



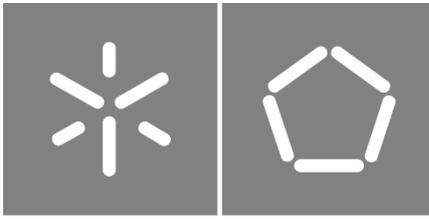
Universidade do Minho
Escola de Engenharia

O E-mail Marketing como Vantagem
Competitiva da Comunicação de Moda

Leonor Margarida Carvalho de Araújo

Leonor Margarida Carvalho de Araújo

**O E-mail Marketing como Vantagem
Competitiva da Comunicação de Moda**



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Leonor Margarida Carvalho de Araújo

O E-mail Marketing como Vantagem

Competitiva da Comunicação de Moda

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do

Doutor André Paulo de Almeida Whiteman Catarino

maio de 2023

DECLARAÇÃO

Nome: Leonor Margarida Carvalho de Araújo

Título da Dissertação: O E-mail Marketing como Vantagem Competitiva da Comunicação de Moda

Mentores: Doutor André Paulo de Almeida Whiteman Catarino

Ano de Conclusão: 2023

Designação do Mestrado: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Universidade do Minho, __/__/__

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

A minha mãe inspirou-me a perseguir os meus sonhos e a seguir sempre em frente, independentemente dos desafios que a vida nos possa reservar. Perante o pior desafio da minha vida, o seu falecimento, a minha principal motivação para escrever esta dissertação foi o orgulho que a minha mãe sentiria ao ver-me concluir mais uma etapa.

Gostava de agradecer ao meu orientador pela paciência e disponibilidade durante este longo processo.

Gostava de agradecer ainda à minha irmã Joana e ao meu pai. À Joana por ser tão especial, uma fonte constante de apoio e inspiração. Ao meu pai porque me ensina a aproveitar todos os momentos da vida.

Aos meus amigos, e a todos os que me acompanharam, agradeço a ajuda e as palavras de incentivo. Especialmente ao Prata pelo companheirismo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, __/__/__

Assinatura: _____

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a aplicação de estratégias de marketing digital na indústria da moda, com ênfase no e-mail marketing, uma ferramenta fundamental para a comunicação com clientes e potenciais clientes.

Suportado no panorama nacional da indústria têxtil em Portugal e na eficácia do e-mail marketing para os modelos de negócio B2B, o desenvolvimento resume-se num caso de estudo baseado na aplicação de estratégias de e-mail marketing em uma empresa de produção de meias.

Depois de uma apresentação da análise interna e externa da empresa, o estudo recai sobre o e-mail marketing. Desde a geração de *leads* até à conversão de vendas, a investigação sugere boas práticas a aplicar nos vários tipos de e-mails enviados sob a perspetiva do consumidor e dos profissionais de marketing.

Sustentada nos relatórios providenciados pelo Mailchimp, plataforma de automação de marketing utilizada, a análise de resultados propõe a eficiência do e-mail marketing como ferramenta de comunicação numa abordagem omnicanal.

Sujeita a uma análise crítica, a pesquisa destaca a necessidade de adaptação às tendências de consumo e ao comportamento do consumidor na era digital e oferece *insights* valiosos para empresas que pretendem fortalecer o relacionamento com os clientes atuais e melhorar a comunicação e vendas por meio da ferramenta de e-mail marketing.

Palavras-Chave: Marketing digital; E-mail marketing; Indústria da moda; Geração de *leads*; Experiência do consumidor.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the application of digital marketing strategies in the fashion industry, with emphasis on e-mail marketing, a fundamental tool for communication with customers and potential customers.

Supported in the national panorama of the textile industry in Portugal and the effectiveness of e-mail marketing for B2B business models, the development is summarized in a case study based on the application of e-mail marketing strategies in a sock production company.

After a presentation of the internal and external analysis of the company, the study falls on e-mail marketing. From lead generation to sales conversion, the research suggests best practices to apply in the various types of e-mails sent from the perspective of the consumer and the marketers.

Supported by reports provided by Mailchimp, the marketing automation platform used, the results analysis proposes the efficiency of e-mail marketing as a communication tool in an omnichannel approach.

Subjected to a critical analysis, the research highlights the need to adapt to consumption trends and consumer behavior in the digital age, and offers valuable insights for companies that intend to strengthen the relationship with current customers and improve communication and sales through the e-mail marketing tool.

Keywords: Digital marketing; E-mail marketing; Fashion industry; Leads generation; User experience.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização e Motivação	1
1.2 Objetivos.....	1
1.3 Metodologia.....	2
1.4 Estrutura do Documento.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Cadeia de Valor na Indústria da Moda: Tendências de Consumo	4
2.2 Comportamento do consumidor de moda na era digital	5
2.3 Marketing Digital na Indústria da Moda	7
2.4 E-mail Marketing	12
2.4.1 Tipos de emails.....	16
2.4.2 Construção de um e-mail	20
2.4.3 Design de um e-mail.....	24
2.4.4 <i>Mobile</i> e-mail marketing	25
2.4.5 Medir o sucesso de um e-mail	26
2.4.6 Diferença entre o <i>customer relationship management</i> e o <i>marketing automation</i>	27
2.4.7 <i>Spam</i>	27
3. DESENVOLVIMENTO.....	29
3.1 Panorama Nacional da Indústria Têxtil	29
3.2 Apresentação do Caso de Estudo	29
3.2.1 Posicionamento.....	30
3.2.2 Público-alvo	31
3.2.3 Concorrência	34
3.2.4 Análise SWOT	35
3.2.5 Objetivos e KPI's.....	37
3.2.6 Canais de comunicação	38
3.2.7 Funil de vendas.....	39
3.2.8 Mailchimp.....	41
3.2.9 Geração de <i>leads</i>	43
3.2.10 Nutrição de <i>leads</i>	48
3.2.11 Tipos de e-mails enviados.....	51
3.2.12 Cronograma	57
3.2.13 Estrutura de uma campanha de e-mail marketing	58
4. Discussão.....	66
4.1 Segmentação da audiência.....	67
4.2 <i>Emoji</i> na linha de assunto	70
4.3 <i>Welcome email</i>	72
4.4 CTA (<i>call to action</i>).....	73
4.5 Questionários.....	73

CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
Webgrafia	78
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Motivações dos utilizadores de internet com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos para realizar compras <i>online</i> em 2023.	6
Figura 2 - Importância do Marketing de Conteúdo B2B em 2021.	9
Figura 3- Conteúdos com melhores resultados em B2B em 2021.	10
Figura 4- Funil de vendas.....	11
Figura 5- Funil de vendas adaptado ao ambiente digital.	12
Figura 6 - Comparação das formas de comunicação preferidas pelos <i>marketeers</i> e pelos consumidores.	13
Figura 7 - Comparação das formas de comunicação preferidas pelos <i>marketeers</i> e pelos consumidores por fase.	14
Figura 8- Utilizações do e-mail marketing na perspetiva dos profissionais de marketing.....	15
Figura 9- Eficácia dos e-mails de boas-vindas.	17
Figura 10- Expectativas dos consumidores sobre comunicação personalizada.....	18
Figura 11- E-mails mais vezes enviados pelos <i>marketers</i>	19
Figura 12- <i>Personalizações</i> mais usadas pelos <i>marketers</i>	20
Figura 13- Dia da semana em que os profissionais de marketing enviam mais e-mails.	21
Figura 14- Regularidade com que os profissionais de marketing enviam mais e-mails.	22
Figura 15- Utilização de emojis em linhas de assunto.	23
Figura 16- Métodos para a construção de e-mails.....	24
Figura 17- Utilização de gráficos em e-mails.....	25
Figura 18- Dispositivos mais utilizados pelos utilizadores para ler os e-mails.	25
Figura 19- Métricas de e-mail mais lidas por profissionais de marketing.....	26
Figura 20- Posicionamento da empresa MEIAS & PEÚGAS.....	30
Figura 21- Esquematisação do processo de conversão de vendas e fidelização do cliente da empresa MEIAS & PEÚGAS.....	40
Figura 22- Formulário de contacto do website institucional da MEIAS & PEÚGAS..	43
Figura 23- Página de agradecimento do formulário de contacto da empresa MEIAS & PEÚGAS.	44
Figura 24- Secção do formulário de orçamento na página "produtos" do <i>website</i> da MEIAS & PEÚGAS.	45
Figura 25- 1º passo do formulário de orçamento no <i>website</i> da MEIAS & PEÚGAS.....	45
Figura 26- <i>Thank you page</i> do formulário de orçamento da MEIAS & PEÚGAS.	46
Figura 27- Secção de subscrição da <i>newsletter</i> e mensagem de agradecimento.....	47
Figura 28- Fluxo de e-mail automatizado, desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto.....	48
Figura 29- E-mail de agradecimento do fluxo automatizado desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto.	49
Figura 30- MA desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto.	50
Figura 31- <i>Newsletter</i> enviada pela MEIAS & PEÚGAS.....	51
Figura 32- <i>Milestone email</i> enviado pela MEIAS & PEÚGAS no Natal de 2022.....	53
Figura 33- <i>Newsletter</i> enviada pela MEIAS & PEÚGAS no Natal de 2022.	56
Figura 34- "Create campaign" do Mailchimp.	58
Figura 35- Linhas de assunto de e-mails enviados pela MEIAS & PEÚGAS.	60
Figura 36- <i>Template</i> de construção de e-mails da MEIAS & PEÚGAS.	61
Figura 37- Conteúdo <i>media</i> de um e-mail enviado pela MEIAS & PEÚGAS.	62
Figura 38- Opção disponível nos serviços de e-mail de não apresentar as imagens.	63

Figura 39- E-mail com a opção de não apresentar imagens selecionada.	63
Figura 40- E-mail em formato <i>mobile</i>	64
Figura 41- Comparação entre o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" e "Christmas 22".	67
Figura 42- Click map do e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock).	69
Figura 43- Comparação entre o e-mail "Christmas 22" e o e-mail "MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence".	70
Figura 44- <i>Report</i> do <i>welcome email</i> enviado pela MEIAS & PEÚGAS.....	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Diferenças entre o Marketing Tradicional e o <i>Digital Inbound Marketing</i>	8
Tabela 2- <i>Personas</i> da empresa MEIAS & PEÚGAS.	31
Tabela 3- <i>Customer journey</i> da <i>Persona 1</i> e <i>Persona 2</i>	33
Tabela 4: Concorrência nacional da MEIAS & PEÚGAS.	34
Tabela 5- Análise SWOT da empresa MEIAS & PEÚGAS.	35
Tabela 6- Canais e Ações de comunicação da MEIAS & PEÚGAS.	38
Tabela 7- Características do plano "Essentials" do Mailchimp.	42
Tabela 8- Cronograma da estratégia de e-mail marketing.	57
Tabela 9- Comparação entre o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" e "Christmas 22".	68
Tabela 10- Comparação entre o e-mail "Christmas 22" e o e-mail "MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence".	71

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

SMM – Social Media Marketing (marketing nas redes sociais)

B2B – *Business to Business* (negócio para negócio)

B2C – *Business to Consumer* (negócio para consumidor)

SEO - Search Engine Optimization (otimização para motores de busca)

WOM – *Word of mouth* (boca-a-boca)

SEA – *Search Engine Advertising* (publicidade nos motores de busca)

PDV – Ponto de Venda

LP – *Landing Page* (página de destino)

ROI – *Return of Investment* (retorno do investimento)

MA – *Marketing Automation* (automatização do marketing)

CRM – *Customer Relationship Management* (gestão da relação com o cliente)

CTA – *Call-to-Action* (apelo à ação)

MOQ - *Minimum order quantity* (quantidade mínima de encomenda)

UX – *User Experience* (experiência do utilizador)

UCG – *User Generated Content* (conteúdo gerado pelo utilizador)

eWOM – *Eletronic Word of Mouth* (boca-a-boca eletrónico)

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Motivação

A transformação digital trouxe mudanças significativas no modelo de negócios abordado pela indústria da moda. A utilização da internet veio alterar os padrões do comportamento do consumidor, agora mais informado e exigente. As ferramentas de marketing digital, nomeadamente o e-mail marketing, surgem como uma solução na adaptação das estratégias de marketing.

López Muniesa e García Giménez referem que a comunicação online surge como uma oportunidade para a indústria da moda marcar presença no digital e na memória da audiência mais jovem, principalmente (López Muniesa & García Giménez, 2020). De acordo com Purwar, o marketing digital auxilia a comunicação de moda na medida em que promove a rapidez e conveniência na aquisição de artigos de moda, requisitos estimados pelo consumidor atual (Purwar, 2019).

Com a motivação de desenvolver boas práticas de e-mail marketing dedicado à comunicação de moda, ferramenta escassamente estudada neste setor, surge esta dissertação, que pretende explorar as motivações por detrás da subscrição de *newsletters* de marcas de moda e avaliar a recetividade e as preferências do consumidor a este instrumento de marketing direto.

1.2 Objetivos

A presente dissertação pretende avaliar a recetividade dos consumidores ao e-mail marketing na comunicação de moda, fazer o levantamento das motivações ou razões que podem levar à subscrição do e-mail marketing. E, por fim, apurar as preferências do consumidor relativamente ao conteúdo recebido.

O estudo objetiva ainda provar a importância do marketing digital como forma de adaptação à transformação digital e consequente alteração do comportamento do consumidor no negócio da moda, especialmente a pertinência e êxito do e-mail marketing como motor de *leads* e conversões.

Em resultado, espera-se propor um manual de boas práticas de e-mail marketing com vista a auxiliar marcas de moda que tencionem implementar esta ferramenta. Isto, no que diz respeito ao planeamento e calendarização da campanha de e-mail marketing e na execução da mesma, com recurso a plataformas como o MailChimp.

Os objetivos da dissertação são:

- Avaliar a receptividade dos consumidores ao e-mail marketing na comunicação de moda;
- Realizar um levantamento das motivações dos potenciais clientes para a subscrição de *newsletters*;
- Compreender as preferências do consumidor relativamente ao conteúdo recebido;
- Desenvolver e testar técnicas de e-mail marketing dedicado à comunicação de moda;
- Propor boas práticas de e-mail marketing.

1.3 Metodologia

Após a definição dos objetivos do projeto de investigação, pretende-se efetuar uma pesquisa exploratória. Esta tenciona provar a conveniência da aplicação da ferramenta de e-mail marketing na comunicação online de moda. No artigo em estudo, a pesquisa exploratória engloba pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, através da análise de um caso de estudo.

A pesquisa bibliográfica intenta comprovar a influência do marketing digital na comunicação de moda, como forma de adaptação ao desenvolvimento tecnológico e consequente alteração do comportamento do consumidor. Esta pesquisa explora ainda a pertinência do uso de e-mail marketing, ferramenta do marketing digital, na indústria da moda.

A pesquisa de campo tenciona apurar as motivações dos potenciais clientes para a subscrição de *newsletters* e analisar as preferências do consumidor relativamente ao conteúdo recebido. Isto, com vista à celebração de vendas e estimulação da afinidade entre a marca e o consumidor.

Desta forma, pretende-se compilar um manual de boas práticas de e-mail marketing específico ao negócio da moda que deverá comprovar-se através da análise das métricas de uma campanha de e-mail marketing a aplicar por um estudo de caso, uma marca de moda.

