 – Is the size of the newsletter the same all the time?	56
Figura 24 - Respostas Questão 20 – Is the layout defined depending on the importance of the subjects?.....	57
Figura 25 - Resposta Questão 21 – Do you use images and texto in the newsletter?	57
Figura 26 - Respostas Questão 22 – What is the frequency in which you send the newsletter?.....	58
Figura 27- Respostas Questão 23 – Was the frequency chosen based on any study?	58
Figura 28 - Resposta Questão 24 – What is the amount of new subscribers, per week? E Questão 25 – What is the amount of unsubscribes, per week?.....	59
Figura 29 - Respostas Questão 26 – What is the percentage of open newsletters every time that is sent? .....	59
Figura 30 - Resposta Questão 27 – Is the newsletter personalized by type of subscriber or is it the same for everyone? .....	60
Figura 31 - Resposta Questão 28 – Does the newsletter focus on finding solutions to the subscribers needs? E Questão 29 – Does the content of the newsletter seek to add value to the subscribers Relationship? .....	60
Figura 32 - Resposta Questão 30 – What are the departments consulted when defining the newsletter content? .....	61
Figura 33 - Teste de correlação de Pearson .....	61
Figura 34 - Teste de correlação de Pearson .....	62
Figura 35 - Teste de correlação de Pearson .....	62

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Definições de marketing digital .....	13
Tabela 2 - Revisão de literatura do questionário. Fonte: Elaboração Própria .....	42

## **Lista de abreviaturas**

CRM - Customer Relationship Management

GWI – Get With It

CGI - Computer Graphic Imagery

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

## 1.1 Contexto

O mercado da decoração de luxo é um mercado que gera muito capital. A forma de negociar, no entanto, é bastante parecida com qualquer outra área de comércio.

Europe. Lighting fixtures production, international trade and consumption by country, 2015. EUR Million and % changes								
Country	Production		Exports		Imports		Consumption	
	EUR Million	15/14 % ch.	EUR Million	15/14 % ch.	EUR Million	15/14 % ch.	EUR Million	15/14 % ch.
Austria	540	-8.9	905	-7.6	842	-1.6	477	1.9
Belgium	256	-1.5	451	4.1	657	7.9	463	6.0
Denmark	333	0.2	391	12.6	415	18.0	357	6.0
Finland	252	-5.4	159	3.5	252	6.4	345	-1.3
France	960	-4.3	746	6.9	1,494	11.8	1,709	4.0
Germany	2,951	7.4	2,782	5.9	2,859	3.4	3,028	5.0
Greece	132	7.9	39	-2.2	91	11.3	185	12.0
Ireland	47	-9.3	47	17.0	151	29.9	151	18.1
Italy	2,386	3.4	1,633	6.5	854	15.1	1,607	6.0
Netherlands	260	-4.5	812	7.4	1,091	11.8	539	9.5
Norway	24	-49.4	113	2.7	477	11.8	388	6.7
Portugal	132	-5.2	103	2.3	141	15.7	170	6.0
Spain	638	-21.1	706	13.1	928	41.0	860	2.0
Sweden	300	-1.2	325	0.7	632	16.2	607	15.7
Switzerland	17	-71.6	104	-2.6	648	14.3	561	8.0
United Kingdom	1,587	11.9	606	22.0	1,813	18.0	2,794	13.7
<b>Europe 17</b>	<b>10,815</b>	<b>0.8</b>	<b>9,920</b>	<b>5.9</b>	<b>13,346</b>	<b>11.9</b>	<b>14,240</b>	<b>7.2</b>

Source: CSIL processing

Figura 1 - Produção, Importação e Exportação de iluminação na Europa

A figura 1 apresenta os dados relativos às trocas comerciais internacionais de iluminação em 2015, abrange produção, exportação, importação e consumo por país. Analisando estes dados, e começando pela tabela da produção, conseguimos ver que existem três países que se destacam claramente, comparativamente aos outros. O Reino Unido é um dos países que mais produz iluminação, produzindo mil e quinhentos milhões de euros. A nível de exportações, o Reino Unido exporta cerca de 606 milhões. Podemos, desde já, perceber que quase mil milhões de euros acabam por ficar no próprio país. Mais ainda, acabam por importar 1,8 mil milhões de iluminação.

No mercado ferozmente competitivo da iluminação de luxo no Reino Unido, as empresas competem para se destacarem e conquistarem clientes exigentes. Neste mercado, são essenciais táticas de marketing eficazes para desenvolver o reconhecimento da marca, cultivar as ligações com os clientes e aumentar as receitas. Email marketing é a “promoção de produtos ou serviços via e-mail” (Brown, 2007). A implementação do email marketing permite criar uma comunicação em dois sentidos (R. Angel Rosario, 2022). Uma das ferramentas de marketing digital mais eficazes é uma newsletter, que permite interagir com potenciais clientes e clientes de uma forma personalizada, enviando

material útil e promoções pertinentes diretamente para as caixas de correio dos consumidores. Esta estratégia de comunicação pode ser bastante útil pois irá permitir um contacto mais rápido e direcionado.

Tendo em conta o aumento da comunicação das marcas com os clientes e também os diversos canais à disposição das mesmas, torna-se importante perceber se a newsletter continua a ser uma ferramenta útil. A comunicação bidirecional é importante porque as pessoas passam muito tempo nos seus telemóveis atualmente, pelo que se constrói automaticamente uma relação mais próxima com o cliente (Roshini R., 2022). A concorrência é cada vez maior e as newsletters são uma forma de comunicação barata e usada por quase todas as marcas.

O objeto deste estudo é o mercado de luxo e a forma de comunicação com esses clientes, pelo que se pretende perceber se o envio de newsletters leva a uma ação do cliente e, consequentemente ao aumento de vendas.

## **1.2 Objetivos e questões de investigação**

### **1.2.1 Objetivos da investigação**

Este estudo tem por objetivo os seguintes pontos: avaliar a forma como as empresas do Reino Unido que operam no sector da iluminação premium estão atualmente a utilizar as newsletters; reconhecer as práticas e tendências padrão do sector em termos de conceção e conteúdo das newsletters; e investigar o valor percebido das newsletters como uma ferramenta para o marketing da iluminação de luxo.

1 - Avaliar a forma como as empresas britânicas que operam no sector da iluminação de luxo utilizam atualmente as newsletters:

O objetivo deste projeto é examinar a utilização e a prevalência de newsletters entre as empresas do Reino Unido envolvidas no sector da iluminação de luxo. Inclui a compilação de informações sobre as tendências de utilização, os padrões de distribuição e a integração geral das newsletters nos planos de marketing das empresas.

2 - Determinar as práticas e tendências padrão do sector no que respeita ao conteúdo e à conceção das newsletters:

Compreender o conteúdo comum e as características de design utilizadas nas newsletters pelas empresas do Reino Unido no mercado da iluminação de luxo. Implica examinar o conteúdo informativo, a estética do design, as estratégias de marca e outros elementos que melhoram a comunicação eficaz da newsletter.

3 - Investigar o valor percebido das newsletters como uma ferramenta de marketing para a iluminação de luxo:

Este objetivo analisa o valor percebido e a capacidade das newsletters como ferramenta promocional no mercado da iluminação de luxo. Implica a recolha de feedback das empresas para verificar até que ponto as newsletters são bem recebidas em termos de geração de leads, interação com o consumidor e conhecimento da marca.

Ao centrar-se nestes objetivos de investigação, o estudo oferecerá perceções sobre o estado atual da utilização das newsletters, lançará luz sobre as melhores práticas e tendências e avaliará a eficiência das newsletters como ferramenta de marketing no sector da iluminação de luxo.

### **1.2.2 Questões de investigação**

Baseado nos objetivos foram definidas três questões de investigação:

1- Qual a percentagem de empresas britânicas no mercado da iluminação de luxo que utilizam atualmente a newsletter?

2 - Quais são os procedimentos normalizados e as conceções atuais das newsletters no sector da iluminação de luxo?

3 - Como é que a frequência de envio das newsletters afeta a eficácia desta ferramenta de marketing nas empresas do sector da iluminação de luxo?

### **1.3 Importância do estudo**

Para as empresas do sector da iluminação de luxo criarem notoriedade da marca, atraírem novos clientes e cultivarem a lealdade dos clientes, é crucial que utilizem métodos de marketing eficazes. As newsletters são uma parte decisiva destes esforços, uma vez que proporcionam os seguintes benefícios:

1.3.1 Comunicação direta: As empresas podem ter um canal direto de ligação com o seu público através da utilização de newsletters. Permite comunicar informações sobre

novos produtos, vendas, tendências de mercado e notícias comerciais através do envio regular de newsletters. Os clientes sentem-se mais ligados e envolvidos como resultado desta comunicação aberta.

1.3.2 Marketing direcionado: Os fornecedores de iluminação de luxo têm como alvo um determinado mercado especializado. A utilização de newsletters dá-lhes a oportunidade de personalizarem as suas mensagens e conteúdos para abordarem as preferências e interesses específicos do seu público-alvo. As empresas podem contactar e relacionar-se com sucesso com os seus clientes, segmentando as suas listas de subscritores e distribuindo informações personalizadas.

1.3.3 Construir uma marca: As empresas de iluminação de luxo destacam frequentemente os seus ideais e a sua imagem de marca. As newsletters dão-lhe a oportunidade de reforçar e melhorar a perceção que as pessoas têm da sua marca. Podem reforçar a sua identidade de marca e posicionar-se como líderes do sector, oferecendo continuamente conteúdos de alta qualidade e esteticamente agradáveis.

1.3.4 Gestão da relação com o cliente: As newsletters facilitam o contacto com os clientes e o desenvolvimento de relações com eles. As empresas podem melhorar a sua relação com os clientes, promover a repetição de negócios e criar uma defesa da marca, oferecendo informações, ofertas exclusivas e recomendações personalizadas.

1.3.5 Medição e análise: As newsletters fornecem informações e análises úteis que podem orientar os planos de marketing. As taxas de abertura, as taxas de cliques e as taxas de conversão são algumas das métricas que oferecem informações sobre o envolvimento do cliente e o sucesso de uma campanha. As empresas podem melhorar o seu conteúdo e design, maximizar as suas iniciativas de marketing e obter melhores resultados graças a estes dados.

## **1.4 Objeto e restrições**

Este estudo centra-se nas empresas britânicas envolvidas no sector da iluminação de luxo. A investigação procura oferecer uma compreensão aprofundada da utilização da newsletter e da sua eficácia no contexto da iluminação de luxo, centrando-se principalmente neste segmento do sector.

O estudo incluirá uma variedade de empresas de várias dimensões, incluindo pequenas e grandes empresas, para refletir o mercado variado da iluminação de luxo no

Reino Unido. Esta estratégia inclusiva garantirá uma amostra representativa que inclui vários pontos de vista e hábitos.

É fundamental reconhecer várias restrições que podem limitar a aplicação dos resultados. Em primeiro lugar, os resultados do estudo podem ser afetados por restrições na dimensão da amostra e por possíveis enviesamentos na recolha de dados. Serão tomadas medidas para reduzir o enviesamento da não-resposta e garantir uma dimensão suficiente da amostra, mas é importante compreender que os resultados poderão não refletir com exatidão todas as empresas do Reino Unido envolvidas no sector da iluminação de luxo.

Em segundo lugar, o estudo basear-se-á em grande medida em dados obtidos através de questionários. Existe a possibilidade de haver enviesamentos ou imprecisões nas respostas devido a opiniões subjetivas ou restrições de memória, apesar dos esforços para avaliar as respostas e garantir a correção dos dados obtidos.

Além disso, o estudo não examinará quaisquer outras táticas ou canais de marketing das empresas de iluminação de luxo; em vez disso, concentrar-se-á apenas na utilização da newsletter e na sua eficácia. Esta especificidade permite um exame mais aprofundado das newsletters, mas pode limitar uma compreensão mais abrangente do ambiente de marketing geral do sector.

Por último, mas não menos importante, uma vez que o estudo será concluído num determinado prazo, pode não ter em conta quaisquer avanços futuros ou potenciais alterações nas práticas de envio de newsletters. Os resultados oferecerão informações com base na forma como as newsletters são atualmente utilizadas, mas é vital reconhecer que as tendências e normas do mercado podem mudar com o tempo.

Embora reconhecendo a necessidade de investigação adicional e de investigação contínua dos métodos de marketing no sector, o estudo esforça-se por fornecer informações perspicazes sobre a utilização da newsletter no mercado da iluminação de luxo, compreendendo estas limitações.

## **1.5 Estrutura da tese**

Esta tese é composta por vários capítulos. A investigação é introduzida no Capítulo 1, salientando o contexto, objetivos e as perguntas da investigação. Será abordada a importância deste estudo, assim como o seu objeto. No Capítulo 2, é apresentada uma

análise exaustiva da literatura sobre o mercado de luxo e as newsletters como ferramentas de marketing. A conceção da investigação é descrita no capítulo 3, juntamente com a população-alvo, a criação do questionário e o procedimento de recolha de dados. As estratégias utilizadas para examinar os dados recolhidos são o tema principal do Capítulo 4. Os resultados são apresentados e discutidos no Capítulo 5. Por fim, o capítulo 6 encerra a tese, resumindo os resultados, sublinhando o seu contributo para o conhecimento, analisando as suas implicações práticas e propondo potenciais áreas de estudo.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## **2 Mercado de Luxo**

### **2.1 Definição**

O mercado de luxo sempre foi um mercado muito apetecível e com muitos clientes. Por marcas de luxo, pode-se entender as marcas que oferecem produtos e serviços de elevada qualidade, com preços elevados e que oferecem níveis de grande valor emocional, simbólico e hedónico durante as experiências do cliente, segundo Tynan et al. (2010). São serviços de alta qualidade e, normalmente, não são serviços de primeira necessidade (raros, exclusivos, autênticos e prestigiosos). A palavra em latim “luxus”, refere-se exactamente a excesso e extravagância, sendo desta que origina o termo “luxo”, conforme refere Bherton et al. (2009).

Os aspetos individuais, sociais, financeiros e funcionais influenciam o valor percebido do luxo. Wiedmann et al. (2007) indicam que é através do investimento e inovação nas marcas de luxo que se consegue agregar este valor ao bem de consumo.

O autor Martins (2009) defende que o luxo existe para separar a população comum de uma restante, chamada de elite. A qualidade, exclusividade e escassez deste tipo de produtos acabam por se misturar de forma direta com os valores sociais, caracterizando uma perceção de luxo que ultrapassa largamente a função (Hemzo e Manoel, 2010). Segundo Lipovetsky e Roux (2003), este tipo de produtos representa, portanto, um tipo de diferenciação da sociedade separando os consumidores dos mesmos da restante população.

### **2.2 Mercado de Luxo Online**

Segundo D’Arpizio et al. (2021), durante o período da Covid-19, as marcas de luxo aumentaram significativamente a sua presença online em todas as plataformas. No entanto, olhando para trás, nem sempre foi assim. O segmento de luxo sempre foi um segmento notoriamente conhecido por rejeitar o mercado online.

As marcas Gucci e Louis Vuitton foram das primeiras a ter uma presença online, no entanto, foram duramente censuradas por várias outras marcas deste segmento, que argumentavam que estaria a destruir a imagem que se tinham esforçado por desenvolver até à data (Okonkwo, 2010), Quando se tornou aparente que o consumo online era uma parte muito importante da vida dos seus consumidores, esta desconsideração acabou por

deixar de existir (Okonkwo, 2010). Tendo em conta que a facilidade de acesso a este tipo de segmento pode afetar o valor percebido pelos consumidores, Martins (2009) argumenta que é impreterível que as marcas consigam manter a sua raridade e aspeto exclusivo, coisa que se torna mais difícil usando a internet como canal de distribuição.

Apesar destes obstáculos, D'Arpizio (2021) acredita que o online poderá transformar-se no formato líder para compras de luxo até ao ano de 2025. As transações online aumentaram de 12% em 2019 para 23% em 2020, quase duplicando no mercado mundial. As vendas totais na Internet no sector do luxo atingiram 49 mil milhões de euros em 2020, depois dos 33 mil milhões de euros em 2019. De acordo com Fiona e Moore (2009), o mercado de luxo online tem crescido dramaticamente nos anos mais recentes. Alegam que este crescimento é encorajado pelo interesse dos meios de comunicação em produtos de luxo, o que aumenta o conhecimento da marca e aumenta o reconhecimento e o respeito deste tipo de marcas à escala global.

Apesar do perigo envolvido no consumo online, existem fatores que reduzem este julgamento, tais como a confiança, que é influenciada por fatores funcionais como a perceção de qualidade e confiança tecnológica do website, bem como por fatores subjetivos como a experiência do consumidor online e a orientação do consumo (Corbitt et al., 2003). Estes fatores, juntamente com os avanços da tecnologia para o ambiente online e a maior segurança dos sistemas de pagamento eletrónico, contribuiram para o crescimento deste tipo de comércio (Zhou et al., 2007).

### **2.3 Experiência de Compra Online**

A experiência de compra agrega todas as experiências que um comprador tem, incluindo a pesquisa, a escolha, a compra, o consumo e o pós-consumo (Verhoef et al., 2009). Segundo Gentile et al. (2007), a experiência de compra é uma série de encontros que têm lugar entre um consumidor e um produto, uma loja, ou uma entidade dentro de uma organização e que provocam uma resposta.