1.4 Estrutura do Documento

O documento possui uma estrutura composta por cinco capítulos, incluindo a introdução, revisão da literatura, desenvolvimento, discussão e conclusões.

A primeira parte, a introdução, contém informações gerais sobre o estudo, incluindo a contextualização e motivação para o tema, objetivos, metodologia e estrutura do documento.

A revisão da literatura contextualiza a indústria da moda e as alterações do comportamento do consumidor, associadas ao surgimento do marketing digital e, em específico, do e-mail marketing. Esta é dividida em secções que detalham cada um desses tópicos.

Já o desenvolvimento contém informações específicas sobre o caso de estudo. Contextualiza o panorama nacional da indústria têxtil e apresenta o caso de estudo com recurso a uma análise interna e externa da empresa. Esta secção também aborda a estratégia de e-mail marketing atual.

A análise crítica dos resultados encontrados durante o estudo encontra-se na discussão.

Por fim, encontram-se as conclusões que expõem uma síntese das informações apresentadas no documento e as referências bibliográficas, onde são listadas as fontes citadas ao longo do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Cadeia de Valor na Indústria da Moda: Tendências de Consumo

A cadeia de valor é um conceito fundamental na indústria. Representa um modelo que descreve as atividades que uma empresa realiza para produzir e distribuir um produto ou serviço aos seus clientes. É uma forma de representar as diferentes etapas que ocorrem desde o início da produção até o ponto de venda.

Michael Porter defende que a cadeia de valor é uma ferramenta útil para visualizar e compreender como é que as empresas criam valor para os clientes e para si mesmas. Ao compreender os diferentes elos da cadeia de valor, as empresas podem identificar oportunidades para aumentar a eficiência e a eficácia das operações e diferenciar-se da concorrência. (Porter, 1985)

A indústria da moda é uma das mais dinâmicas e inovadoras, visto que é influenciada por uma série de fatores, incluindo as tendências de consumo. Desde a base da cadeia de valor, as preferências dos consumidores são os principais determinantes das tendências da moda. Neste raciocínio, José Luis Nuño caracteriza a cadeia de valor da indústria da moda como *buyer-driven*. Ao contrário da indústria automóvel, por exemplo, coordenada pelos fabricantes, *producer-driven* (ZARA: *Fast Fashion*, 2003).

Para o autor Jean Noël Kapferer, as tendências da moda são resultado da interação entre a sociedade, a cultura e a economia. A sociedade define os valores e as normas que orientam a moda, enquanto a cultura cria as tendências e a economia fornece os meios para produzir e distribuir (Kapferer, 2012).

A gestão da cadeia de valor na indústria da moda é complexa, a rápida mudança das tendências de consumo exige que as empresas sejam ágeis e flexíveis para se adaptarem às necessidades dos consumidores, a resposta da indústria da moda às tendências de consumo é uma corrida constante para se manter atualizada e responder às expectativas dos consumidores (Hilletoft & Hilmola, 2008).

Os consumidores são os principais motivadores das tendências de moda, e a resposta da indústria é uma corrida constante para manter-se atualizada e responder às expectativas dos consumidores.

A situação pandémica provocada pela COVID-19 impactou as tendências de consumo, provocando um declínio no consumo. No entanto, no caso particular da indústria da moda, as vendas das marcas

de luxo aumentaram significativamente. Enquanto o consumo de fast-fashion, para mercados de massas diminuiu desde a pandemia (Pang et al., 2022).

2.2 Comportamento do consumidor de moda na era digital

A evolução da *internet* conduziu a alterações no comportamento do consumidor, impulsionadas pela transformação digital. A digitalização proporciona oportunidades e desafios para as empresas. Quanto melhor as empresas conhecerem o comportamento dos seus clientes, mais facilmente poderão interagir com eles através de estratégias como o marketing de conteúdo, o *user experience* (UX), o marketing de influenciadores, o *user generated content* (UGC) ou o *word of mouth* electrónico (eWOM). A utilização destas ferramentas é essencial para desenvolver negócios online e aumentar as vendas, uma vez que promovem o envolvimento com os utilizadores e influenciam o seu comportamento (Saura et al., 2020).

Atualmente, para adquirir qualquer produto de moda, um possível cliente confronta-se com uma variedade de canais através dos quais é possível celebrar a compra. Através de um dispositivo móvel, o consumidor pode concretizar a compra de forma integralmente *online* ou, numa abordagem omnicanal, consultar a disponibilidade e levantar o artigo nos pontos de venda físicos mais próximos.

A transformação digital trouxe mudanças significativas no modelo de negócios abordado pela indústria da moda. O método alterou-se desde a fase de pesquisa até à concretização da venda e fidelização dos clientes (Tonin, 2017). O Digital Report 2023 Portugal, num estudo realizado pela GWI, ordena as principais motivações dos utilizadores de internet com idades compreendidas entre os 16 os 64 anos para realizarem compras online. A entregas grátis, os descontos e a facilidade na devolução são apontados como as principais razões (figura 1).

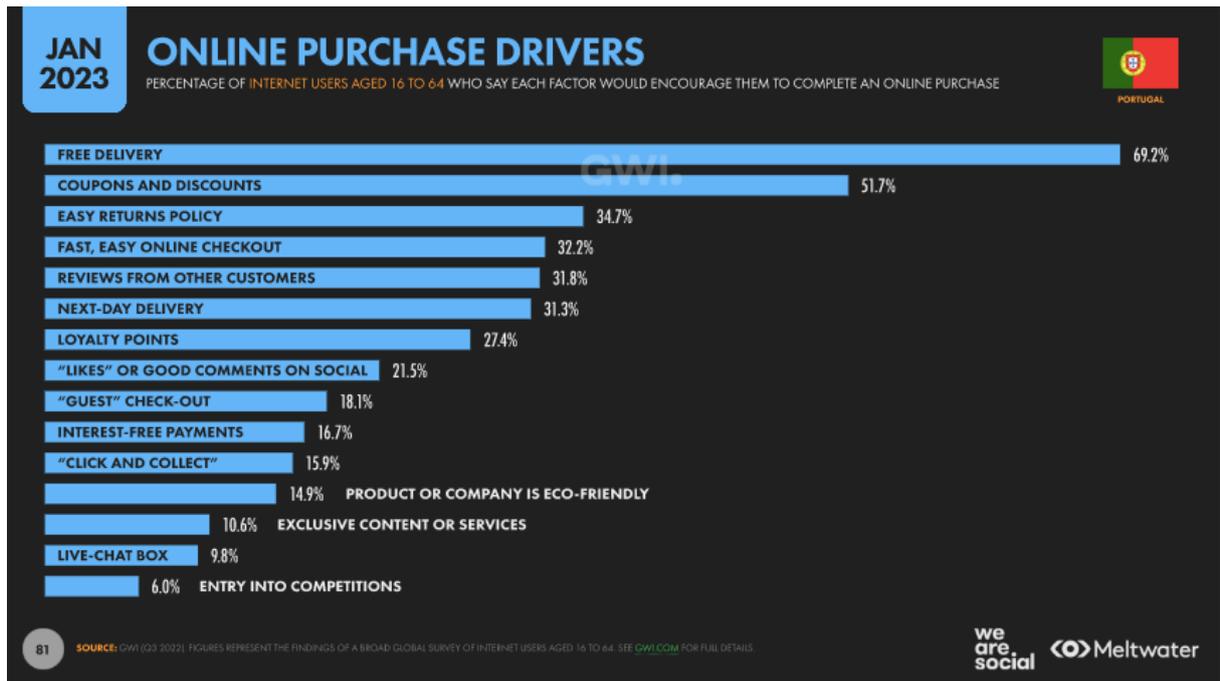


Figura 1 - Motivações dos utilizadores de internet com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos para realizar compras *online* em 2023.

Fonte: Digital Report 2023 Portugal

O comportamento do consumidor explica a satisfação de necessidades latentes e a tomada de decisão de compra. Isto engloba a procura de produtos ou serviços seguidos pela celebração da compra, avaliação e gestão de expectativas. Atualmente, devido à utilização da internet, estamos perante um consumidor mais informado, capaz de comparar a oferta do mercado. A dinâmica do comportamento do consumidor característica da era digital obriga a adaptação das estratégias de marketing para responder às necessidades do mercado. No que diz respeito ao mundo da moda, o consumidor procura obter uma experiência que vá para além da aquisição do artigo ou serviço (Rathnayaka, 2018).

Segundo Kaczorowska-Spychalska, o consumidor digital pretende comprar produtos que respondam às tendências de moda, estejam imediatamente disponíveis e constituam um investimento de baixo risco. O autor defende ainda que, atualmente, a criação de valor de marca passa por interagir e criar *engagement* com a carteira de clientes. O consumidor atual, mais exigente, reclama transparência e diálogo com a marca. Isto, requer a elaboração de uma estratégia de marketing focada no cliente, baseada em canais de comunicação que promovem a interação entre a marca e o consumidor (Kaczorowska-Spychalska, 2018).

2.3 Marketing Digital na Indústria da Moda

O desenvolvimento tecnológico e as consequentes alterações do comportamento do consumidor, mencionadas acima, conduziram à necessidade de atualização das técnicas empregadas nas estratégias de marketing. O desenvolvimento na área de marketing transpôs os meios tradicionais e adaptou-se ao ambiente digital, com o objetivo de tirar partido das novas tecnologias como uma forma de comunicação com o consumidor.

Esta evolução do marketing representa uma nova era – Marketing 4.0 - assinalada pelo marketing digital (Dash et al., 2021). Tal como o marketing tradicional, o marketing digital também engloba várias formas de comunicação. A propagação das redes sociais, por exemplo, obrigou ao estudo do *Social Media Marketing* (SMM), uma das ferramentas de marketing digital mais relevante na indústria da moda. Ademais, o surgimento das redes sociais e o *user-generated content* (UGC) constituem meios de pesquisa e análise para as marcas de moda, dado que permitem um contacto direto com o mercado alvo e/ou consumidor final. A fácil e rápida obtenção de dados quantitativos estabelece uma vantagem do marketing digital perante o marketing tradicional (Guercini et al., 2018).

López Muniesa e García Giménez referem que a comunicação *online* surge como uma oportunidade para a indústria da moda. De forma a marcar presença no digital e na memória da audiência mais jovem, principalmente, as marcas de moda previram a reinvenção dos modelos de negócio e estratégias de marketing (López Muniesa & García Giménez, 2020).

De acordo com Purwar, o marketing digital auxilia a comunicação de moda na medida em que promove a rapidez e conveniência na aquisição de artigos de moda, requisitos estimados pelo consumidor atual. Para além disso, a compra online de produtos de moda permite a personalização de artigos, tendência atual, e incentiva a partilha de opiniões, informação privilegiada para potenciais clientes e para as marcas de moda. Esta interação estimula a afinidade entre a marca e o consumidor. O autor aponta ainda a contenção de custos como das mais valias do comércio digital em comparação com a cadeia de valor tradicional (Purwar, 2019).

Para as empresas que atuam numa estratégia *business to business* (B2B), o marketing digital surge como uma ferramenta para melhorar a aquisição de clientes. Para além da interatividade, a digitalização da estratégia de marketing permite uma prospeção mais segmentada e específica (Pandey et al., 2020).

O termo B2B veio substituir o conceito de marketing industrial. Refere-se à relação comercial entre duas empresas, de produtos ou serviços. Ao contrário do *business to consumer* (B2C), o consumidor final é uma empresa (Brennan et al., 2020).

Do ponto de vista da forma como as marcas abordam a publicidade, o marketing tradicional, ou marketing *outbound* pretende alcançar clientes por meio de publicidade em canais de comunicação tradicionais. No ambiente digital, devido às alterações do comportamento do consumidor, o marketing tradicional mostra-se menos eficaz porque a comunicação é intrusiva e dificulta a interação e relação com o consumidor.

Contudo, com o desenvolvimento e evolução do marketing digital, surge o conceito de *Digital Inbound Marketing* (Tabela 1). Como forma de combater a intromissão do marketing *outbound*, o *inbound marketing* procura atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (Opreana & Vinerean, 2015).

Tabela 1- Diferenças entre o Marketing Tradicional e o *Digital Inbound Marketing*.

Adaptado de (Opreana & Vinerean, 2015).

	Marketing Tradicional	<i>Digital Inbound Marketing</i>
Abordagem	Intrusiva	Permissiva
Foco	Encontrar clientes	Atrair potenciais clientes e comunicar com a carteira de clientes
Objetivo	Aumentar as vendas	Criar relações duradouras e de confiança para alcançar e converter <i>leads</i> qualificadas
Audiência	Audiência ampla	<i>Leads</i>
Ferramentas	<i>Flyers</i> , Anúncios na TV, <i>Outdoors</i> , Telemarketing, Feiras e <i>Email lists</i> .	<i>Blog Marketing</i> , Marketing de conteúdo (<i>Ebooks</i> , <i>White papers</i> , Vídeos, Infografias, <i>Webinars</i> , etc), SMM, SEO, <i>E-mail Marketing</i> .

A criação e distribuição de conteúdo interessante e pertinente é a base do *Inbound Marketing*. O marketing de conteúdo exibe-se cada vez mais indispensável. Num estudo realizado pelo Content Marketing Institute com a Marketing Profs, *marketeers* de conteúdo apontam o marketing de conteúdo como muito importante no B2B durante o ano de 2021 (figura 2).

Importance of B2B Content Marketing in the Last Year

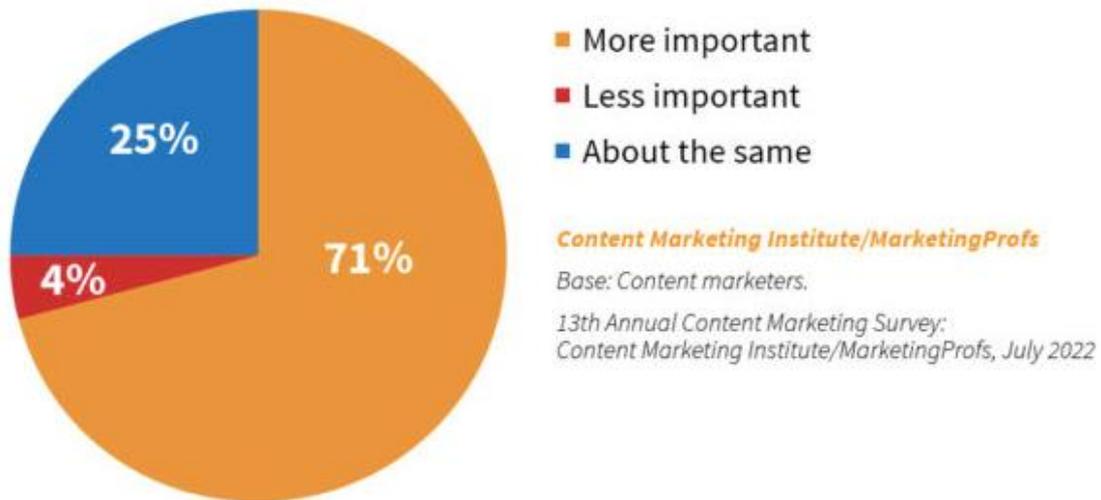
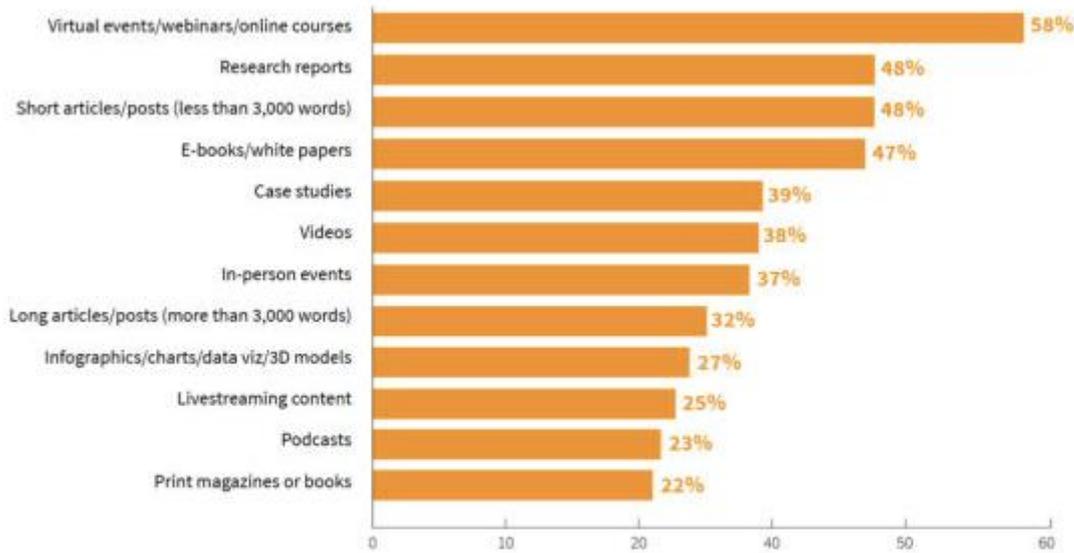