A perceção do cliente sobre o negócio online, ou o resultado da sua exposição a uma variedade de ferramentas de marketing digital, pode ser definida como a sua experiência no ambiente online (Constantinides, 2004). A ideia de uma experiência de compra não se altera quando se passa de um local físico para um online; pelo contrário, adapta-se (Alves et al., 2018).

O objetivo de uma experiência de marca de luxo é reproduzir digitalmente todo um universo para a empresa. Para o fazer, a experiência deve espelhar a identidade, o estilo, a assinatura e o código distintivo da empresa offline.

De acordo com Pavlou (2003), uma intenção de compra online é uma circunstância em que um consumidor está pronto e deseja fazer transações online. É essencial conceber um espaço que apele a todos os sentidos, resulte numa experiência que captive os utilizadores, desperte o seu interesse no website e os incentive a regressar para mais (Bjorn-Andersen & Hansen, 2011). Há três fases para uma transação online:(Pavlou, 2003)

1. Efetuar o processo de **recolha de informação**, procurando, escolhendo e perguntando sobre um produto da sua escolha oferecido pela loja Web escolhida ou pré-determinada.

2. **Determinar que informações**, se as houver, foram obrigadas **a trocar com o site** do retalhista para obterem mais informações sobre o produto.

3. **Descobrir como** podiam efetivamente **comprar** o artigo e quais os dados que tinham de fornecer para o fazer (compra do produto).

### 3 Marketing Digital

#### 3.1 A evolução do Marketing Digital

O marketing digital começou com a introdução da internet, que acabou por criar uma forma de comunicação com os clientes. Se o fabricante não tiver laços diretos com os utilizadores finais e for, portanto, obrigado a continuar a trabalhar com revendedores e intermediários para chegar aos consumidores, a situação torna-se mais difícil. A utilização da Internet pode ser a resposta a este problema em muitos sectores, produtos e serviços diferentes. (Al-Abdallah et al, 2014). Tornou-se possível comunicar de uma forma rápida e eficaz com os clientes, sendo capaz de manter os custos controlados. Através deste meio, os clientes podem ter acesso a informações adicionais sobre as marcas, tendo para isso que estar conectados. Conforme afirma Cintra (2010), este tipo de marketing tem crescido ao longo dos anos, acompanhando os desenvolvimentos das tecnologias.

Existem diversos tipos de definições de marketing digital. Kotler et al. (2009) definem marketing digital como uma forma de contacto e interação das empresas com os stakeholders através de canais digitais (internet, email e outros) e tecnologias digitais. Existem também outras ideias, como a utilização das tecnologias e da internet para conseguir cumprir os objetivos de marketing (Chaffey et al 2006). Cintra (2010) apresenta-nos também uma definição, que diz que, marketing digital é a maneira de fazer a promoção de produtos e marcas através de meios digitais, usando todas as ferramentas digitais ao dispor da empresa, para comunicar com os clientes de forma personalizada, direta e no momento certo.

Os meios digitais bem como a tecnologia nem sequer são novos; Sir Tim Berners-Lee fundou a World Wide Web há mais de 25 anos. Apesar disto, avanços significativos nos meios digitais, bem como na tecnologia de marketing, têm oferecido às empresas novas formas de se envolverem com os clientes ao longo da sua vida útil. Tendo em conta que mais de três mil milhões de pessoas utilizam a Internet para encontrar produtos, entretenimento, amizade e amor, as atitudes dos consumidores e a forma como as empresas comercializam, tanto para com os clientes como para com as empresas, evoluíram dramaticamente (Chaffey & Chadwick, 2019). Os especialistas em marketing digital têm as suas próprias definições. O marketing digital, segundo Uchenna & Louis (2018), é uma atividade de marketing multimédia que inclui o branding, blogs, websites, e-mail, e numerosas redes de comunicação social, por exemplo. O marketing digital, de acordo com Wendy et al. (2019), é um método de promoção de bens ou serviços através da utilização de tecnologia digital, particularmente a Internet. O marketing digital aproveita os avanços tecnológicos para realizar publicidade não tradicional que tem um impacto significativo (Kerti Yasa et Al, 2021). Internet marketing, marketing online, e web marketing são todos termos utilizados para descrever o marketing digital. O conceito de marketing digital tem evoluído significativamente ao longo do tempo, particularmente nos países em desenvolvimento.

O marketing digital é um tipo de marketing que envolve alavancar os meios digitais ou a Internet para promover uma marca ou produto. O objetivo do marketing digital é agarrar rapidamente clientes atuais e novos clientes. Como a tecnologia e a Internet são amplamente aceites na sociedade, não é surpresa que as atividades de marketing digital sejam o método preferido pelas empresas. Como resultado, existe

rivalidade entre as empresas para gerar material envolvente para as suas estratégias de marketing (Kerti Yasa, et al., 2021).

O marketing digital, segundo (Banies, 2014), é a execução e administração do marketing através da utilização de canais e tecnologias digitais como a web, televisões digitais, e meios de comunicação sem fios para chegar aos mercados de uma forma atempada, envolvente e rentável. Também pode ser definido como a utilização de tecnologias digitais para desenvolver canais para atingir potenciais beneficiários, a fim de alcançar os objetivos da marca ou da empresa através da satisfação efetiva das necessidades dos consumidores (Sawicki, 2016).

Dada a importância do desenvolvimento rápido das transações, o marketing digital como conceito destaca um conjunto de processos que abarca todos os canais digitais disponíveis para promover um produto ou serviço, ou para construir uma marca digital, (Kotler, 2017).

<b><u>Autores</u></b>	<b><u>Definição</u></b>
Smith, Fischer & Yongjian, 2012	Divulgar e monetizar produtos e serviços, de forma a conseguir arranjar novos clientes e ajudando a marca a garantir uma relação mais próxima com os seu público-alvo.
Chaffey et al., 2006	O marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação que podem ser feitas através da internet, mobile e os dispositivos e meios digitais.
Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009	A utilização do marketing digital para melhorar os processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, dando a conhecer ao público a marca.

*Tabela 1- Definições de marketing digital. Fonte: Elaboração Própria*

## 3.2 Importância do Marketing Digital

Com o desenvolvimento dos canais de comunicação de marketing digital, tornou-se importante para as marcas escolher a forma mais ajustada de comunicação para cada negócio. A principal vantagem da comunicação online sobre a comunicação escrita ou através dos meios de comunicação tradicionais é a capacidade de ligação com o público ou mesmo entre audiências em tempo real, com ou sem a intervenção da organização. Além disso, a Internet tem o potencial de melhorar a essência do branding: a experiência da marca (Rubenstein e Griffiths, 2001).

Através da utilização de canais digitais, a empresa pode manter-se mais próxima dos clientes e do mercado, conseguindo também criar estratégias e táticas de marketing eficientes através da utilização eficaz do marketing digital (Karjaluoto, 2015). Por esta razão, o marketing digital é cada vez mais tido em consideração pelas marcas e empresas para poderem estar em contacto com os seus stakeholders. Os websites e as redes sociais estão a ser cada vez mais utilizados pelas empresas para publicitar as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). Existe um aumento substancial de estudos sobre como os meios de comunicação digital afetam as reações dos clientes às marcas como resultado da popularidade crescente destes meios entre consumidores e empresas (Schivinski et al., 2015).

O conhecimento da marca é a capacidade dos consumidores se lembrarem e reconhecerem uma marca, isto é algo que faz parte do produto certo. A comunicação comercial continua a ser um tipo de comunicação persuasiva que tem como objetivo educar os membros de um público-alvo sobre determinados bens, serviços, empresas ou conceitos (Gabriele Siegert et al., 2017). O marketing está sempre a tentar melhorar a qualidade da relação entre a empresa e os seus consumidores, para que os consumidores conheçam os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Ao interagir com, ou despertar o interesse dos clientes atuais e potenciais, através dos websites e das redes sociais, o marketing digital permite que uma marca ou negócio seja comercializado através de plataformas digitais (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). O marketing digital pode ser utilizado para impulsionar as vendas, fazer crescer o conhecimento da marca, melhorar a perceção da marca, conduzir o tráfego para as plataformas, diminuir as despesas e fomentar a interação dos usuários (Schivinski et al., 2015). Contudo, os objetivos precisos e as dificuldades do marketing digital podem variar

dependendo de coisas como o sector e a dimensão do negócio (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Em contraste com o marketing tradicional, o marketing digital coloca uma forte ênfase na criação de planos para aumentar a lealdade dos clientes e a perceção positiva da marca. O marketing relacional encontra-se relacionado com o marketing digital porque é crucial para as empresas estabelecer "ligações" com os seus clientes-alvo (Gordhamer, 2009). É também considerada como a técnica de marketing mais autêntica porque mostra a verdadeira natureza da marca, em vez de tentar gerir a sua imagem. Além disso, os consumidores de hoje estão mais conscientes e mais bem informados, e plataformas de comunicação como Facebook, Twitter, blogs e fóruns tornam simples para qualquer pessoa o acesso a negócios em qualquer altura (Gordhamer, 2009).

As redes sociais são o complemento perfeito para conseguir a aquisição de clientes nas empresas, obtendo melhores resultados. De acordo com Lee et al. (2012) e Chaffey et al. (2012), as empresas precisam de se envolver regularmente nas redes sociais, demonstrar o seu interesse nos clientes através de canais de comunicação e construir ligações com eles, a fim de obter resultados positivos. Em contrapartida, Mesén (2011) afirma que a aquisição de clientes tem em conta a atração, o crescimento, a manutenção e a retenção de relações com os clientes; o eixo fundamental para atrair clientes e para os conquistar é a formação de clientes fiéis. O apoio das redes sociais é essencial para que a divulgação de informação e conhecimento seja muito competente. Como observado por He & Wang (2016), as empresas têm o desafio de integrar as redes sociais, uma vez que são complexas e informais.

Como afirmado por Arellano (2010), a aquisição de clientes está muito mais próxima da filosofia tradicional de venda difícil (vender agora a qualquer custo), e não da filosofia de marketing, que procura uma relação de longo prazo, ou seja, uma sucessão contínua de vendas. Abuhashesh et al. (2019) mencionam que os profissionais de marketing devem tirar partido do marketing viral e do word-of-mouth, melhorando a integridade da marca e aumentando a equidade da marca na interação do consumidor.

### **3.3 Marketing Relacional**

O marketing relacional oferece um padrão melhor e mais harmonioso de interações entre marketeers e clientes num esforço para aumentar a eficácia do marketing. No entanto, devido a uma série de desafios durante a execução, muitos marketeers ficam desapontados. A quantidade de despesas de investimento, a preparação dos recursos

humanos e sistemas, assim como os benefícios recebidos pelos clientes, são problemas que surgem quando o marketing relacional é implementado. Edwards e Baker (2020) lançaram pela primeira vez a ideia do marketing relacional, que ainda hoje se encontra em evolução. O marketing relacional encontrou uma casa na teoria do marketing e evoluiu, tornando-se uma referência para a autoria de livros de marketing. De acordo com Hau e Ngo (2012), as iniciativas de marketing relacional centram-se particularmente no estabelecimento e na preservação de relações duradouras e mutuamente benéficas entre as empresas e os seus clientes. A felicidade do cliente é um objetivo fundamental do marketing relacional (Das, 2009). O conceito de satisfação do cliente pode ser visto de uma perspetiva global/cumulativa ou de uma perspetiva específica da transação.

Richardson (2007), argumenta que o conceito marketing relacional não trouxe nada de novo defendendo que este apenas realça alguns aspetos do marketing tradicional que durante anos foram negligenciados. É considerado que o marketing relacional assume um conceito bastante abrangente e é usado para pensar num conjunto de conceitos, visões e princípios teóricos (Shrivastava e Kale, 2003).

O objetivo da estratégia é desenvolver laços estreitos e relações duradouras com os clientes. Isto tornará mais simples atrair e manter clientes (Kotler e Keller, 2012). "O núcleo de qualquer negócio é desenvolver consumidores dedicados. Apenas o valor que provém dos seus consumidores será criado pelo seu negócio" (Kotler e Keller, 2012, pp. 145). Para qualquer empresa, é essencial uma sólida estratégia de marketing de relacionamento, conhecida como Customer Relationship Management (CRM). Atualmente, é essencial introduzir o marketing individualizado utilizando a Internet, o marketing nas redes sociais, o correio eletrónico, e outros. A dificuldade do marketing relacional será estabelecer proximidade e gerir uma relação pessoal e distinta com cada consumidor, dado que cada um tem expectativas diferentes.

A definição de CRM é um procedimento que permite a aquisição de informação detalhada sobre cada cliente único, bem como informação sobre os pontos comuns entre todos os clientes, a fim de maximizar a lealdade do cliente. Ao utilizar este conhecimento, as empresas poderão adaptar as suas ofertas, campanhas, mensagens, e comunicação específica no mercado. Após atingir os objetivos estabelecidos pela empresa, o CRM revela-se um dos principais motores de produtividade para as operações do negócio (Kotler e Keller, 2012).

As empresas procuram transformar a visão que os consumidores têm das marcas. Neste aspeto o aumento do uso das redes sociais por parte dos consumidores e empresas podem influenciar as respostas dos consumidores à marca (Schivinski et al., 2015). Várias empresas utilizam cada vez mais os sites e as redes para promover as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). Segundo Gordhamer (2009) esta é a ferramenta mais sincera de comunicação com os clientes, sendo que mostra o que a marca é, e não aquilo que pretende ser.

Percebe-se que os consumidores aumentaram as suas expectativas para uma relação genuína na qual as empresas reconheçam, compreendam e tratem dos seus problemas. De acordo com Halima et al. (2011), a comunicação bidirecional é uma componente crucial do desenvolvimento de relações. Dá às empresas a oportunidade de ouvir e responder aos pedidos de informação dos clientes, compreender melhor os seus desejos e encontrar soluções eficientes para responder a essas necessidades.

### **3.3.1 Marketing de relacionamento: Ferramentas**

Esta tese irá tentar perceber se as newsletters se enquadram num tipo de marketing relacional que poderá ser utilizado para as marcas se manterem próximas do cliente. Num mundo em que o consumidor recebe cada vez mais emails, é necessário perceber a eficácia deste tipo de comunicação e se é útil na manutenção da lealdade e no conhecimento da marca. Nesse sentido, existem várias ferramentas que podem ser utilizadas de modo a melhorar e fomentar o relacionamento com o cliente:

- E-mail marketing.
- Programas de fidelidade.
- Redes sociais.
- Chat Bot.
- Atendimento de qualidade.

### 3.4 Estatísticas de Utilização de Correio Eletrônico no Mundo

O mais recente Relatório de Estatísticas de Email 2017-2025 efetuado pela Statista indica que existem atualmente 4 mil milhões de assinantes de email a nível mundial, com um aumento projetado para 4,6 mil milhões até 2025.

Como mostra a Figura 2, estima-se que 319,6 mil milhões de mensagens de correio eletrónico por dia foram enviadas e recebidas a nível mundial em 2021. Até 2025, prevê-se que este número aumente para 376,4 mil milhões de mensagens de correio eletrónico diárias.



Figura 2- Relatório de Estatísticas de Email 2017-2025. Fonte: Statista

De acordo com dados em tempo real de fevereiro de 2021, Gmail e Apple Mail, ambos disponíveis em iPhones, representam 29% e 39%, respetivamente, de todos os emails abertos. Representam coletivamente 68 por cento do mercado de clientes de correio eletrónico.

#### 3.4.1 Email Marketing e Comportamento do Consumidor

Cerca de 58% dos indivíduos começam as suas manhãs a verificar o seu e-mail. Comparativamente, apenas 14% das pessoas começam com as redes sociais.

85% das pessoas verificam agora os seus e-mails nos seus smartphones como o seu principal dispositivo, de acordo com o Inquérito do Consumidor de Correio Eletrónico da Adobe (2017). Para quem tem entre 25 e 34 anos de idade, a taxa é muito mais elevada, com 90%.

Tendo em conta o fácil acesso que os dispositivos móveis garantem, Think With Google descobriu que é provável que os utilizadores verifiquem os seus e-mails 3 vezes mais durante um dia.

### 3.4.2 Email Marketing e a sua Eficiência

O uso do email marketing há muito que tem sido alvo de promoção. Dessa forma, surge a questão acerca do possível declínio do e-mail marketing. No entanto o e-mail marketing continua a ser uma das melhores formas de atrair e manter clientes, bem como de aumentar as receitas e as vendas.

De acordo com dados recentes, o marketing por email tem um retorno do investimento (ROI) de 4400%, produzindo 44 dólares por cada dólar investido. O ROI típico para os anúncios do Google é de aproximadamente 200%, para referência. Por conseguinte, o e-mail demonstrou ser o método de marketing digital mais económico.

De acordo com a figura 3, o email é 40x mais eficaz em atrair clientes do que o Facebook e o Twitter (McKinsey, 2019).