Figura 2 - Importância do Marketing de Conteúdo B2B em 2021.

Fonte: Content Marketing Institute/Marketing Profs.

Durante o mesmo ano, a mesma audiência indicou os tipos de conteúdo com melhores resultados. Os *webinars* e os cursos online destacam-se na primeira posição. Sucedem os relatórios de pesquisa, artigos de *blog* curtos e *e-books / white papers* (figura 3).

B2B Content Assets That Produced the Best Results in Last 12 Months



Note: Respondents were shown a display list of the content types they used in the last 12 months and asked, "Which content assets produced the best results for your content marketing in the last 12 months? (Select all that apply.)"

Base: Content marketers who use each content asset listed. Multiple responses permitted.
12th Annual Content Marketing Survey: Content Marketing Institute/MarketingProfs, July 2021

Figura 3- Conteúdos com melhores resultados em B2B em 2021.

Fonte: Content Marketing Institute/Marketing Profs.

O processo de decisão de compra é representado pelo funil de vendas (figura 4). O topo do funil inclui os canais de comunicação e as campanhas que procuram atrair potenciais clientes. O e-mail marketing, *search engine optimization* (SEO), *search engine advertising* (SEA) e SMM são algumas das táticas utilizadas na prospecção de clientes. Depois de definidos os vários canais, na segunda etapa do funil, o objetivo é converter os potenciais clientes em *leads*. Para isto, há demonstração de interesse, através do preenchimento de um formulário de contacto por exemplo. Antes da celebração da venda, na última fase, o consumidor deseja adquirir o produto ou serviço. Por último, a fase de "cliente" cumpre o propósito do funil (Halligan & Shah, 2010).

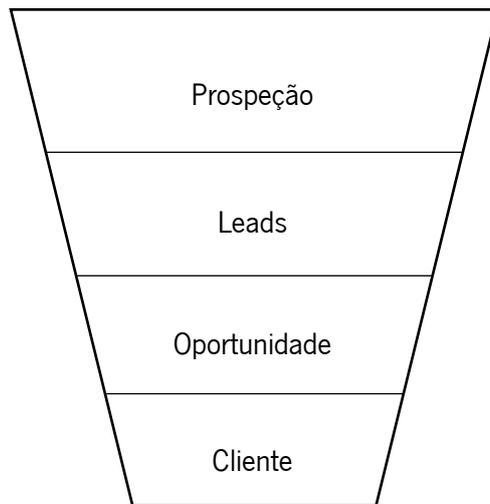


Figura 4- Funil de vendas.

Fonte: Adaptado de (Halligan & Shah, 2010).

Humberto Marques e Roberto Levi destacam ainda a importância de uma fase de fidelização na base do funil de vendas. Os autores defendem que atualmente é imprescindível manter uma relação duradoura com o cliente. Para isto, a estratégia mais utilizada é a avaliação da satisfação pós-compra. O objetivo é promover o *Word of mouth* (WOM) positivo e aquisições futuras (Marques & Levi, 2020) .

O funil de vendas surge em outros formatos, como o tradicional modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e aquisição). Adaptado ao ambiente digital, os autores consideram que o modelo AIDA foca-se em interações básicas entre as várias fases e sugerem que um ciclo é a melhor forma de esquematizar o processo de decisão de compra (figura 5). Neste ciclo, o processo não é linear e são representadas várias formas de interação assim como um conhecimento gradual do cliente. Num circuito secundário, este modelo considera ainda a fase de lealdade, recomendação e suporte pós- compra (Kotler et al., 2020).

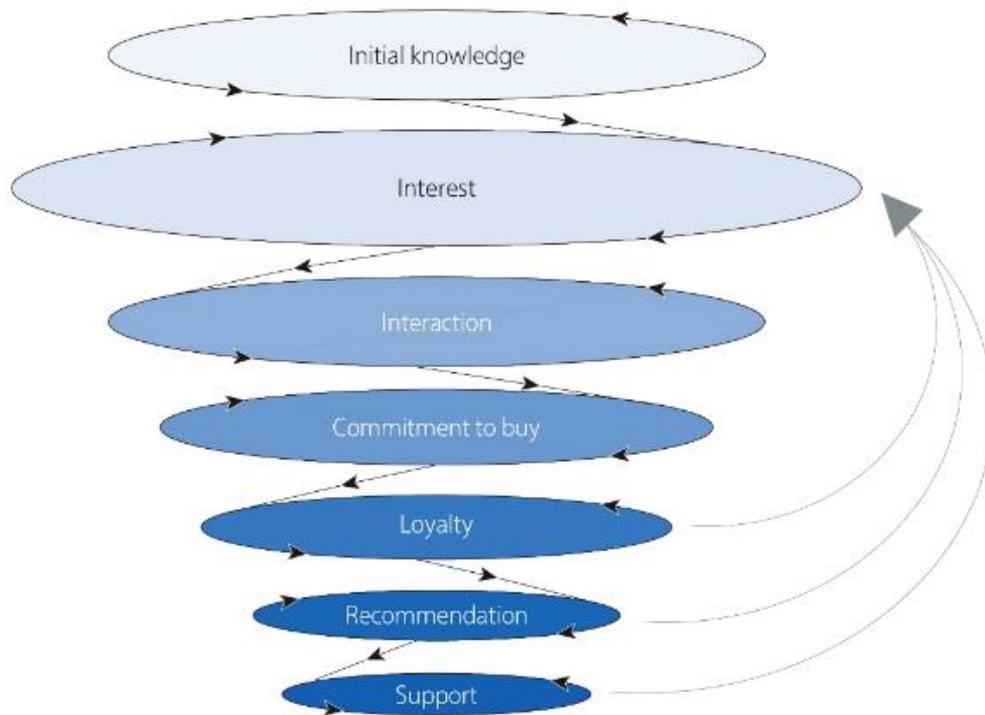


Figura 5- Funil de vendas adaptado ao ambiente digital.

Fonte:(Kotler et al., 2020).

2.4 E-mail Marketing

O Statista, em 2021, estima que o número de utilizadores de e-mail atinja os 4,6 biliões em 2025.