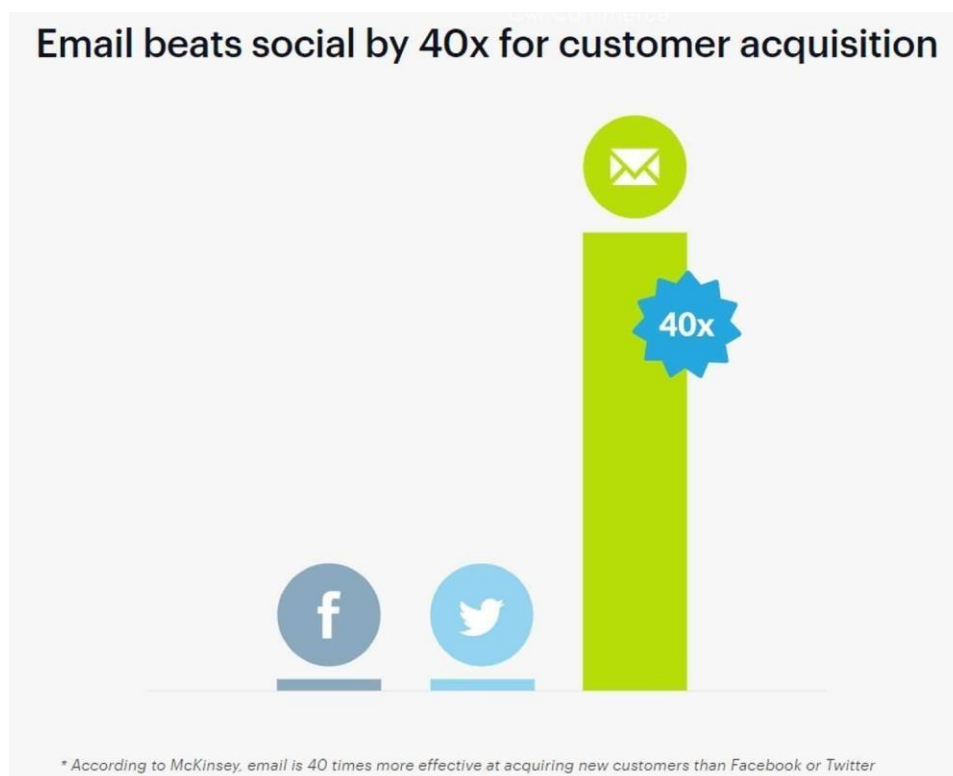


Figura 3 – Estudo Campaign Monitor. Fonte: Campaign Monitor

### 3.4.3 Utilização da Internet

De acordo com a investigação da Get With It (GWI- Agência de pesquisa de mercado do Reino Unido, fundada em 2009) de janeiro de 2022, o utilizador "médio" global da Internet utiliza atualmente a Internet em todos os dispositivos durante quase 7 horas por dia, ou 6 horas e 58 minutos, como podemos ver na figura 4.

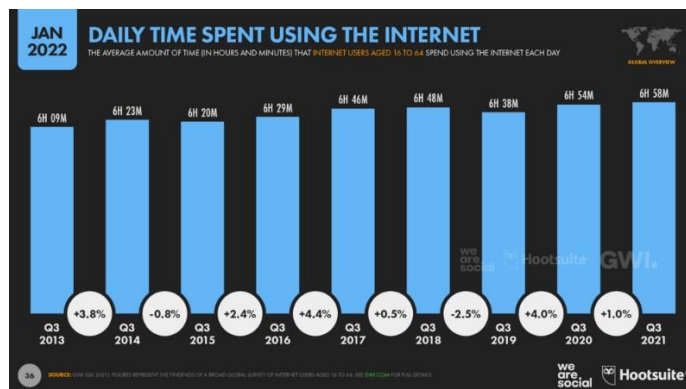


Figura 4 – Tempo diário de uso da Internet mundial. Fonte: Datareportal

O estudo considera que o utilizador típico da Internet passa atualmente mais de 40% do seu tempo acordado online, assumindo que dorme em média 7 a 8 horas por dia. Passamos mais tempo online do que nunca, com um aumento médio diário de 4 minutos (+1,0%) em relação ao ano anterior.

Embora 4 minutos extra por dia possam não parecer um ganho significativo, quando tomados em consideração por todos os utilizadores da Internet em todo o mundo, deverão somar mais de 5 mil milhões de dias extra de utilização da Internet até ao final do ano 2023.

De com a figura 4 e com o mesmo estudo da GWI de janeiro de 2022, espera-se que as pessoas em todo o mundo façam login durante mais de 1212 triliões de horas só em 2022. Contudo, existem disparidades significativas no comportamento por área, como acontece com a maioria dos Relatórios Digitais Globais.

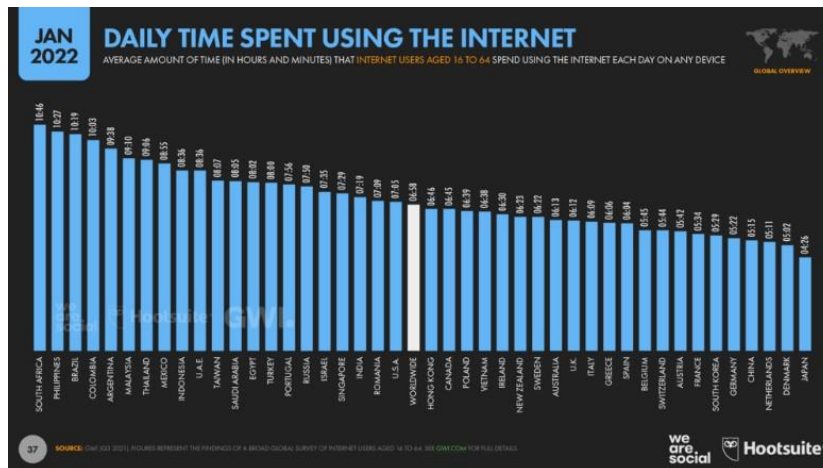


Figura 5 - Tempo diário de uso da Internet por país. Fonte: Datareportal

Sendo o tempo de utilização médio de 06:58 horas por dia, consegue-se ver na Figura 5, que o utilizador do Reino Unido se encontra abaixo da média mundial. Neste caso, o utilizador do Reino Unido passa 06:12 horas por dia online.

Ao passar menos tempo que a média online, as empresas terão de ser especialmente eficazes na utilização do marketing, de modo a conseguir que algum deste tempo passado online pelo cliente seja a ver as suas comunicações.

## 4 O Email Marketing

### 4.1 Comunicação Digital

A comunicação é uma componente do marketing mix. O objetivo do email marketing é atualizar os utilizadores com informações recentes. Com estes e-mails pretende-se estabelecer uma relação com os leitores em vez de vender algo imediatamente. As newsletters, as atualizações da empresa, os anúncios de conteúdos, as publicações em blogs e os inquéritos são alguns exemplos de comunicação que as marcas podem utilizar (Bermejo, 2019). A seguinte diretriz deve ser seguida para uma comunicação eficaz: a mensagem certa deve ser entregue no momento certo ao público certo.

A Internet e os avanços tecnológicos tiveram um impacto significativo no marketing das empresas e nas relações com os clientes. A transição para estratégias de marketing orientadas para o mercado, que envolvem métodos institucionalizados para adquirir informações precisas e oportunas sobre o mercado, clientes, produtos e o ambiente geral de negócios, tem sido muito facilitada pela internet, afirmam Bala e Verma

(2014). Para competir no atual ambiente económico, as empresas devem combinar estratégias de marketing tradicionais e digitais para garantir que as necessidades dos clientes são satisfeitas com precisão (Bala e Verma, 2021). No entanto, o atual perfil de cliente deve sempre acompanhar esta facilidade de comunicação.

De acordo com a literatura, mesmo os melhores produtos não podem ser vendidos isoladamente porque os seus benefícios, a relação custo-eficácia, a capacidade de satisfazer as necessidades e a capacidade de resolver problemas têm um impacto nas decisões de compra dos consumidores (Hutt & Speh, 2010).

Qualquer negócio hoje quer ser contactável pelos seus clientes, independentemente do local, hora, ou método de comunicação. Nunca foi tão simples, e isso é muito evidente na era digital em que vivemos. Segundo nos diz Sajid SI (2016), assim como o email e os websites deram mais poder às primeiras empresas, as redes sociais serão a próxima tendência de promoção. Os media interativos mudaram a comunicação de um só sentido, onde o gestor de marketing comunica e o consumidor responde. Linhas abertas de comunicação entre as duas partes têm sido citadas como um sinal crucial de marketing de relacionamento (Beetles & Harris, 2010). Os clientes tendem a ser mais fiáveis e a desenvolver relações positivas com as marcas quando existe comunicação entre os dois (Agu, 2017). Como resultado, a utilização destas tecnologias digitais está a tornar-se cada vez mais integral na estratégia de uma organização, alterando a forma como o trabalho é organizado e possivelmente resultando no desenvolvimento de novas posições nas empresas (por exemplo: gestor de redes sociais, especialista em Computer Graphic Imagery (CGI), comunicação e media, analista de mercado, entre outros).

De acordo com Ryan (2014), as empresas que desenvolvem uma estratégia de marketing digital são mais capazes de planear o futuro, assegurar que todos os esforços se concentram nos aspetos mais importantes para as suas operações, e compreender como o mercado digital em constante evolução afeta as suas interações com os clientes.

## **4.2 O Email e a sua Importância**

Um estudo do grupo Radicati (2019) estima que havia perto de 4 mil milhões de utilizadores em 2019 e que esse número subiria para 4,3 mil milhões até ao final de 2023. Atualmente, é bastante raro que alguém não tenha conta de e-mail, quer seja para comunicar com outros, receber descontos e ofertas das suas lojas favoritas, aceder às suas

contas na rede social, ou mesmo receber ofertas de emprego de uma forma mais personalizada.

Segundo Perricone (2022) o correio eletrônico é um meio que ainda oferece muito potencial de inovação, experimentando coisas novas, e desenvolvendo a experiência altamente personalizada ideal. Para as empresas, tornou-se um instrumento vital porque se pensa que é o canal de vendas e comunicação mais eficaz, superando completamente os meios de comunicação social.

A prática de enviar e-mails automáticos e personalizados para contactos com base no histórico de interações, ou aquilo a que Perricone se refere como "e-mail comportamental", é concebível para além dos dados fornecidos por outros canais que as empresas utilizam na sua estratégia de comunicação (2022).

Com a introdução do marketing digital, os profissionais de marketing puderam medir eficazmente todos os seus resultados de marketing e compreender de onde provinham esses resultados. Para avaliar a eficácia de uma campanha de email marketing, devem ser monitorizados vários critérios fundamentais (Kolowich, 2016). O correio eletrônico permite às empresas acompanhar os resultados ao longo do tempo, utilizando métricas como taxas de abertura, taxas de conversão, taxas de rejeição, taxas de partilha, entre outras.

#### **4.2.1 Marketing de Permissão**

O email marketing tem muitas vantagens para os seus utilizadores, mas um componente está a chamar mais atenção: o aumento do email marketing em massa não desejado, ou spam, segundo Grimes et al. (2007). Como anteriormente indicado, os consumidores recebem hoje frequentemente comunicações individualizadas através de email, mensagem de texto, ou redes sociais. No entanto, isto nem sempre se traduz em resultados favoráveis para o negócio. Ou porque os potenciais clientes não são devidamente segmentados ou porque não gostam de receber continuamente comunicações promocionais, considerando-as spam.

Esta forma de comunicação enquadra-se no chamado marketing de permissão. O maior incentivo que os clientes têm para aceitar este tipo de conteúdo será receber informações e materiais que vão de encontro ao seu interesse. A permissão de cada cliente, ou opt-in, é guardada e gerida por um CRM online que é apoiado pelo marketing

de permissão para a gestão do ciclo de vida do cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). As mesmas diretrizes aplicam-se ao email marketing com base na permissão, tal como a outras formas do mesmo. Os clientes dão permissão à empresa para os contactar, optando por receber e-mails adicionais, permitindo que a empresa o faça pela primeira vez, a fim de estabelecer uma relação (Chaffey & Smith, 2017). Por conseguinte, é importante tratar esta relação baseada na permissão com cuidado e respeito.

De acordo com Cases et al. (2010), o controlo da intrusão e divulgação de informação tem sido objeto de investigação. Conclui-se que o spam pode refletir uma circunstância em que o cliente não tem qualquer controlo, mas está ciente de que a marca está a recolher os seus dados. Como resultado, o termo "permission marketing" ou "marketing de permissão" refere-se a qualquer ação de marketing direto que exija o acordo do consumidor antes de a empresa os poder contactar (Bhatia, 2020). Dado que é a empresa que deve encontrar o consumidor com os seus produtos, Godin (1999) transforma isto numa estratégia de "push" na qual o consumidor está sujeito a atividades ao nível do marketing.

A abordagem Opt-out impede as empresas de enviar conteúdos de marketing aos consumidores, enquanto o método Opt-in se refere à ação do cliente ao optar por recebê-los. A opção Opt-In trata principalmente do consentimento do cliente, quando o cliente seleciona permitir receber e-mails, newsletters, ou promoções na sua caixa de entrada de email, clicando num botão de subscrição (Scriptutex, 2019). Uma lista de pessoas que não querem receber ofertas comerciais, publicidade, ou publicidade por carta ou telefone é conhecida como a lista Robinson, lista da oposição, ou lista negra. A lista Robinson, ou lista de pessoas que ativam o Opt-outs, é definida por tecnologias que protegem a privacidade dos utilizadores de campanhas de marketing intrusivas (Cirillo et al., 2020).

### **4.3 O Email Marketing**

Dependendo do objetivo da comunicação, o email marketing pode ser implementado utilizando uma variedade de formatos. Ryan (2014) cita alguns exemplos de estruturas de email marketing, tais como a divulgação de descontos, pormenores sobre seminários gratuitos, newsletters, ou resumos diários de jornais. O correio eletrónico pode ser utilizado para comunicar uma vasta gama de conteúdos.

Segundo Mohammad (2020), Gary Thuerk (primeira pessoa a enviar emails não solicitados em massa a uma lista de clientes) enviou um e-mail a todos os seus clientes

informando-os do lançamento de um novo modelo de computador em vez de enviar um e-mail separado a cada utilizador. Foi nesta altura que nasceu o primeiro conceito de e-mail marketing. A mesma fonte afirma que apesar da perceção de uma resposta mínima do cliente, foi gerada uma quantidade considerável de vendas.

Esta plataforma combina a rapidez e a facilidade de entrega de mensagens, a elevada taxa de resposta, as baixas despesas envolvidas, e o contacto mais estreito entre as empresas e os consumidores. Como resultado, e em consonância com Mohammadi et al. (2013), o e-mail marketing é um método de marketing muito apreciado que proporciona uma das melhores taxas de retorno através do envio de anúncios, mensagens informativas, ou promocionais via email a um grupo de pessoas, que podem ser empregados, clientes, ou potenciais clientes.

De acordo com um artigo de Budac (2016) cada cliente ou assinante tem comportamentos, interesses e expectativas únicos. Como resultado, é crucial para os marketeers terem um conhecimento profundo das pessoas a quem serão enviados e-mails, a fim de incluir mensagens pertinentes e personalizadas que aumentarão as taxas de cliques e diminuirão as taxas de cancelamento de subscrição.

Quando existe respeito pela privacidade do consumidor, atingindo-se a proteção da marca, e se mantém a proposta de valor ao longo do tempo, um plano de email marketing é considerado eficaz (Ryan, 2014).

#### **4.3.1 Tipologia**

As empresas devem seleccionar os tipos de estratégia que farão mais sentido em cada circunstância para que possam atingir o sucesso que desejam. Uma componente importante de uma estratégia de marketing mais alargada é o email marketing e tem um desempenho surpreendente quando incorporado num plano de marketing digital (Gunelius, 2018). As campanhas não personalizadas podem ser eficazes se o objetivo da comunicação for a introdução de um novo produto. No entanto, a comunicação personalizada pode ser o caminho a seguir se o objetivo for reconquistar clientes. Uma empresa pode estabelecer vários objetivos para uma estratégia (Darián, 2017). Exemplos de objetivos de email marketing incluem o aumento das vendas, a promoção das relações com os clientes e o aumento da exposição da marca.

Existem diversas tipologias de emails, dos quais veremos alguns de seguida como exemplo.

#### **4.3.1.1 Respostas automáticas**

Esta mensagem é automaticamente criada e programável; é enviada como resultado de o recetor ter tomado uma ação específica (Campuzano, 2016). Esta é uma ferramenta útil para gerir uma quantidade considerável de dados que normalmente seria gerida por uma ou mais pessoas que passariam o seu tempo a reencaminhar emails para os departamentos apropriados, a segui-los, e a responder aos consumidores (Lakshmi Priya et al., 2021).

#### **4.3.1.2 Emails Transacionais**

Não se referem apenas a emails enviados logo após uma compra on-line, tais como confirmação de encomenda, atualizações dessa transação, ou reembolsos de encomendas (MailChimp, 2022). Incluem também emails sobre criação de conta, alterações de senha e lembretes, confirmação de subscrição, e feedback sobre produtos/serviços.

#### **4.3.1.3 Newsletters**

O seu principal objetivo, segundo (Mogoş & Acatrinei, 2015), é educar o leitor através do fornecimento de material de alta qualidade a fim de manter ou cultivar ligações duradouras com as partes interessadas. De acordo com Campuzano (2016), é fornecido numa base regular e é inteligentemente programado. O seu conteúdo pode incluir publicações de artigos, campanhas mensais, atualizações, entre outros.