A DMA (Data & Marketing Association), no relatório Marketer Email Tracker 2021, compara o conjunto de ferramentas de comunicação preferidas pelos *marketeers* e os métodos de contacto favoritos dos consumidores (figura 6). Por 72% dos profissionais de marketing e 92% dos consumidores, o e-mail marketing foi a forma de comunicação eleita pelas duas audiências (figura 6).

Nos restantes métodos, os resultados aspetos para as duas audiências não estão em sintonia. Os restantes métodos de comunicação favoritos pelos *marketeers* são as *social media* e os *online ads*, respetivamente. Enquanto que os consumidores preferem ser contactados através de SMS/Texto e pela *app* da marca.

Which communication methods does your organisation use when contacting customers? (Select all) vs. (Consumer) Which of these would you agree are best served by the following communication method? (Select all)



Figura 6 - Comparação das formas de comunicação preferidas pelos marketeers e pelos consumidores.

Fonte: DMA, Marketer Email Test 2021.

O mesmo relatório compara as preferências dos consumidores e dos *marketeers* consoante cada fase do *customer journey* (pré-compra, pós-compra, serviço e benefícios adicionais). Mais uma vez, o e-mail destaca-se com grande expressão, principalmente como preferido dos consumidores em todas as etapas. Enquanto que os consumidores elegem o e-mail marketing no pré-compra, os *marketeers* limitam-se à fase de pós-compra (figura 7).

Which of these does your organisation use for the following types of content/ message when contacting customers? (Select all) vs. (Consumer) Which of these types of subject would you agree are best served by the following communication methods? (Select all) (Grouped by category)

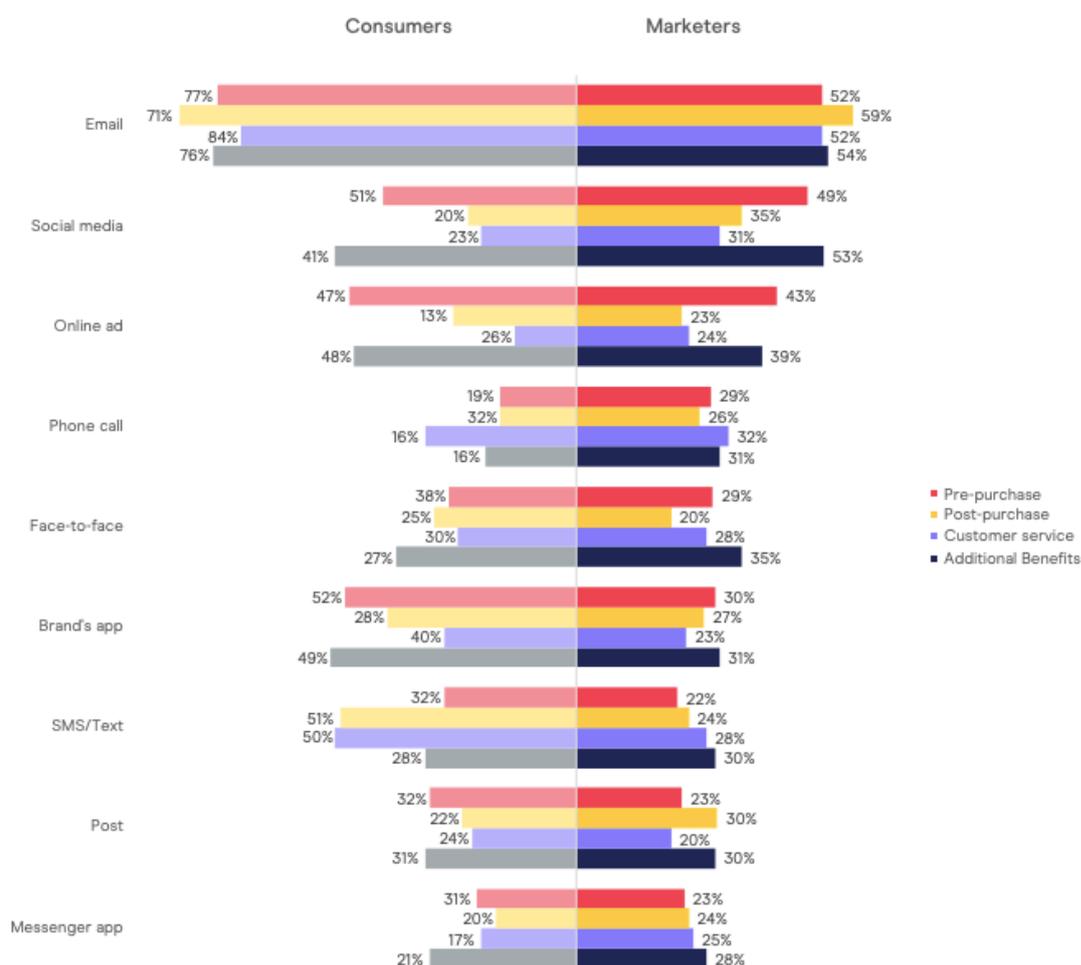


Figura 7 - Comparação das formas de comunicação preferidas pelos *marketeers* e pelos consumidores por fase.

Fonte: DMA, Marketer Email Test 2021.

O e-mail mostra-se uma importante ferramenta de marketing digital que, quando utilizado corretamente, pode aumentar as vendas, construir uma relação com os clientes e melhorar a imagem de marca da empresa. Construir uma lista de e-mails com permissões prévias (*opt-in*) é o principal desafio do e-mail marketing. Como forma de permissão prévia, o autor sugere a permissão dupla (*double opt-in*). Isto é, para além da subscrição, os utilizadores devem responder a um e-mail de confirmação antes de adicionados à base de dados de contactos (Assis, 2003).

Através do e-mail marketing a empresa mantém uma relação íntima com o cliente a um preço baixo, o que torna o e-mail num instrumento promissor na construção de *brand loyalty* (fidelidade à marca). Os benefícios de um contacto próximo e regular descrevem-se no *Customer Relationship Management* (CRM) (Merisavo & Raulas, 2004).

Em 2020, a Active Campaign reuniu estatísticas do Content Marketing Institute e Gartner. A pesquisa conclui que a maioria dos *marketeers* (85%) admite utilizar o e-mail marketing para distribuir conteúdo. Cerca de 31% dos profissionais de marketing utiliza esta ferramenta para a nutrição de *leads*, através do envio de *newsletters*. Enquanto que 30% aplica o e-mail marketing para conduzir à conversão. No que diz respeito à *brand loyalty*, 20% dos inquiridos utiliza as plataformas de automação de marketing para este fim (figura 8).



Figura 8- Utilizações do e-mail marketing na perspetiva dos profissionais de marketing.

Fonte: Active campaign, 2020.

2.4.1 Tipos de emails

Diferentes objetivos e fases do funil de vendas exigem tipos de comunicação distintos. Em 2023, a Adobe considerou que os tipos de e-mails mais comuns são:

- E-mails promocionais;
- *Newsletters*;
- E-mails para nutrição de *leads*;
- Questionários;
- *Milestone emails*.

Os **e-mails promocionais** comunicam ofertas especiais, como cupões e descontos, acesso a conteúdo exclusivo ou um convite para um evento. O conteúdo deve explicar os benefícios de forma clara.

As ***newsletters*** são, por norma, enviadas numa base regular e partilham informações úteis como novidades sobre a empresa e notícias sobre o setor de atuação. Este tipo de conteúdo é muitas vezes utilizado como *lead magnet* e é um método eficaz de manter uma relação duradoura com os clientes.

Os **e-mails de nutrição de *leads*** fazem parte do *Marketing Automation (MA)* e conduzem o potencial cliente pelo funil de vendas até à conversão da venda. Os e-mails de boas-vindas, enviados aquando do fornecimento dos dados fazem parte desta categoria.

Em 2022, a GetResponse refere o potencial dos *welcome emails* que quando comparados a um e-mail regular apresentam uma taxa de abertura superior (figura 9).