#### **4.3.1.4 Fluxo de trabalho**

Atualmente, várias plataformas de email marketing já fornecem um sistema de automatização de emails denominado "fluxo de trabalho" que se baseia em condições e critérios que são desencadeados pelas ações dos clientes. As empresas podem conceber um plano a partir do zero ou utilizar modelos pré-existentes fornecidos pelas plataformas. Os fluxos de trabalho permitem resultados mais rápidos e mais precisos sem necessidade de administração de rotina pelo pessoal de marketing, aumentando a sua produtividade, diminuindo erros manuais, aumentando a transparência, e melhorando a felicidade do cliente (Zoho, 2022).

#### **4.3.1.5 Campanhas**

São a forma de email marketing que as empresas empregam com mais frequência. Segundo Mogoş & Acatrinei (2015), as campanhas de email marketing são desenvolvidas de modo a produzir uma reação por parte do destinatário, uma resposta direta. A conceção de uma campanha permite acompanhar as decisões de compra dos clientes e adaptar as ofertas a cada um deles, dependendo das suas ações. Qualquer empresa deve manter um contacto estreito com os seus clientes, e uma estratégia de email marketing faz exatamente isso (Budac, 2016). As campanhas são tipicamente apropriadas para informar sobre eventos especiais ou promoções quando são lançados novos produtos.

#### **4.3.1.6 Testes A/B**

Implica o desenvolvimento de duas versões de um email, com modificações feitas ao tópico, remetente, conteúdo visual, ou outros fatores, e o envio de uma para os clientes e a outra para testar o que produz melhores resultados para a estratégia empresarial (Campuzano, 2016; MailChimp, 2022).

### **4.3.2 Vantagens e Limitações do email marketing**

#### **4.3.2.1 Vantagens**

É impossível contestar que o email marketing é uma ferramenta de comunicação digital que, se corretamente concebida, tem um impacto muito bom no sector empresarial. Pode ser visto como uma ferramenta criativa onde a comunicação em massa é possível. Pode ser também, uma estratégia de comunicação mais individualizada e adaptada para cada tipo de cliente, aproximando assim o consumidor e o negócio.

A empresa pode envolver-se com o seu público, promover a sua marca, e aumentar as vendas com a ajuda desta estratégia de baixo custo e altamente eficaz. Tem a possibilidade de diminuir as taxas de abandono, aumentar o ROI, e ser altamente eficiente em termos de custos. O email marketing pode ser utilizado para sustentar o envolvimento do consumidor, impulsionar o reconhecimento da marca e aumentar a credibilidade comercial mesmo que não exista um produto ou serviço específico a promover (Ryan, 2014). Por outro lado, segundo McDonald (2012), o email marketing pode preencher as lacunas deixadas por outras plataformas como a web ou os meios de comunicação social devido à sua adaptabilidade.

Contudo, este método de comunicação tem os seus inconvenientes, incluindo resultados e problemas imprevisíveis com software, entre muitos outros.

#### **4.3.2.2 Limitações**

Vimos agora algumas vantagens que as empresas que utilizam o email marketing podem usufruir, porque é um instrumento versátil e poderoso. No entanto, podem surgir,, inevitavelmente, problemas de desempenho.

Podemos facilmente decidir cancelar uma subscrição. Consequentemente, está a tornar-se cada vez mais importante personalizar o conteúdo às exigências de cada cliente.

No seu artigo, Fariborzi (2012) enumera inconvenientes potenciais da realização de campanhas de email marketing, entre os quais demos prioridade ao seguinte:

O autor sublinha que a instalação de filtros de spam não garante que as mensagens de email sejam entregues ao consumidor. O compromisso a longo prazo entre o cliente e a empresa é um desafio, que se relaciona com o desafio de manter o cliente ligado. Quando são adicionados conteúdos gráficos com cores ou links a um email, poderá haver navegadores incapazes de os suportar, e o conteúdo acaba por ser processado em formato de texto simples. Isto ilustra algumas dificuldades que podem surgir. O argumento final é a sobrecarga de emails, que está relacionado com a discussão prévia sobre spam de correio eletrónico. Como é frequentemente difícil distinguir entre emails solicitados e não solicitados, a pessoa raramente os lê (Fariborzi, 2012).

Por último, mas não menos importante, uma simples taxa de abertura de email não garante que o utilizador clique em qualquer link, no texto do corpo ou no website da empresa (Budac, 2016), o que pode ser enganador ao avaliar a eficácia dos esforços do email marketing.

#### **4.3.3 Implementação de uma Estratégia de Email Marketing**

Antes de utilizar o email marketing, é necessário determinar se a empresa tem a capacidade de suportar a utilização desta ferramenta, bem como quais as especificidades que podem ser tomadas para assegurar a sua sustentabilidade (Hartemo, 2016). Para o utilizar eficazmente e aumentar a sua taxa de sucesso, os profissionais de marketing devem ter uma consciência estratégica de alguns dos seus componentes-chave.

A fim de acompanhar as tendências e exigências do mercado em que a empresa trabalha, a implementação de uma estratégia de email marketing tem de ser bem planeada e estruturada. Deve também ser reformulada periodicamente.

O profissional de marketing poderá aceder a uma variedade de dados e informações que irão influenciar a mensagem que transmitem ao seu público, facilitando a sua relevância e personalização graças a plataformas baseadas na ciência dos dados, como indicado por McDonald (2012). Mas para que as empresas possam utilizar estes dados da forma mais eficiente possível, devem empregar a automatização do correio eletrónico, uma das melhores soluções do email marketing.

Os softwares de email marketing concentram procedimentos para segmentação de clientes, integração de dados e administração de campanhas, tornando possível a automatização do correio eletrónico (Dania Todor, 2016).

Os emails automáticos, acima mencionados, podem ser enviados como parte de uma campanha ou em resposta a atividades de clientes. Estas podem ir desde o comércio eletrónico, novas subscrições de newsletter, compras no site, abandono do carrinho de compras, e até revisões de produtos ou emails de satisfação pós-compra. Recomendações de produtos, e-mails de redirecionamento de produtos, melhores clientes, primeiras compras, re-engagement de clientes, ou notificações de encomenda ainda podem ser incorporadas de acordo com Mailchimp (2022), classificado como o software de topo em automatização de marketing. A capacidade de agendar automatizações simplifica ainda mais o processo de envio do email apropriado no momento apropriado.

O design é um diferenciador fundamental quando se põe em prática um plano de email marketing. Numa época como a que vivemos, o conteúdo digital deve ser pertinente para o cliente a fim de manter o seu interesse. De acordo com a literatura, a conceção e colocação do conteúdo do email, bem como a sua marca e outros aspetos gráficos e textuais de marketing, afetam significativamente o número de vezes que é aberto (A. Kumar & Salo, 2018).

Segundo Mogoş & Acatrinei (2015), é possível compreender elementos importantes na conceção da campanha de email marketing que afetarão as atividades dos consumidores. Estas atividades incluem a abertura do correio eletrónico, a interação com as ligações, e, se for caso disso, a resposta ao mesmo.

Por último, a criatividade que é infundida na comunicação digital, pode ter várias abordagens estratégicas, e é outro especto que afeta o sucesso de uma campanha. A investigação de novas formas e instrumentos de comunicação tem sido auxiliada pela criatividade e pelo avanço tecnológico (Lendrevie et al., 2015).

Para que as empresas sejam capazes de tomar decisões a médio e longo prazo, reorganizar a estratégia quando necessário, e manter-se a par das tendências e da tecnologia, devem ter uma compreensão sólida do comportamento dos consumidores.

## **5 Newsletter**

### **5.1 Conceito e definição**

A newsletter é uma importante ferramenta para empresas que tentam construir e manter um relacionamento próximo com o consumidor. Esta ferramenta permite o envio de mensagens promocionais com baixo custos.

Uma empresa pode criar listas de clientes ou potenciais clientes para o envio de newsletters. Estas listas oferecem grandes oportunidades para atrair novos clientes e cultivar relações duradouras com os atuais, apresentando-lhes a empresa e as suas ofertas (Kotler et al, 2021). Se feita corretamente, a personalização, quer seja num Website ou nas newsletters, é genuinamente uma experiência individual e melhora as ligações com os clientes (Chaffey & Smith, 2017). O site da empresa ou uma newsletter que é distribuída aos clientes é o que mais se aproxima de uma promoção oficial (Kotler et al, 2021). Como resultado, o email marketing personalizado é um pilar do atual kit de ferramentas de marketing digital para todos os profissionais de marketing bem-sucedidos.

O campo do marketing digital tem sofrido uma transformação significativa nos últimos anos. As nossas rotinas diárias e padrões de compra mudaram como resultado da economia digital. O processo de compra do cliente está a tornar-se mais social do que era anteriormente (Kotler et al, 2017). À medida que os consumidores se tornam mais conhecedores das tecnologias também têm maiores expectativas de personalização, conveniência e facilidade de compra, com base nas suas interações com empresas pioneiras como a Amazon e as suas próprias comunicações digitais com os clientes (Miller & Lim, 2020). Uma vez que mesmo o cliente típico pode compreender intuitivamente o que é possível no marketing digital moderno, esta consciência partilhada

dos fundamentos do marketing digital apresenta novos problemas aos profissionais. Os clientes estão a considerar mais a sua rede social quando fazem escolhas. Tanto online como offline, procuram críticas e recomendações (Kotler, 2017). Os clientes estão mais informados; são capazes de diferenciar entre personalização, novas plataformas de comunicação social, anúncios direcionados, e redirecionamento, por exemplo, em vídeos do YouTube (Miller & Lim 2020).

A luta pela atenção dos clientes mudou como resultado do marketing digital. Comunicar com alguém um-a-um é sempre o método mais eficaz (Kingsnorth 2019). Os clientes esperam mais do que nunca que as comunicações de marketing digital sejam adaptadas às suas exigências específicas. Esta situação é resultado da crescente tendência de investimento na personalização e relevância. Se feita corretamente, a personalização fortalece as ligações dos clientes, uma vez que oferece de facto uma experiência one-to-one, seja em comunicações ou em websites (Chaffey & Smith, 2017). As empresas devem adaptar as suas estratégias e implementar capacidades de marketing orientadas por dados. Um exemplo é a inclusão de marketing de inteligência artificial, tais como modelos preditivos, porque os clientes esperam melhores experiências dos clientes a partir das comunicações de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Uma newsletter é um exemplo de um e-mail opt-in porque um consumidor concorda em recebê-los quando os inscreve. Esta permite chegar aos atuais assinantes e clientes que já tenham manifestado interesse, inscrevendo-se na newsletter. Apesar de as caixas de entrada dos subscritores poderem estar cheias, se o conteúdo do e-mail valer a pena, eles irão ler e responder (Jefferson & Tanton, 2013). À medida que se tornam mais abertos ao conteúdo do email marketing, tais como ofertas de campanha, descontos, e outras vantagens de compra, bem como conteúdos instrutivos, inspiradores, e outros conteúdos importantes, o valor destes clientes aumenta com o tempo.

## **5.2 Vantagens e desvantagens da newsletter**

Podemos verificar que as newsletters têm vantagens e desvantagens. De seguida serão enunciadas as que foram consideradas como mais relevantes

### **5.2.1 Vantagens**

**Tem um grande significado** - Pode personalizar as comunicações para vários clientes e oferecer promoções e materiais que se ajustem aos seus perfis. Os seus consumidores obtêm o que desejam, enquanto a empresa obtém uma compreensão mais clara de como

cada sector do mercado irá reagir. Como resultado, pode continuar a enviar e-mails que são mais pertinentes (S. Jenkins, 2009).

**Mensurável** - Pode facilmente contar o número de emails enviados, o número de emails que foram abertos, quem foram os clientes que os abriram, o número de pessoas que deixaram de subscrever, e a taxa de cliques (inclui a informação de quem clicou nos links) (E. Fariborzi, 2012). Torna fácil e rápido a avaliação do sucesso das campanhas e oferece uma janela valiosa para o comportamento do destinatário através de eventos mensuráveis (B. Nussey, 2004).

**É fácil** - Criar uma mensagem de marketing via email é quase tão fácil como escrever um email. (Business Marketing Plan, 2017).

**É automático** - Se quiser enviar uma mensagem de campanha aos seus destinatários em dias especiais, basta criar as mensagens e agendá-la (E. Fariborzi, 2012)

**É rápido e eficaz** - Pode afirmar-se que este é um método rápido e eficaz, porque o timing é crucial. As ofertas promocionais enviadas por correio eletrónico com uma chamada clara à ação podem aumentar significativamente os lucros. Os canais tradicionais podem não dar a oportunidade de contactar diretamente um consumidor num curto espaço de tempo (S. Jenkins, 2009).

**Conveniência** - O contacto direto com o cliente é possível com o email marketing (Kaur R e Singh G, 2017). Facilita o crescimento das relações com potenciais clientes e clientes. Uma empresa pode enviar uma mensagem promocional a um grupo de pessoas.

**Baixo preço** - Em geral, as despesas de envio de comunicações eletrónicas para o cliente alvo são gratuitas ou baratas com boa qualidade, de acordo com os seus desejos e necessidades. Em comparação com a utilização de outras formas de comunicação, as subscrições de sites e servidores premium permitem aos utilizadores enviar muitos emails a um custo muito baixo. Aparenta ser um bom canal para persuadir as pessoas a se envolverem em mudanças de atitude e de comportamento, por ser um canal de baixo custo e de grande alcance (Guadagno e Cialdini, 2007)

### 5.2.2 Desvantagens

**Emails não entregues** - Atualmente, muitos utilizadores empregam filtros de spam sofisticados. Portanto, não há garantias de que as suas mensagens cheguem aos seus destinatários pretendidos. Além disso, é possível que as pessoas eliminem emails

enviados por pessoas que não estão na sua lista de contactos. As desvantagens do email marketing estão a agravar-se a este respeito (E. Fariborzi, 2012).

**Tempo de resposta ao email aumenta** - É difícil manter um envolvimento ativo a longo prazo com a sua organização por parte dos subscritores (Business Marketing Plan, 2017).

**Custos** - Para enviar uma newsletter inteligente que envolva o consumidor, são necessários alguns membros do pessoal e recursos tecnológicos. Apesar de o email marketing ser relativamente barato de difundir, os resultados podem acabar por ser muito caros se um utilizador rotular as suas mensagens como "spam inútil" (Business Marketing Plan, 2017).

**Demasiados emails** - Quando um email é entregue ao cliente é um desafio para a pessoa distinguir entre emails solicitados e não solicitados e ter tempo para o ler (Fariborzi, 2012).

Outra desvantagem do email marketing é que espalha numerosos **vírus informáticos** e faz com que os clientes desconfiem mesmo de fontes e empresas fiáveis (J. A. Davis, 2010).

Segundo o seu estudo, Ellis-Chadwick F et al (2012) examinaram uma amostra de campanhas de email marketing baseadas em permissões e uma vasta gama de componentes de execução. Este estudo tem várias limitações, mas oferece novas perspetivas vitais sobre as estratégias de execução utilizadas nas campanhas de email marketing. Foi impossível investigar a eficácia real de tais promoções, do ponto de vista do retalhista ou do consumidor. Além disso, Bucklin R. E. e Sismeiro C. (2009) analisam as características dos dados de clickstream (registo da trajetória que um usuário de computador percorre ao clicar em algo numa página web ou aplicação), destacando as suas principais vantagens e desvantagens para a investigação de marketing. A utilização indevida desta abordagem causará, sem dúvida, obstrução e o fracasso do marketing comercial, não obstante a elevada qualidade do serviço prestado aos seus subscritores e empresas.

### **5.3 Formato e frequência de envio**

As newsletters serão visualizadas pelos clientes no seu browser, tipicamente em formato vertical e contínuo o que as torna bastante similar ao feed das redes sociais. O leitor irá começar no topo e descer até chegar ao final da mensagem.

Existe também uma possibilidade, menos comum, de a newsletter ser enviada em formato PDF ou JPG, e anexada ao email.

A frequência do envio é um dos aspetos chave deste tipo de comunicação. As mais comuns são semanais, mensais e de 3 em 3 meses. Esta decisão poderá prender-se com a análise do orçamento e disponibilidade temporal das empresas. De acordo com Chaffey e Smith (2017), os profissionais de marketing devem pensar em enviar newsletters frequentes numa base semanal, mensal ou trimestral, bem como alterar o conteúdo para vários públicos e grupos de mercado, a fim de minimizar o impacto do "spam". De acordo com relatórios da Campaign Monitor (2019), a distribuição de newsletters deve ocorrer pelo menos uma vez por mês, mas idealmente uma vez por semana.

#### **5.4 Análise do conteúdo**

O conteúdo das newsletters é de uma importância fulcral. As comunicações unidirecionais deram lugar a comunicações bidirecionais em resultado dos avanços tecnológicos registados nas últimas décadas (Rahim & Clemens, 2012). Um maior envolvimento e um maior compromisso entre um cliente e uma empresa são possíveis através de uma comunicação bidirecional (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015). Em termos comparativos, o marketing de conteúdos envolve mais o público porque, normalmente, implica um contacto bidirecional (Rowley, 2008). A participação do cliente e a influência do conteúdo narrativo são possíveis através de interações no marketing de conteúdos (Cronin, 2016).

Quando se trata da atividade subjacente ao marketing de conteúdos, é muito importante desenvolver continuamente material que atraia e retenha clientes (Pulizzi, 2013). Ser constante com a frequência, a informação e a coerência são três aspetos que são discutidos.

É crucial que as marcas sejam consistentes nos períodos em que produzem conteúdo. Os clientes correm o risco de esquecer a marca se a empresa quebrar o seu compromisso de fornecer regularmente conteúdos (Holliman & Rowley, 2014). As empresas precisam de gerar conteúdo regularmente se quiserem interagir e desenvolver relações com o seu público (Wang, Qiao, & Peng, 2015).