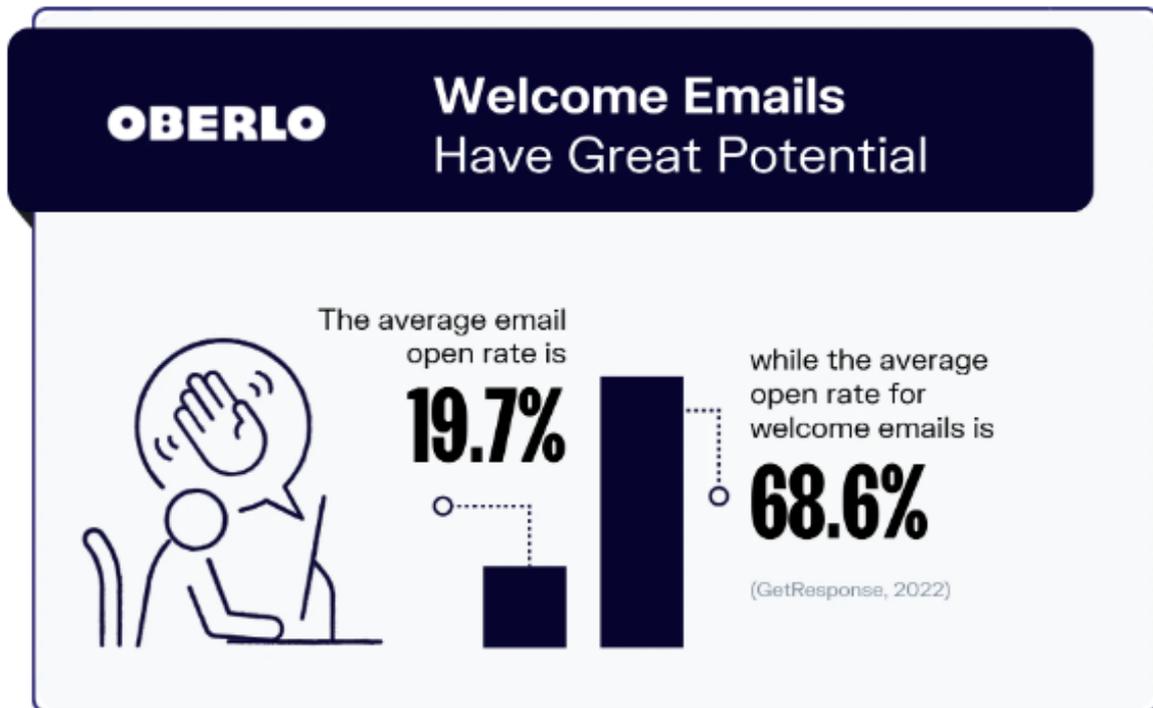


Figura 9- Eficácia dos e-mails de boas-vindas.

Fonte: GetResponse, 2022.

Para além da recolha de dados quantitativos sobre a satisfação do cliente, os **e-mails em formato questionário** são uma forma de agradecer e valorizar os clientes.

Os *milestone emails* são e-mails personalizados que assinalam momentos e datas importantes para o consumidor como o dia de aniversário. A McKinsey & Company, em 2021, apurou que a grande maioria dos consumidores espera receber comunicações *Personalizadas* e sente frustração quando tal não acontece (figura 10).

Nonpersonalized communications pose a business risk in a low-loyalty environment.

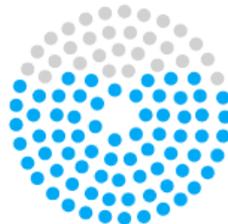
Loyalty is up for grabs...

...and consumers expect personalization from the brands and businesses they choose.



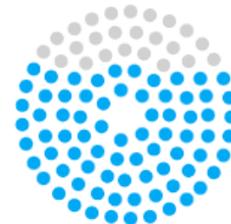
75%

of consumers tried a new shopping behavior during the pandemic¹



71%

of consumers expect personalization²



76%

of consumers get frustrated when they don't find it²

¹Question: "Since the coronavirus (COVID-19) crisis started, which of the following have you done?" 25% of consumers selected "none of these." Possible answers: "new shopping methods"; "different brand"; "different store, retailer, or website"; "private label or store brand"; "new digital shopping method."

²Question: "Please indicate how much you agree or disagree with the statements below when it comes to personalized communications and products/services from brands/businesses: I expect personalized communications and products/services tailored to my needs from the brands/businesses that I buy from. It is frustrating when a brand/business shows or recommends me things that are not relevant to me." Possible answers: "strongly disagree"; "disagree"; "somewhat disagree"; "somewhat agree"; "agree"; "strongly agree." Numbers shown indicate respondents that selected "somewhat agree"; "agree"; and "strongly agree."

Source: McKinsey Next in Personalization 2021 consumer survey 9/7–9/8/2021 (n = 1,013), sampled and weighted to match the US general population 18+ years; McKinsey Consumer Pulse Survey 8/25–8/31/2021 (n = 2,094) and 2/18–2/22/2021 (n = 2,076), sampled and weighted to match the US general population 18+ years.

McKinsey
& Company

Figura 10- Expectativas dos consumidores sobre comunicação personalizada.

Fonte: Next in *Personalization 2021*, McKinsey & Company

Em 2021, o relatório State of Email elaborado pela Litmus apurou os e-mails mais vezes enviados pelos *marketeers* (figura 11. No estudo, a *newsletter* (81%) e os e-mails de boas-vindas (79%) destacaram-se ao contrário dos *milestone* e-mails (31%).



Figura 11- E-mails mais vezes enviados pelos *marketers*.

Fonte: State of Email 2021, pela Litmus.

O relatório State of Email 2021, lançado pela Litmus, descreve os fatores de personalização mais utilizados nos e-mails e compara os dados de 2020 com os dados de 2021. Em 2021, a grande maioria dos fatores registou um aumento em comparação a 2020. Nos dois anos consecutivos o fator de personalização mais utilizado nos e-mails foram os dados pessoais, como o nome e o nome da empresa (figura 12).