Uma vez que o marketing de conteúdos requer informação consistente que os potenciais clientes desejam receber (Holliman & Rowley, 2014), a consistência da

informação é crucial. O cliente pode mais facilmente prever e compreender os valores da empresa quando se comunica uma imagem de marca consistente e coesa. Além disso, é fundamental manter a coerência em todas as plataformas quando se publica conteúdo (Halevi & O'Hanlon, 2016). Os vários canais devem estar ligados eletronicamente. Uma mensagem coerente que chega a um público mais vasto resulta da ligação de todas as mensagens e informações entre si (Cronin, 2016).

Ser coerente com a voz refere-se à abordagem adotada para transmitir a mensagem ao público. É fundamental que as empresas sejam coerentes com mensagens semelhantes transmitidas por uma voz coerente, utilizando vários canais (Halevi & O'Hanlon, 2016). O conteúdo também deve ser modificado para se adequar ao canal; por exemplo, as newsletters são mais educativas do que uma publicação no Facebook (Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu Baltes, 2015).

## **6 Design da newsletter**

Segundo Kumar (2021), apesar de várias formas de publicidade digital, o email continua a ser uma ferramenta bastante utilizada, sendo que são enviados e recebidos 281,1 mil milhões de emails diariamente. Segundo o mesmo artigo, os utilizadores preferem mesmo receber as comunicações promocionais a partir desta via.

Siqueira et al., 2020 referem que no contexto da relação entre as empresas e o consumidor, os consumidores reagem e interagem com as empresas que conseguem atingir maior eficiência no seu processo de decisão.

Esta simplificação significa que as newsletters terão de conseguir atingir vários pontos de melhoria de conteúdo. Diferentes aspetos de design na newsletter podem ter um impacto na intenção do utilizador de clicar (Ansari & Mela, 2003). O comprimento do email (Sigurdsson et al., 2016), a cor do email (Twilio Sendgrid, 2019) e a posição do link (Kumar & Salo, 2018) são exemplos dessas variáveis.

Miller e Charles (2016) acreditam que o assunto da newsletter é um dos fatores mais influentes nas respostas dos consumidores ao email, levando-os rapidamente à decisão de abrir ou eliminar os emails. É possível testar se os títulos, frases, imagens ou cores suscitam as reações mais positivas da audiência alvo. Estatísticas como a taxa de abertura ou a taxa de cliques podem ser utilizadas para quantificar este facto (Bawm & Nath, 2014). Se os consumidores acreditarem que o assunto passa a ideia de “click-bait”,

o email será mais rapidamente abandonado.

Dentro do design, muitas vezes são utilizados banners. Estes banners levam a um aumento da resposta dos leitores, frequência de visita, notoriedade da marca e intenção de compra. Namin et al., 2020, dizem-nos que os incentivos emocionais enviados através destes banners aumentam também a eficácia, traduzindo-se numa maior taxa de clicks. Na maioria das situações, os banners ocuparão uma grande parte do design das newsletters o que se traduzirá numa diminuição do conteúdo excessivo e permitem levar os consumidores para outras páginas com informação que os levará a tomar as suas decisões de compra.

A escolha de diversos fatores situacionais aquando do envio deste tipo de comunicação, pode afetar também a resposta que os leitores têm para com a informação enviada. A decisão de envio será afetada pelo dia da semana, ocasiões especiais, frequência de envio entre emails e até os dispositivos utilizados para aceder a estes emails (Grewal et al, 2016).

Segundo Tellis et al., 2005, a altura do dia em que a newsletter é enviada irá influenciar a efetividade desta forma de comunicação. No ambiente online, a atenção do consumidor é influenciada pela altura em que o email é recebido. Este aspeto pode, por vezes, alterar a capacidade de perceção do consumidor o que o leva a estar mais predisposto a analisar a informação e responder da forma que pretendemos. Segundo Goodrich (2013), o período em que o email é recebido irá afetar intenção de compra do consumidor. Litmus (2019), conclui que a melhor altura de envio de newsletters será a parte da manhã, pois tem uma influência positiva na taxa de abertura e de clicks.

Um aspeto que será necessário estudar será a frequência do envio destes emails. Relatórios da Campaign Monitor, 2019, indicam que a melhor frequência de envio deste tipo de informação será semanal e, que, no mínimo terá de ser enviado uma comunicação destas por mês. Assumiremos que as empresas enviam pelo menos uma newsletter todas as semanas porque o email é um tipo de comunicação de marketing altamente personalizado que também é utilizado para a gestão da relação com o cliente (Zhang et al. 2017). Enquanto a publicidade repetida aumenta a recordação e melhora a perceção da marca pelo consumidor (Schmidt e Eisend, 2015), o excesso poderá causar desconforto. No contexto do email marketing, intervalos mais longos entre mensagens podem resultar em falta de relevância (Micheaux, 2011), o que pode corroer os níveis mais profundos de envolvimento do cliente.

Após o aprofundamento de literatura, podemos também concluir que apenas este tipo de comunicação leva a um desgaste do leitor. Por isso mesmo, dentro das newsletters devemos garantir que existem links que poderão levar para outros canais de comunicação que a empresa possua. A introdução de links para o site, redes sociais, catálogos ou indicações para a loja física poderá levar a um aumento das respostas do consumidor e por fim, das vendas.

## **CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

---

## **7 Planeamento da investigação**

### **7.1 Metodologia**

Este estudo será feito através de uma análise quantitativa, ou seja, o estudo será explicado através de métodos estatísticos. O propósito do estudo será explanatório, ou seja, pretende perceber de que forma as newsletters são usadas e têm impacto no sector da decoração de luxo.

O grau de interferência do investigador neste estudo será moderado pois irá necessitar de enviar questionários para as empresas deste sector para ter acesso aos dados. É um estudo que irá ser feito em empresas do sector da decoração de luxo.

O questionário foi efetuado utilizando o Google Forms e é compreendido por 30 perguntas. De forma a obter os resultados pretendidos, organizou-se o questionário por secções tendo em conta os temas a avaliar. Esta divisão permite uma melhor compreensão do questionário pelos inquiridos, assim como uma melhor análise dos resultados.

Devido à sua eficácia na obtenção de dados de um número considerável de participantes dentro das restrições de tempo das empresas, o questionário foi escolhido como a principal ferramenta de investigação para este estudo. Este fornece um método organizado e definido para a recolha de dados, permitindo respostas uniformes e comparáveis. Além disso, o questionário dá aos participantes a opção fácil e flexível de responder quando lhes for mais conveniente, reduzindo as perturbações nos seus horários agitados. O estudo pode recolher eficazmente informações de um vasto leque de empresas, fornecendo informações sobre o estado atual da utilização da newsletter e a perceção do seu sucesso na indústria da iluminação de luxo.

### **7.2 População e amostra**

A população total deste estudo consiste na totalidade das empresas do mercado de luxo da iluminação que têm como base de operação o Reino Unido. Este mercado engloba as empresas que produzem, distribuem e vendem produtos de alta qualidade neste mercado.

De forma a garantir uma amostra representativa este estudo baseou-se numa base de dados de cerca de 450 empresas que trabalham no mercado. Esta lista resulta da pesquisa feita junto de uma empresa do sector em Portugal que exporta maioritariamente

para este mercado. A empresa em questão tem mais de 35 anos de existência e trabalha com mercados internacionais há mais de 20 anos. Esta lista de cerca de 450 empresas foi completada com mais 50 outras empresas do sector seleccionadas através de pesquisa.

Esta lista é representativa da população, pois possui empresas de diversos segmentos do mercado (designers de interiores, showrooms, estúdios de arquitetura, lojas online, etc.). Tem também representação a nível de tamanhos de empresa, localização geográfica e outras características.

### **7.3 Desenvolvimento do questionário**

Para este estudo a ferramenta de recolha de dados escolhida foi um questionário. Este método foi empregue pois pretende-se obter respostas de empresas de um mercado de luxo. A oportunidade de ter acesso a estes dados poderá ser única e é necessário obter as repostas de uma forma rápida e sem ser consumidora de tempo. Pretende-se também um elevado número de respostas para ter uma eficaz representatividade da população. Este tipo de estratégia irá assim permitir a recolha de uma grande quantidade de dados quantitativos. Após a recolha de dados poderemos então fazer a sua comparação para responder ao problema da investigação. O estudo será *cross sectional* o que implica apenas a análise dos dados num determinado período e não em várias alturas.

O questionário para este estudo foi desenvolvido de forma a conseguir recolher dados relativos ao uso de newsletters nas empresas do mercado de iluminação de luxo no Reino Unido. O mesmo consiste em perguntas formuladas para cobrir os objetivos da investigação eficazmente. As perguntas cobrem vários temas assim como a frequência de envio das newsletters, tipos de conteúdo, os elementos de design, o engajamento dos subscritores e a eficácia percebida.

De forma a garantir a validade e confiança do questionário, o questionário foi desenvolvido com base na revisão de literatura, aproveitando teorias, modelos e as melhores práticas. O mesmo foi feito de forma a ser simples e conciso para ser compreendido da melhor forma pelos alvos da investigação.

As questões são claras, inequívocas e feitas de forma específica procurando obter dados relevantes e exatos. Utilizaram-se perguntas de escolha múltipla, escalas de Likert e também perguntas abertas como se apresenta na tabela 2:

<b>Nº</b>	<b>Questão</b>	<b>Variáveis Medidas</b>
1	What is your type of business?	Informação sobre a empresa
2	How many years does the company have?	
3	How many employees does the company have?	
4	Does the company have a marketing department?	
5	Does the company have an online presence?	
6	As a brand, do you use newsletters to communicate with your clients?	
7	What is the type of content that you share in the newsletter?	Assunto e conteúdo da newsletters (Miles and Charles, 2016)
8	Do you use newsletter links to direct your subscribers to other webpages?	Uso de links nas newsletters (Stewart, 2006) + (Ramani & Kumar, 2008)
9	Does the newsletter have call-to-action buttons?	Uso de links nas newsletters (Stewart, 2006) + (Ramani & Kumar, 2008)
10	Does the newsletter offer the possibility of interaction by the customer?	Uso de links nas newsletters (Stewart, 2006) + (Ramani & Kumar, 2008)
11	What is the analysis made to the results of the newsletter?	KPI's (B. Nussey, "The Quiet Revolution in Email Marketing," 2004).
12	What is the type of content that generates the most "clicks"?	
13	Do you notice and increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter?	Capacidade de ter dados mensuráveis (B. Nussey, 2004) + (Chittenden L. & Rettie R. , 2002)
14	Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?	
15	What is the software you use to develop the newsletter?	Eficiência na transmissão da informação (Siqueira et

16	What is the format chosen for the newsletter?	al., 2020; (Shet e Parvatlyar, 1995); Assunto da newsletter (Miller e Charles, 2016); links (Stewart ,2006); banners (Namin et al., 2020)
17	Is the design of the newsletter selected before the content?	
18	Is the design consistent or changed constantly?	
19	Is the size of the newsletter the same all the time?	
20	Is the layout defined depending on the importance of the subjects?	
21	Do you use images and text in the newsletter?	
22	What is the frequency in which you send the newsletter?	Frequência de envio (Gretwal et al, 2016) + (Chaffey & Smith, 2017)
23	Was the frequency chosen based on any study?	
24	What is the amount of new subscribers, per week?	
25	What is the amount of unsubscribes, per week?	
26	What is the percentage of open newsletters every time that is sent?	
27	Is the newsletter personalized by type of client or is it the same for everyone?	Personalização de newsletter com conteúdo específico (Jain Y. e Garg. R., 2014) + (Chaffey & Smith, 2017)
28	Does the newsletter focus on finding solutions to customer needs?	
29	Does the content of the newsletter seek to add value to the customer relationship?	
30	What are the departments consulted when defining the newsletter content?	

*Tabela 2 - Revisão de literatura do questionário. Fonte: Elaboração Própria*

As primeiras seis questões são relacionadas com a caracterização da empresa. O propósito destas questões é conseguir enquadrar a empresa que opera dentro do mercado da decoração de luxo do Reino Unido. Dependendo da resposta dada, o questionário poderá terminar imediatamente. Entre a pergunta 7 e 11 colocam-se questões sobre o conteúdo das newsletters. No final da questão 11, dependendo da resposta, o inquirido poderá passar para as seguintes questões, ou salta essa secção diretamente para a questão 15. Da pergunta 12 até à pergunta 14 questiona-se acerca da performance da newsletter.

As sete questões seguintes analisam os elementos de design e o layout das comunicações enviadas aos clientes. Da pergunta 22 até à 26, questiona-se acerca das frequências e resultados das newsletters. Finalmente, as últimas questões, prendem-se com o nível de customização que os inquiridos colocam nas suas comunicações.

#### **7.4 Operacionalização do Estudo**

Antes da recolha de dados começar, foi feito um estudo piloto de forma a garantir a eficácia, clareza e adequação do questionário. Esta primeira fase foi realizada durante as duas primeiras semanas de janeiro de 2023. Um pequeno número de participantes foi selecionado para responder ao questionário. Este grupo de participantes, não sendo parte da população relativa ao estudo, são membros do mercado da iluminação de luxo. A decisão de não selecionar participantes da amostra para esta primeira fase, prendeu-se com o facto de não querer importunar as empresas sem ter o questionário concluído.

O feedback recebido por este grupo foi analisado de forma a melhorar o questionário e corrigir os pontos mencionados como passíveis de correção. Os mesmos variaram desde dificuldade na compreensão das perguntas a alguns erros ortográficos. Foram também identificados problemas na construção do questionário. Esta primeira fase foi essencial para poder identificar eventuais problemas, ambiguidades ou melhorias a introduzir no questionário.

#### **7.5 Processo de recolha de dados**

O processo de recolha de dados envolveu o contacto direto com as empresas da amostra através de email, pedindo a sua participação no estudo. O método utilizado para a recolha de dados foi o questionário. Foram enviadas instruções claras e diretrizes aos participantes de forma a garantir respostas consistentes e acertadas. A recolha de dados teve a duração de quatro meses, entre fevereiro e maio de 2023. Este período seria inicialmente de dois meses, mas foi necessário expandir o mesmo tendo em conta que não foram obtidas respostas suficientes no período definido inicialmente.

Durante este período e, tratando-se de empresas que estão no ativo, foi necessário efetuar vários esforços de forma a conseguir resposta. Existiram vários contactos por email de forma a lembrar o pedido inicial de resposta ao email, assim como algumas chamadas para reforçar a importância da colaboração.

No final do período definido para a obtenção de respostas, foram obtidas 103 participações, das quais 6 se revelaram inválidas. Estas respostas foram consideradas inválidas devido a vários motivos. Tem assim o estudo, 97 respostas válidas para serem analisadas.

## **7.6 Considerações éticas**

As considerações éticas foram tidas em conta durante todo o processo de investigação. O estudo respeitou os princípios éticos, protegendo os direitos e a confidencialidade dos participantes.

Os dados recolhidos foram tratados com a máxima confidencialidade e utilizados apenas para os fins da investigação. Por este motivo, o questionário não pediu nenhuma informação relativa à empresa que o realizou, tendo em conta que foram pedidos dados e informações que são sensíveis. Esta foi uma forma de garantir o menor desconforto dos participantes para revelar as mesmas.

O estudo cumpriu os regulamentos e diretrizes relevantes em matéria de proteção de dados. Ao aderir a estas considerações éticas, o estudo visa proteger os direitos e interesses dos participantes, assegurando simultaneamente a integridade e a validade dos resultados da investigação.



## 8 Apresentação de resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na investigação empírica. Os dados incluem a análise às respostas do questionário, presente no anexo 1.

### 8.1 Caracterização das empresas

A pergunta 1 relaciona-se com o tipo de negócio dos inquiridos. A figura 6 abaixo mostra que, das 97 respostas obtidas, 37,1% dos inquiridos são designers de interiores, 21,6% são showrooms ou lojas. As restantes respostas mencionam que 15,5% possuem lojas online e 10,3% têm estúdios de arquitetura. As restantes respostas, que correspondem a 15,5%, foram dadas através do campo “outro” que permitia a resposta livre.

1 - What is your type of business?

97 responses

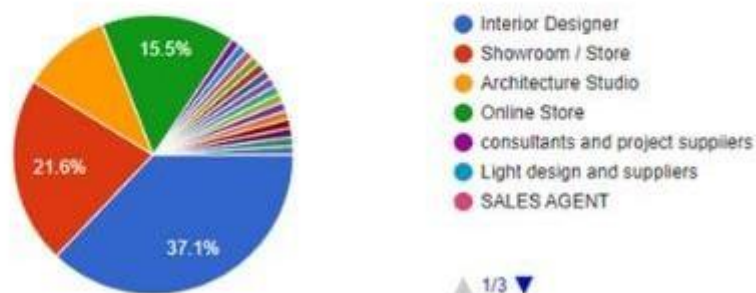


Figura 6 - Respostas Questão 1 – What is your type of Business?

A pergunta 2 incidia sobre a idade da empresa. Esta questão pretendia obter dados para perceber se existe alguma relação entre a idade das empresas e a utilização das newsletters. Conseguimos perceber que a maioria das empresas que responderam ao questionário, têm até 10 anos de existência. A maior percentagem de resposta foi 5 anos, correspondendo a 16,5% dos inquiridos.

2 - How many years does the company have?

97 responses

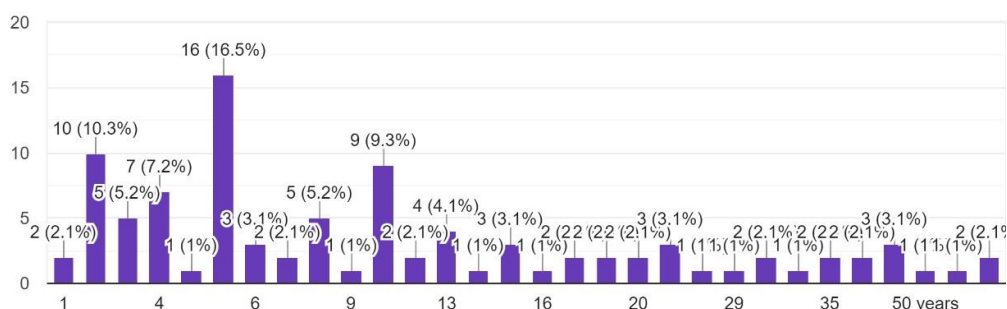


Figura 7 - Respostas Questão 2 – How many years does the company have?

A pergunta 3 do questionário pretendia perceber o tamanho da empresa. Foi perguntado às empresas o número de funcionários que têm. Pretende-se assim perceber se é possível estabelecer uma correlação entre o número de funcionários e a utilização de newsletters. Mais de metade das empresas que responderam, 55,7% das respostas, indicam que as empresas têm menos de 25 funcionários.

3 - How many employees does the company have?

97 responses

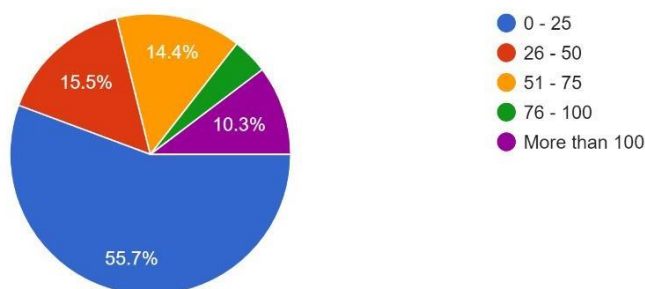


Figura 6 – Respostas Questão 3 – How many employees does the company have?

A pergunta 4 estuda as empresas em relação ao seu departamento de marketing. Aqui procura-se relacionar a existência deste departamento com o facto destas empresas enviarem, ou não, newsletters para os seus clientes. Percebemos pela seguinte figura que 62,9% dos inquiridos têm departamento de marketing, enquanto 37,1% não têm este departamento. Isto indica que 61 empresas das estudadas têm um departamento de marketing.

4 - Does the company have a marketing department?

97 responses

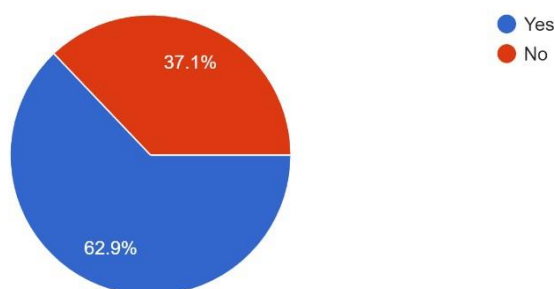


Figura 7 – Respostas Questão 4 – Does the company have a marketing department?

A pergunta 5 evidencia a presença online das empresas. Percebe-se pelas respostas presentes na Figura 10 que, a maioria das empresas possuem presença online. Seja website, redes sociais ou qualquer outro canal de comunicação online disponível. Vemos que 83,5% das empresas utilizam meios online de forma a publicitar os seus produtos ou serviços.

5 - Does the company have an online presence?

97 responses

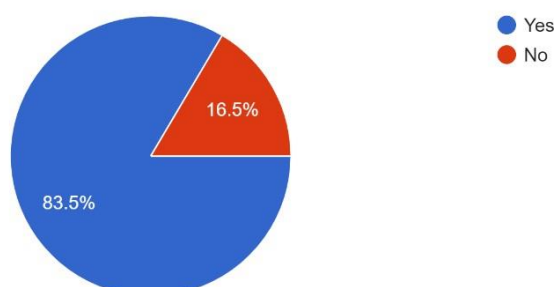


Figura 8 – Respostas Questão 5 – Does the company have an online presence?

A pergunta 6, que termina esta primeira secção do questionário, pretende-se saber se o inquirido utiliza newsletters como forma de comunicação. Uma resposta negativa nesta questão leva ao término imediato do questionário. Nesta resposta obtive 37 respostas negativas, ou seja, 38,1% das empresas inquiridas não utilizam este meio de comunicação. A partir deste momento apenas 60 empresas irão continuar a responder a este questionário.

6 - As a brand, do you use newsletters to communicate with your clients?  
97 responses

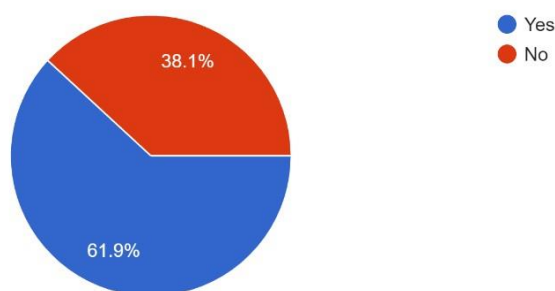


Figura 9 – Respostas Questão 6 – As a brand, do you use newsletters to communicate with your clients?

## 8.2 Conteúdo das newsletters

A pergunta 7 pretende aprofundar quais são os temas que mais são abordados e partilhados pelas empresas com os seus clientes. Esta pergunta é de seleção múltipla. Pode-se reparar que 83,3% das empresas usam as newsletters para promover os seus produtos e, 70% para promover projetos que desenvolveram. É também significativo o uso das newsletters para dar updates sobre o negócio, com 50% das respostas.

7 - What is the type of content that you share in the newsletter?

60 responses

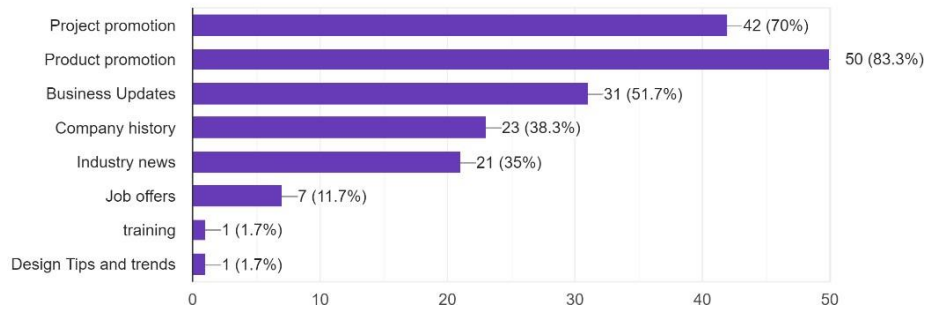


Figura 10 – Respostas *Questão 7* - What is the type of content that you share in the newsletter?

A pergunta 8 pretende saber se os inquiridos utilizam links nas newsletters que direcionem os clientes para outros canais de comunicação da marca online. A escala aplicada foi de Likert de 1 a 5 (1 – nunca; 5 – sempre) Podemos ressaltar a resposta 5 como sendo o mais expressivo com 45% das respostas, enquanto a resposta 1, com apenas 3,3%, a menos expressiva.

8 - Do you use newsletter links to direct your subscribers to other webpages? (social media, blog, landing pages, ...)

60 responses

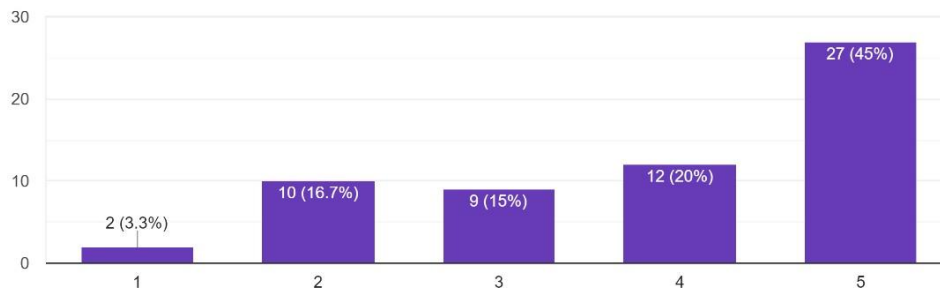


Figura 11 - Respostas *Questão 8* – Do you use newsletter links to direct your subscribers to other webpages? (social media, blog, landing pages, ...)

A pergunta 9 tenta perceber se as empresas aproveitam as newsletters como uma ferramenta de chamada à ação. Na Figura 14 temos a percepção de que 41,7% das empresas utilizam botões ou links de chamada à ação.

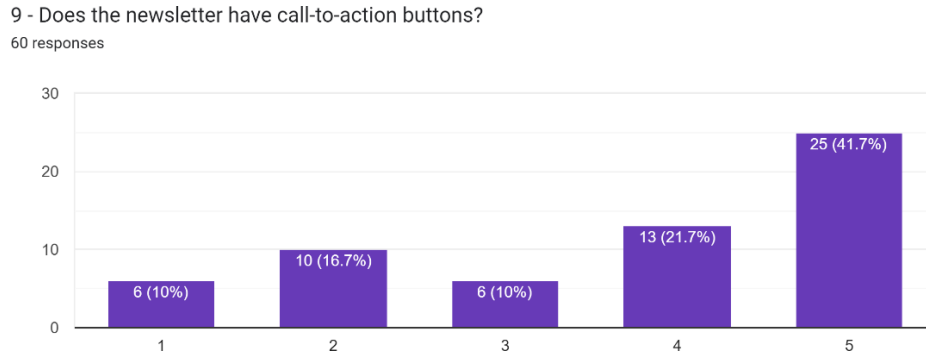


Figura 12 - Respostas Questão 9 – Does the newsletter have call-to-action buttons?

A pergunta 10 procura perceber se os recipientes das newsletters têm possibilidade de interagir com as marcas através da própria newsletter. Através das Figura abaixo vemos que esta será uma das que teve mais equilíbrio nas várias possibilidades de resposta.



Figura 13 - Respostas Questão 10 – Does the newsletter offer the possibility of interaction by the subscriber?

A pergunta 11 tenta-se compreender se as empresas analisam os resultados das newsletters. Esta questão será muito importante na fase da discussão de resultados, pois é interessante perceber se as empresas operam alguma alteração na sua estratégia de comunicação baseada nos resultados. Podemos ver que, mais de metade das empresas, 52,7% analisam os resultados com base nos Key Performance Indicators (KPI's), que são os emails abertos, subscritores, taxas de abertura, etc. Sabemos também que 10,9% não fazem qualquer análise. Esses não irão responder às questões seguintes.

11 - What is the analysis made to the results of the newsletter?

55 responses

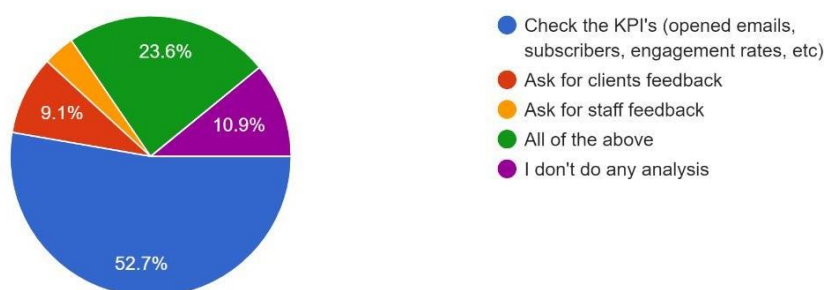


Figura 14 - Respostas Questão 11 – What is the analysis made to the results of the newsletter?

### 8.3 Performance da newsletter

Nesta secção seguinte, será observada a análise que as empresas fazem aos resultados do envio das newsletters.

A pergunta 12, pretende-se saber qual o conteúdo que gera maior reação aos clientes. Podemos ver que, em correspondência com os temas mais mencionados, também 70,4% do interesse passa pela promoção dos produtos. Em segundo com 57,4% das respostas, a promoção dos projetos é o que mais clicks recebe.

### 12 - What is the type of content that generates the most "clicks"?

54 responses

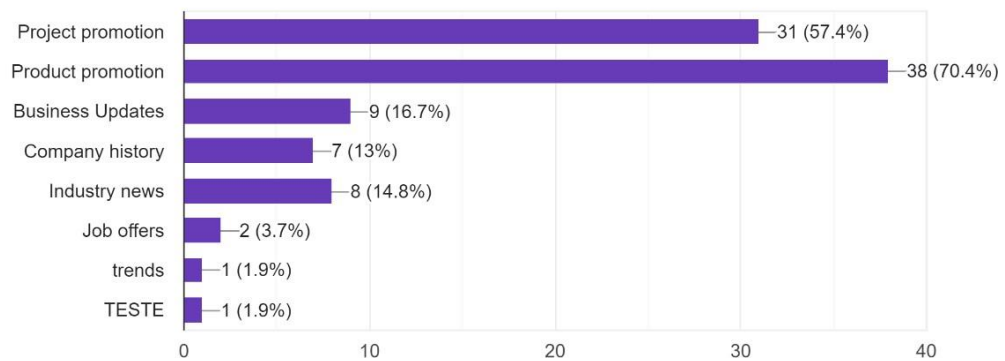


Figura 15 - Respostas Questão 12 – What is the type of content that generates the most “clicks”?

A pergunta 13 tenta-se saber se as empresas conseguem associar o aumento da procura dos produtos, quando os mesmos são mencionados na newsletter. As respostas são claras, e vemos que, em 74,1% das respostas, as empresas conseguem relacionar este aumento de procura com as menções feitas na newsletter enviada.

### 13 - Do you notice an increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter?

54 responses

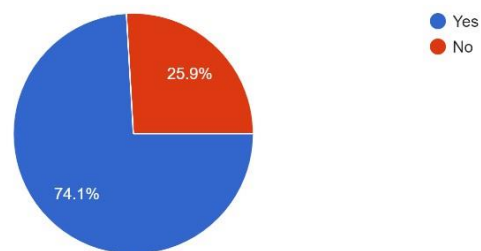


Figura 16 - Respostas Questão 13 – Do you notice an increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter?

A pergunta 14 vem no seguimento da última e tenta complementar a informação. Procura-se saber se as empresas conseguem relacionar o aumento de vendas dos produtos com a sua promoção nas newsletters. Em 63% dos casos, as empresas assumem que conseguem perceber o aumento das vendas com a promoção dos produtos.

14 - Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?  
54 responses

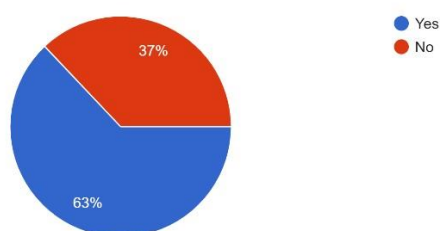


Figura 17 - Resposta *Questão 14 – Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?*

## 8.4 Design e layout

A secção seguinte de perguntas irá incidir sobre o Layout e Design das newsletters.

A pergunta 15 queremos saber qual o software usado pelas empresas para o envio das newsletters. Esta questão é de resposta curta aberta. Podemos ver na imagem que a utilização do Mailchimp é predominante. Apesar de escrito de formas diferentes, vemos que 31,7% das respostas indicam este software como sendo o mais escolhido pelas diferentes empresas.

15 - What is the software you use to develop the newsletter?

60 responses

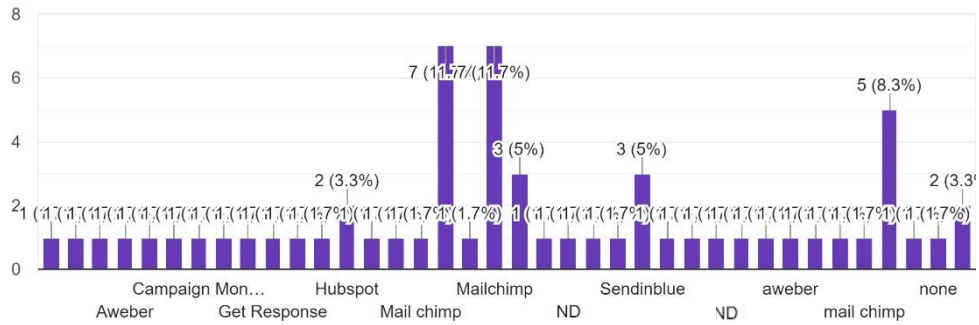


Figura 18 - Respostas Questão 15 – What is the software you use to develop the newsletter?

A pergunta 16 foca-se no formato utilizado. Pretende-se perceber se se opta mais pelo formato horizontal, vertical ou se é feita uma utilização mista dos mesmos. Conseguimos verificar pelas respostas presentes na Figura 21, que as empresas utilizam em 40% dos casos um formato vertical, 36,7% das vezes é misto. Apenas 23,3% dos inquiridos utilizam o formato horizontal como opção.

16 - What is the format chosen for the newsletter?

60 responses

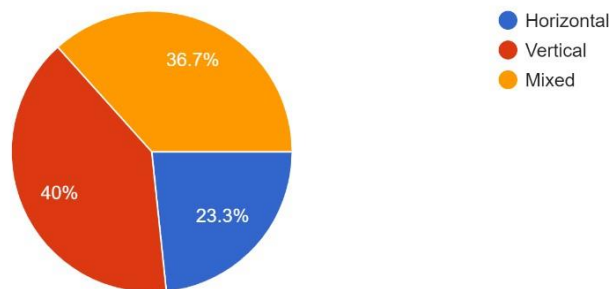


Figura 19 - Respostas Questão 16 – What is the format chosen for the newsletter?

As perguntas 17 e 18, as questões são sobre o design. Quer-se saber se o design é selecionado antes do conteúdo e, também, se o design se mantém consistente ou se é alterado constantemente. Vemos na Figura seguinte, que em 61,7% dos casos o design é escolhido de antemão. Sabe-se, da mesma forma, que, em 85% das situações, o design usado pelas empresas é consistente e não se muda constantemente.

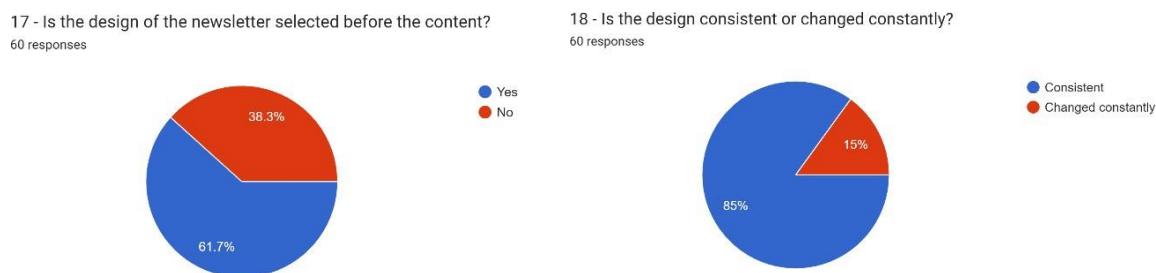


Figura 20 - Resposta Questão 17 – Is the design of the newsletter selected before the content? E Questão 18 – Is the design consistent or changed constantly?

A pergunta 19 é abordado o tamanho da newsletter. Questiona-se as empresas se o tamanho se mantém constante, se varia conforme o conteúdo ou se é alterado sem plano. Em 55% dos casos, o tamanho da newsletter mantém-se sempre igual e em 30% varia conforme o contexto.

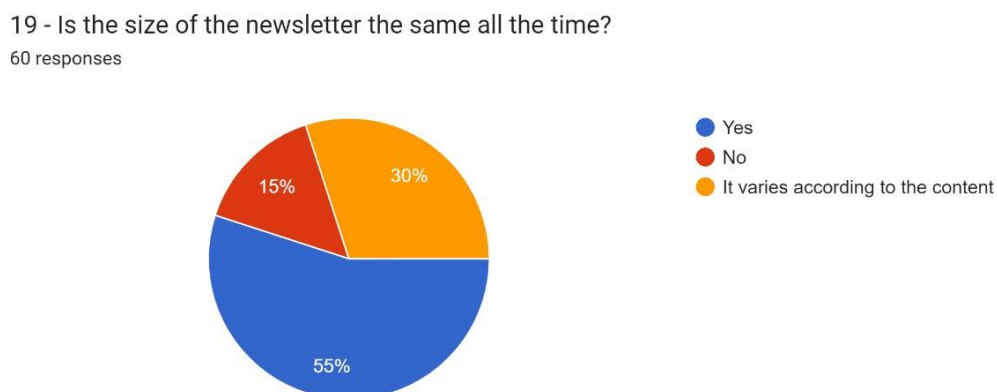


Figura 21 - Respostas Questão 19 – Is the size of the newsletter the same all the time?

A pergunta 20 incide sobre a importância dos temas falados e como esse factor pode influenciar o layout da comunicação. Em cerca de 76,7% dos casos, o tema abordado tem impacto no layout. Vemos que em 28,3% dos casos o tema tem uma grande influência no layout usado.

20 - Is the layout defined depending on the importance of the subjects?  
60 responses

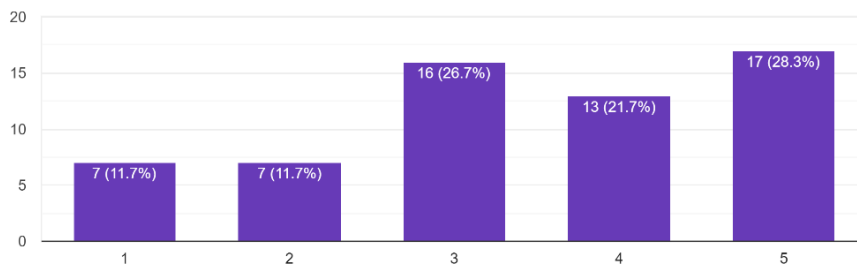


Figura 22 - Respostas Questão 20 – Is the layout defined depending on the importance of the subjects?

A última pergunta desta secção a pergunta incide sobre os elementos usados nas comunicações. Vemos que em 66,7% dos casos existe um uso misturado entre texto e imagem.

21 - Do you use images and text in the newsletter?  
60 responses

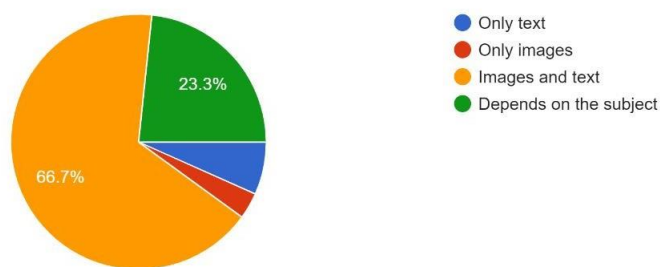


Figura 23 - Resposta Questão 21 – Do you use images and texto in the newsletter?

## 8.5 Frequências e resultados

O questionário passa agora a uma secção que vai incidir sobre a frequência de envio e os KPI's obtidos após esse envio.

A pergunta 22 questiona se as empresas sobre a frequência de envio. Vemos que temos a mesma percentagem de resposta para o envio mensal e semanal, 38,3%. A pergunta 23 verifica que em 65% dos casos, as empresas não escolhem a frequência de envio baseada em nenhum estudo.

22 - What is the frequency in which you send the newsletter?  
60 responses

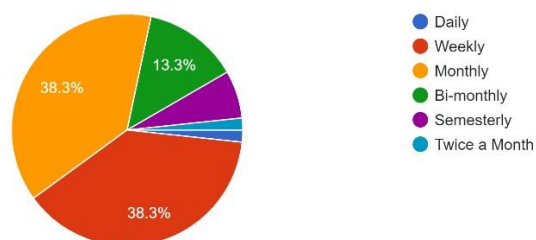


Figura 24 - Respostas Questão 22 – What is the frequency in which you send the newsletter?

23 - Was the frequency chosen based on any study?  
60 responses

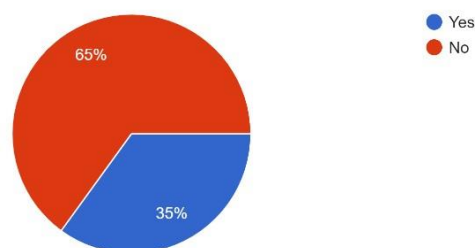
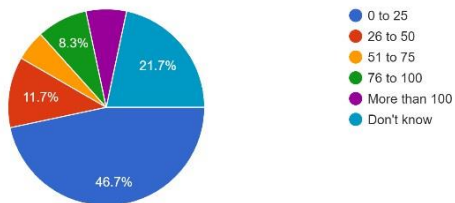


Figura 25- Respostas Questão 23 – Was the frequency chosen based on any study?

As perguntas 24 e 25 abordam os subscritores das mesmas newsletters. Pretende-se perceber qual a percentagem de novos subscritores que as empresas conseguem garantir por semana, assim como os subscritores que perdem, também, por semana. Vemos que são valores muito aproximados, sendo que 46,7% das empresas têm entre 0-

25 novos subscritores, ao passo que 50% das empresas perdem entre 0-25 subscritores por semana. Sabe-se também que 21,7% e 28,3% das empresas, não sabem a quantidade de subscritores que ganham e que perdem por semana.

24 - What is the amount of new subscribers, per week?  
60 responses



25 - What is the amount of unsubscribes, per week?  
60 responses

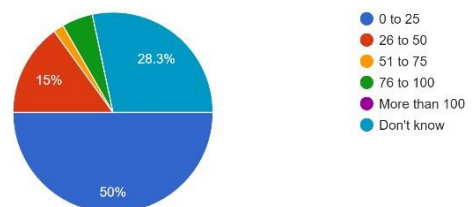


Figura 26 - Resposta Questão 24 – What is the amount of new subscribers, per week? E Questão 25 – What is the amount of unsubscribes, per week?

A pergunta 26 procura saber qual a taxa de abertura das newsletters. Podemos ver na Figura seguinte que, maioritariamente, as taxas de abertura estão abaixo dos 50%. Interessante notar que, 20% das empresas inquiridas, não sabem qual a taxa de abertura.

26 - What is the percentage of open newsletters every time that is sent?  
60 responses

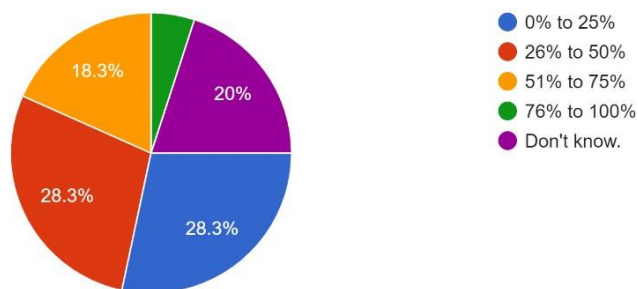


Figura 27 - Respostas Questão 26 – What is the percentage of open newsletters every time that is sent?

## 8.6 Nível de customização

A última secção do questionário fala sobre a customização do questionário.

A pergunta 27 questiona sobre a personalização da newsletter mediante a pessoa que vai recebê-la. Vemos que esta questão tem uma resposta de quase 50-50 entre as empresas que personalizam a newsletter, contra empresas que utilizam uma comunicação standard com todos os clientes. Verificamos que existe uma ligeira vantagem em relação aos que usam uma comunicação standard, correspondendo a 51,7%.

27 - Is the newsletter personalized by type of subscriber or is it the same for everyone?

60 responses

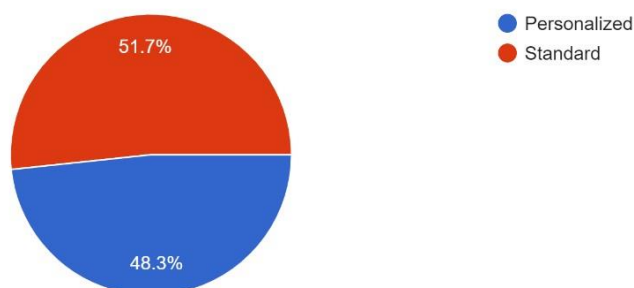
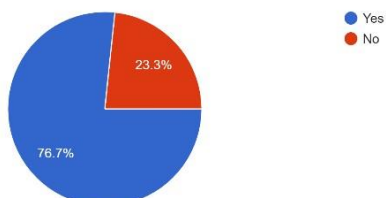


Figura 28 - Resposta Questão 27 – Is the newsletter personalized by type of subscriber or is it the same for everyone?

As perguntas 28 e 29, tenta-se perceber se a newsletter é pensada de forma a encontrar soluções e acrescentar valor para os subscritores. Sabemos pela Figura 31, que em 76,7% dos casos as empresas focam-se em encontrar soluções para os clientes, sendo que em 75% dos casos procuram acrescentar valor.

28 - Does the newsletter focus on finding solutions to the subscriber's needs?  
60 responses



29 - Does the content of the newsletter seek to add value to the subscriber's relationship?  
60 responses

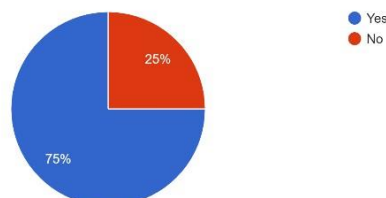


Figura 29 - Resposta Questão 28 – Does the newsletter focus on finding solutions to the subscribers needs? E Questão 29 – Does the content of the newsletter seek to add value to the subscribers Relationship?

A última pergunta tem como objetivo perceber quais os departamentos envolvidos na construção da newsletter.

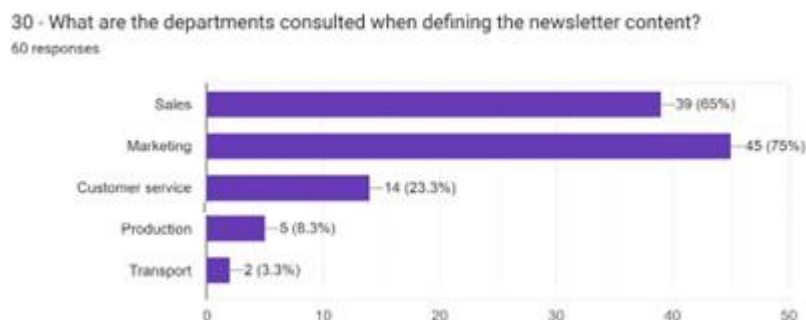


Figura 30 - Resposta Questão 30 – What are the departments consulted when defining the newsletter content?

Foi efetuado uma análise de correlação de Pearson entre as várias variáveis, como podemos ver na Figura 33.

Teste de Correlação de Pearson (r)	13 - Do you notice an increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter?	14 - Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?	22 - What is the frequency in which you send the newsletter?
22 - What is the frequency in which you send the newsletter?	0,650543775	0,6593151	
26 - What is the percentage of open newsletters every time that is sent?			0,7479428

Figura 31 - Teste de correlação de Pearson

Neste teste, foi feita uma análise de correlação de forma a tentar perceber de que forma a frequência de envio de newsletters se relaciona com o aumento da procura e com as vendas do produto. Foi também feito o teste para verificar a correlação entre a frequência de envio e a percentagem de newsletters abertas pelos subscritores.

Uma ligação linear positiva moderadamente forte entre as variáveis em estudo é indicada por um coeficiente de correlação de Pearson entre 0,65 e 0,74. Verifica-se, portanto que, aumentando a frequência de envio, neste caso para semanal, podemos verificar um aumento moderado das outras variáveis.

Foi também feito um teste de forma a perceber se o uso de chamadas à ação colocadas nas newsletters, assim como a possibilidade de interação podia ser relacionado com o aumento de vendas dos produtos.

Teste de Correlação de Pearson (r)		9 - Does the newsletter have call-to-action buttons?	10 - Does the newsletter offer the possibility of interaction by the subscriber?
14 - Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?		0,7270955	0,7089803

Figura 32 - Teste de correlação de Pearson

Conforme se verifica na Figura 34, existe também uma relação moderadamente forte. Isto sugere que, usando estas duas estratégias, existe uma possibilidade de verificar um aumento de vendas dos produtos promovidos nas mesmas.

Por último foi efetuado o mesmo teste para analisar se existe alguma relação entre a frequência de envio e as taxas de abertura e subscrição da newsletter. Na Figura seguinte vemos os dados entre estas variáveis.

Teste de Correlação de Pearson (r)		22 - What is the frequency in which you send the newsletter ?
24 - What is the amount of new subscribers, per week?		0,6778978
25 - What is the amount of unsubscribes, per week?		0,6981657
26 - What is the percentage of open newsletters every time that is sent?		0,7479428

Figura 33 - Teste de correlação de Pearson

Percebe-se que conforme aumenta a frequência de envio, também aumentará a percentagem de newsletters abertas. A análise mostra também que, conforme aumenta a frequência, poderá também aumentar a taxa de subscrição e de desistência quase igualmente. Foi perceptível nas respostas do questionário que as taxas de subscrição e desistência eram praticamente iguais.

## **9 Discussão dos resultados**

Com base nas respostas obtidas e testes efetuados (correlações (r), escalas de Likert, regressão linear) de forma a dar resposta às questões de investigação colocadas no início deste estudo. Este capítulo incide sobre a resposta às questões de investigação. A discussão visa interpretar os resultados e analisar as implicações que os mesmos terão para as estratégias de marketing a aplicar neste mercado.

Relembrando as questões de investigação deste estudo:

### **1- Qual a percentagem de empresas britânicas no mercado da iluminação de luxo que utilizam atualmente newsletters?**

De forma a analisar esta questão tivemos em conta o uso de newsletters nas empresas do mercado de decoração, assim como a frequência com que enviam as mesmas aos seus subscritores. A análise revelou que, do total de 97 empresas inquiridas, 61,9% declararam utilizar ativamente newsletters, enquanto 38,1% indicaram não as utilizar. Para avaliar a frequência da distribuição, foi pedido às empresas que fornecessem informações sobre a regularidade com que divulgam newsletters ao seu público-alvo. Os resultados demonstram que, entre as empresas que utilizam newsletters, 38,3% enviam-nas semanalmente, a mesma percentagem de empresas (38,3%) opta por um envio mensal e 13,3% enviam newsletters bimensalmente. As restantes 10,1% das empresas referiram distribuir newsletters entre as seguintes formas (diariamente, semestralmente ou duas vezes por mês).

### **2 - Quais são os procedimentos normalizados e as formas de conceção atuais das newsletters no sector da iluminação de luxo?**

Nesta questão examina-se as práticas e tendências em termos de conteúdo e design de newsletters no mercado da iluminação de luxo nesta área. O estudo fornece informações úteis sobre as táticas utilizadas pelas empresas para envolver o seu público-alvo e melhorar a eficácia das suas campanhas de newsletters, examinando os tipos de informação incluídos nas newsletters, os elementos de design utilizados e o grau de personalização ou customização do conteúdo. A partir das respostas obtidas no questionário, consegue-se perceber que há tipos de conteúdo que sistematicamente são utilizados pelas empresas dentro deste sector: dos inquiridos, em 83,3% dos casos a newsletter é usada para promoção de produtos, 70% dos casos para promoção de projetos e em 51,7% dos casos é utilizada para enviar informações sobre o negócio aos seus subscritores. Sabemos também que, apesar de em menor expressão, também se usa para informar sobre a história da empresa e partilhar notícias sobre a indústria da decoração de luxo.

O estudo analisou os aspetos de design utilizados nas newsletters do sector da iluminação de luxo, para além da análise do conteúdo. O layout, as imagens e o apelo visual geral estavam entre esses componentes. Verificam-se tendências e componentes de design comuns utilizados pela amostra estudada. Em relação ao formato, conclui-se que em 40% dos casos as newsletters são enviadas em formato vertical, enquanto em 36,7% dos casos, o formato é misto. Na sua maioria, 61,7% das respostas indicam que o design é selecionado antes do conteúdo, enquanto em 85% dos casos o design se mantém consistente em todas as comunicações. Em 55% dos casos, o tamanho da newsletter mantém-se sempre igual e em 30% varia conforme o contexto. Percebe-se também que o tema abordado desempenha uma grande importância no layout das newsletters. Em cerca de 76,7% dos casos, o tema abordado irá definir como a newsletter será construída. Dos inquiridos, 66,7% informa que o uso de imagem e texto é a forma mais escolhida para apresentar o conteúdo e apelar visualmente aos subscritores, enquanto 23,3% refere que esta decisão se prende com o tema escolhido.

Além disso, foi analisado o grau de personalização ou customização do conteúdo utilizado nas newsletters do sector da iluminação de luxo. Neste ponto percebe-se que quase não há diferença de percentagem entre as empresas que personalizam a newsletter (48,3%) e as empresas que utilizam uma comunicação standard (51,7%) com todos os clientes. Em 76,7% dos casos as empresas focam-se em encontrar soluções para os clientes, sendo que em 75% dos casos procuram acrescentar valor.

Em conclusão, o estudo sobre a conceção e o conteúdo das newsletters identificou padrões e práticas semelhantes no sector da iluminação de luxo. Promoções de produtos e promoções de projetos são os temas mais abordados. Os elementos de design incluíam um misto de texto e imagem, um design consistente e uma forte importância do tema em relação à forma como se define o layout. Além disso, foi observada uma grande preocupação na procura de soluções e adição de valor, sendo que a questão da personalização da newsletter se encontra dividida de forma semelhante.

### **3 - Como é que a frequência de envio das newsletters afeta a eficácia desta ferramenta de marketing nas empresas do sector da iluminação de luxo?**

Examinar a forma como as empresas do sector da iluminação de luxo vêem a eficácia da newsletter como uma ferramenta de marketing foi um dos principais objetivos deste estudo. Os resultados relativos à perceção da eficácia são apresentados neste ponto, onde a análise identificou uma ligação positiva entre o aumento da frequência de envio da newsletter e o aumento moderado das variáveis de interação do público com as newsletters.

A frequência de envio de newsletters influencia as pesquisas dos produtos, a correlação entre a promoção de produto e as vendas, assim como a sua pesquisa nos websites das marcas. Os dados analisados demonstram que a diminuição do tempo entre envios, leva mais clientes aos canais de comunicação das marcas em busca dos produtos e temas abordados na newsletter.

A frequência com que as newsletters são enviadas afetam a subscrição de novos seguidores na mesma proporção em que afetam os cancelamentos. Neste ponto, pode-se verificar que a frequência não tem um impacto significativo.

Desta forma, conclui-se que quanto maior a frequência com que as empresas empregam este método de comunicação, maior será a interação dos clientes com as marcas. Percebe-se, portanto, que a eficácia deste método é tanto maior quanto a diminuição do seu tempo de utilização.

## **10 Limitações e sugestões futura**

Uma vez que os resultados dependem das impressões e memórias dos participantes, e não de factos objetivos, podem conter enviesamentos de resposta ou outros erros. Torna-se outra limitação do estudo, a amostra ser predominantemente constituída por empresas que operam no sector da iluminação de luxo no Reino Unido, o que restringe a aplicabilidade dos resultados a outros países ou sectores. Além disso, o estudo ignora outras abordagens e canais viáveis, concentrando-se apenas na utilização de newsletters como ferramenta de marketing.

A fim de proporcionar uma compreensão mais aprofundada do assunto em estudo, um estudo futuro poderia resolver estas limitações incluindo outras técnicas de recolha de dados, como entrevistas ou observações. A validade externa dos resultados seria melhorada se a amostra fosse alargada de modo a incluir empresas de outras áreas e sectores. Além disso, a investigação dos efeitos do conteúdo personalizado e a integração de newsletters com outros métodos de marketing podem fornecer informações úteis aos profissionais do sector da iluminação de luxo.

## **11 Implicações para a Academia**

Este estudo tem várias implicações para a comunidade académica. Em primeiro lugar, ao analisar o estado atual da utilização de newsletters no sector da iluminação de luxo, este estudo contribui para o conjunto de conhecimentos já disponíveis sobremétodos de marketing. Os resultados fornecem informações esclarecedoras sobre as normas, as tendências e a perceção da eficácia das newsletters como ferramenta de marketing. Esta informação alarga a compreensão sobre a forma como as empresas do sector da iluminação de luxo utilizam as newsletters para envolver os clientes, aumentar o reconhecimento da marca e criar oportunidades. O estudo também enfatiza o valor do design individualizado e dos componentes de conteúdo das newsletters, orientando os profissionais de marketing e os investigadores no aperfeiçoamento das suas táticas de e-mail. A descoberta de técnicas e tendências bem-sucedidas pode ajudar a orientar futuras pesquisas e a criação de planos de marketing apoiados em factos. De um modo geral, este estudo faz avançar a compreensão sobre esta estratégia de marketing no mercado de decoração de luxo do Reino Unido e estabelece as bases para futuras investigações sobre o mercado de iluminação de luxo e a utilização de newsletters.

## **12 Implicações para a Gestão**

Este estudo tem importantes ramificações de gestão para o mercado da iluminação de alta qualidade. Os gestores podem utilizar os dados para tomar decisões informadas sobre as suas decisões de estratégia de marketing, obtendo novas perspectivas sobre as práticas e tendências comuns em termos de conteúdo e conceção de newsletters. Os gestores podem utilizar os recursos de forma eficiente e dar prioridade às suas estratégias para envolver os clientes, aumentar a notoriedade da marca e gerar oportunidades, através de um conhecimento profundo do sucesso percebido das newsletters como ferramenta de marketing. O relatório também destaca a importância do design personalizado e das características do conteúdo, enfatizando a procura de personalização e adaptação das newsletters às preferências e expectativas do público-alvo. Os resultados deste estudo dão aos gestores a capacidade de aumentarem a interação com o consumidor, ajustar os métodos de comunicação e, eventualmente, aumentarem a eficácia global das suas iniciativas de marketing no sector da iluminação de luxo.



Em conclusão, esta tese teve como objetivo explorar a utilização da newsletter como ferramenta de marketing entre as empresas britânicas no mercado da iluminação de luxo. Através da aplicação de um questionário, foram obtidas informações valiosas sobre o estado atual da utilização da newsletter neste sector, as práticas e tendências comuns em termos de conteúdo e conceção, e a perceção da eficácia das mesmas. Os resultados deste estudo contribuem tanto para a comunidade académica como para os profissionais da área de marketing e da comunicação que operam na gestão estratégica da indústria da iluminação de luxo.

Os objetivos da investigação foram alcançados com êxito, examinando a prevalência da utilização da newsletter, identificando os tipos de informação incluídos, analisando os elementos de design e explorando a perceção da eficácia das newsletters. O questionário revelou-se um método eficaz de recolha de dados, permitindo eficiência de respostas de empresas com disponibilidade de tempo limitada. As técnicas de análise de dados utilizadas, incluindo estatísticas descritivas, análise de conteúdo e correlações estatísticas, permitiram uma compreensão abrangente do tópico de investigação.

O estudo revelou que as newsletters são amplamente utilizadas no mercado da iluminação de luxo, sendo que a maioria das empresas tem um calendário de distribuição regular e um número considerável de subscritores. A análise de conteúdo identificou práticas comuns, tais como a apresentação de novos produtos, inspirações de design e partilha de notícias do sector. As tendências de design foram observadas em termos de layouts sofisticados, imagens de alta qualidade e marcas consistentes. A personalização e a customização foram consideradas fatores-chave que contribuem para a perceção da eficácia das newsletters.

As implicações deste estudo para a comunidade académica, prende-se com a sua contribuição para a literatura sobre estratégias de marketing e fornece uma compreensão mais profunda da utilização de newsletters como uma ferramenta que potencia os resultados de vendas dos produtos na indústria da iluminação de luxo. Os resultados preenchem uma lacuna no conhecimento académico oferecendo uma base para investigação futura sobre as práticas da utilização da newsletter e o seu impacto no envolvimento do cliente, no conhecimento da marca e na obtenção de novas oportunidades de negócio. Os investigadores podem basear-se nestes resultados para explorar outros aspetos da comunicação de marketing no mercado da iluminação de luxo.

Para os gestores da indústria, este estudo oferece implicações práticas. Os conhecimentos adquiridos podem orientar as empresas no aperfeiçoamento das suas estratégias, otimizando o conteúdo e melhorando os elementos de design para envolver os clientes de forma eficaz. A ênfase na personalização e na customização destaca a importância de adaptar as newsletters para satisfazer as preferências e expectativas específicas do público-alvo. Estas conclusões fornecem aos gestores recomendações baseadas em provas para o desenvolvimento de campanhas eficazes que podem contribuir para o sucesso global do marketing das suas empresas.

Em conclusão, esta tese procura acrescentar conhecimento sobre a utilização da newsletter como uma ferramenta de marketing no mercado da iluminação de luxo. Fornecer informações sobre a prevalência da utilização de newsletters, práticas e tendências comuns em termos de conteúdo e design, e a perceção da eficácia das newsletters. Como o mercado da iluminação de luxo continua a evoluir, as conclusões deste estudo podem servir como um recurso valioso para as empresas que procuram maximizar o impacto das suas campanhas de newsletters e manterem-se competitivas no sector validando a continuidade do investimento nesta estratégia.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Ahmaediansyah, R., & Nurendah, Y. (2018). *The Influence of Relational Marketing, Trust, dan Emotional Proximity on Customer Loyalty (Case Study)* [Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan].
- Assal, S. (2022). *Digital Marketing in business: A Systematic Review* [Doctoral dissertation, Istanbul Gelisim University Institute of Graduate Studies].
- Assal, S. (2022). *Digital Marketing in business: A Systematic Review* [Doctoral dissertation].
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003, January). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Fariborzi, E. (2012, June). *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232-236.
- Gerritsen, J. (n.d.). *The effect of sample & email marketing on (re)purchase behavior in online retailing* [Master's thesis, University of Twente].
- Hartati, W., Masyitoh, M., Wahidin, K., & Sutarmadi, A. (2022, January 29). *Transformational Leadership and Relational Marketing Practices in Building Image at Muhammadiyah Higher Education Institutions in the Cirebon Region*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 39-45.
- Jaas, A. (2022). *E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges*. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- Kalmegh, G. S. (2022). *Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View*. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 10(5), 35-38.
- Karaxha, M. H., Tolaj, M. S., & Abazi, D. A. (2016, July 27). *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo*. *ILIRIA International Review*, 6(1), 49-56.
- Keerti, P. (2021). *A study on comparison between traditional marketing and digital marketing in bajaj auto* [Doctoral dissertation, New Horizon College of Engineering].

Kumar, A. (2020, October 21). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.

Lage, R. F. (2018). *Marketing digital Para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca* [Master's thesis, Católica Porto Business School, Economia e Gestão].

Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022, May 31). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282-288.

Olalekan Ezekiel, A., & Toba, O. (2020, October 16). Direct Marketing against Multi-Level Marketing, Pullback and Implication. *International Journal of Research Publications*, 63(1), 61-82.

Olar, P. (2018, June 1). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing . International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, National Defense University, Romania.

Rodrigues, T. A. C. (2013). *O Marketing Relacional e a Fidelização de clientes* [Master's thesis, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria].

Sabbagh, F. (2021, June 10). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. *Indian Journal of Data Communication and Networking*, 1(3), 32-40.

Turunen, L. (2021). Improving Effectiveness and Customer Experience with Personalized Email Marketing Case: Raflaamo Newsletter [Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences Ltd.].

Franklin CORDOVA-BUIZA, Pierre Eduardo URTEAGA-ARIAS and José Antonio CORAL-MORANTE (2022), " Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions", *IBIMA Business Review*, Vol. 2022 (2022), Article ID 631332, DOI: 10.5171/2022.631332

Perčić, K., Perić, N. (2021) "The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia", *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29(1), pp. 21–32. <https://doi.org/10.3311/PPso.13616>

Hemzo, M. A. e Manoel, F. D. (2010). *Tendências do e-Luxury: Como o luxo está entrando na Internet*.

Em: SemeAD - Seminários em Administração, 13., São Paulo, 2010. SemeAD: São Paulo.

Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Kapferer, J. N. e Michaut, A. (2014). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17.

Khalifa, M. e Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.

Martins, C. A., Campomar, M. C., e Ikeda, A. A. (2012). Sinalização de qualidade em e-commerce: análise comparativa de varejos virtuais de produtos de luxo e varejistas virtuais de massa com base nas escalas de qualidade. In *Anais*. São Paulo: TECSI/EAC/FEA/USP.

Martins, A. M. P. (2009). Identidade e Imagem das marcas da moda de luxo: um estudo sobre a Louis

Nysveen, H. e Pedersen, P.E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company websites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37, 137–150.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Brand Management*, 16., 302- 310.

Pavlou, P. A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Park, J., Hyun, H., e Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailin and Consumer Services*, 58(2).

- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C. e de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102–121
- Rose, S., Hair, N. e Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, *International Journal of Management Reviews I*, 13, 24-39.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets, *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Tamimi, N., Rajan, M. e Sebastianelli, R. (2003). The state of online retailing, *Internet International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Tynan C., McKechnie S. e Chhuon C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., e Schlesinger, L. A. (2009).  
Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Vigneron, F. e Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P. e Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 823-837.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N. e Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework, *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-21.
- Zwass, V. (1998). *Structure and Macro-level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces*. Irwin: McGraw-Hill.
- Zhou, L., Dai, L. e Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41- 62.

Smith, A. (2018). The design of the questionnaire plays a crucial role in the quality and reliability of the collected data. In J. Johnson (Ed.), *Research Methods in Social Sciences* (pp. 45-62). Publisher.

Johnson, J. (2019). Interviews offer an opportunity for in-depth exploration of participants' perspectives, enabling researchers to gather rich qualitative data. In S. Thompson (Ed.), *Advances in Research Methods* (pp. 78-95). Publisher.

Thompson, S. (2020). Observations allow researchers to capture behaviors and patterns that may not be easily discernible through self-report measures. In A. Smith (Ed.), *Research Advances in Social Sciences* (pp. 123-140). Publisher.



## ANEXO 1

### QUESTIONÁRIO

- 1 - What is your type of business?
- 2 - How many years does the company have?
- 3 - How many employees does the company have?
- 4 - Does the company have a marketing department?
- 5 - Does the company have an online presence?
- 6 - As a brand, do you use newsletters to communicate with your clients?
- 7 - What is the type of content that you share in the newsletter?
- 8 - Do you use newsletter links to direct your subscribers to other webpages?
- 9 - Does the newsletter have call-to-action buttons?
- 10 - Does the newsletter offer the possibility of interaction by the customer?
- 11 - What is the analysis made to the results of the newsletter?
- 12 - What is the type of content that generates the most “clicks”?
- 13 - Do you notice and increase in the number of searches/clicks, in products featured in the newsletter?
- 14 - Can you correlate increases in sales to products featured in the newsletter?
- 15 - What is the software you use to develop the newsletter?
- 16 - What is the format chosen for the newsletter?
- 17 - Is the design of the newsletter selected before the content?
- 18 - Is the design consistent or changed constantly?
- 19 - Is the size of the newsletter the same all the time?
- 20 - Is the layout defined depending on the importance of the subjects?
- 21 - Do you use images and text in the newsletter?
- 22 - What is the frequency in which you send the newsletter?

- 23 - Was the frequency chosen based on any study?
- 24 - What is the amount of new subscribers, per week?
- 25 - What is the amount of unsubscribes, per week?
- 26 - What is the percentage of open newsletters every time that is sent?
- 27 - Is the newsletter personalized by type of client or is it the same for everyone?
- 28 - Does the newsletter focus on finding solutions to customer needs?
- 29 - Does the content of the newsletter seek to add value to the customer relationship?
- 30 - What are the departments consulted when defining the newsletter content?