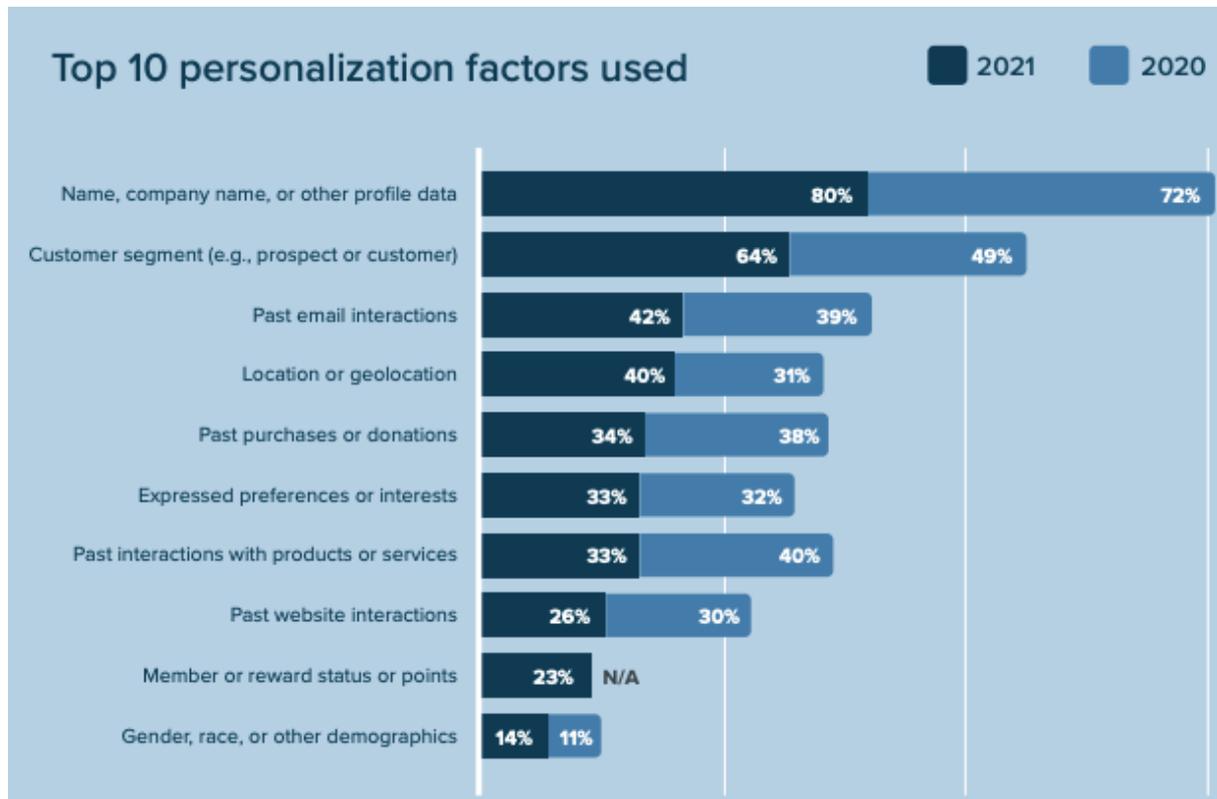


Figura 12- Personalizações mais usadas pelos *marketers*.

Fonte: State of Email 2021, pela Litmus.

2.4.2 Construção de um e-mail

A Forbes, em 2022, reuniu os membros da equipa de comunicação e revelou técnicas para construir uma campanha de e-mail marketing com sucesso. Métodos como analisar a audiência, criar conteúdo relevante e adicionar uma linha de assunto cativante são comuns a todas as técnicas.

1. **Comunicar de forma clara os benefícios do e-mail.** Desde a linha de assunto até ao corpo de texto, a proposta de valor deve ser explícita.
2. **Personalizar o conteúdo para a audiência.** Tal como estudado anteriormente nos *milestone emails*, os consumidores expectam comunicação personalizada e a personalização dos e-mails com dados pessoais é a metodologia mais utilizada.

3. **Promover o *engagement* no e-mail.** Os consumidores recebem muitos e os mais variados e-mails, pelo que o conteúdo do e-mail deve mostrar-se interessante e relevante.
4. **Comunicar abertamente com o público.** Fazer questionários e conversar com o público, com vista a perceber as suas preferências e recetividade.
5. **Explorar os interesses do consumidor na campanha de e-mail marketing.** Configurar o e-mail por distribuição demográfica e adaptar o conteúdo à segmentação.
6. **Aplicar textos simples nos e-mails.** Os filtros de *spam* detetam palavras comumente empregues por *spammers*, pelo que o corpo de texto se deve manter simples. Combinar HTML e texto é uma das técnicas para evitar que o e-mail seja redirecionado para a pasta “spam”.
7. **Planear uma estratégia para a campanha de e-mail marketing.** Definir uma estratégia é fundamental para o sucesso de uma campanha de e-mail marketing. A mensagem, o *call to action* (CTA) e a cadência dos e-mails devem seguir um objetivo estratégico.

Em 2022, a Databox estudou o dia da semana e a cadência em que os profissionais de marketing enviavam e-mails (figura 13 e figura 14). A terça-feira foi o dia mais escolhido, enquanto que o domingo não foi selecionado por nenhum inquirido. No que diz respeito à cadência, a regularidade preferida é o envio semanal.

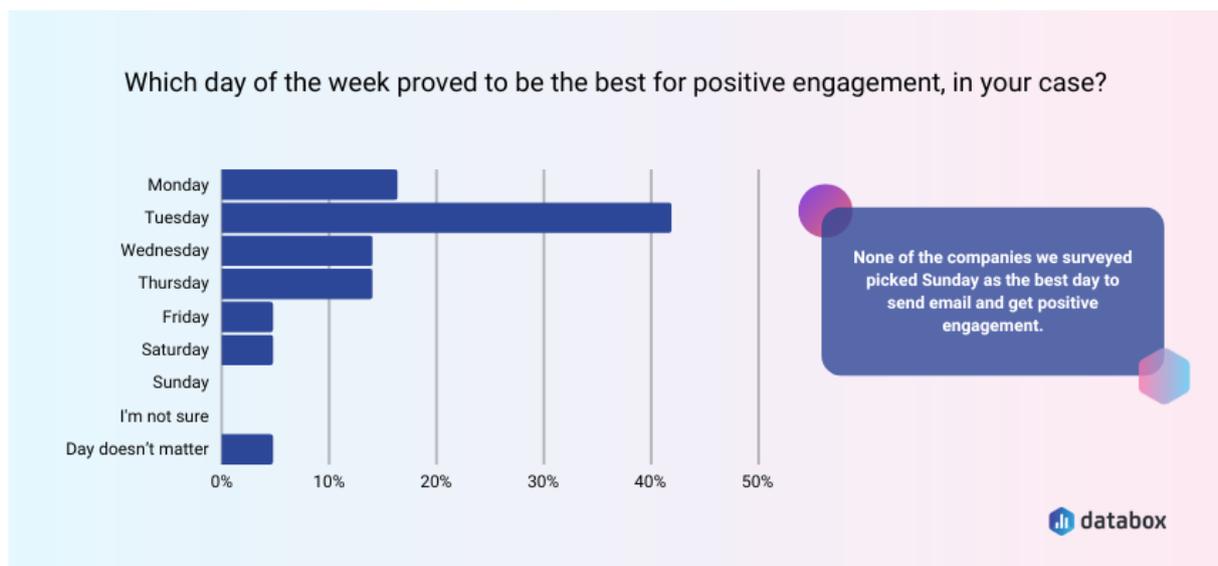


Figura 13- Dia da semana em que os profissionais de marketing enviam mais e-mails.

Fonte: DataboMEIAS & PEÚGAS, 2022



Figura 14- Regularidade com que os profissionais de marketing enviam mais e-mails.

Fonte: Databox, 2022

8. **Criação de uma base de dados relevante.** Uma lista de contactos interessantes apresenta informações para personalizar um e-mail, como os dados pessoais e o histórico.
9. **Apresentar propostas de valor nos e-mails.** Facilitar a experiência consumidor através de conteúdo pertinente e lúdico.
10. **Adicionar uma linha de assunto envolvente.** O primeiro contacto do cliente com o e-mail ocorre com a linha do assunto na caixa de entrada.

Ao contrário do que estudos anteriores referem, uma pesquisa elaborada em 2022 pela Get Response conclui que a utilização de *emojis* na linha de assunto apresenta uma taxa de abertura e de cliques inferior às linhas de assunto sem *emojis* (figura 15).

Emojis in email subject lines [🔗](#)

Could adding an emoji to your subject lines help you achieve higher email open rates? We've looked at how popular and successful this approach is among GetResponse customers.

Emoji	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate	Spam rate	Bounce rate	% of messages
No	21.94%	2.75%	12.54%	0.11%	0.01%	2.90%	79%
Yes	20.45%	1.94%	9.50%	0.13%	0.01%	2.52%	21%

Figura 15- Utilização de emojis em linhas de assunto.

Fonte: Get Response, 2022.

A ferramenta de e-mail marketing aponta ainda algumas potenciais causas como o uso exagerado de emojis e a descredibilização das marcas que os utilizam.

11. **Compreender a audiência.** Explorar os interesses, as preferências e as necessidades do utilizador.
12. **Revisão do e-mail.** Por último, é importante efetuar uma última análise do e-mail para evitar erros.

2.4.3 Design de um e-mail

Em janeiro de 2023, a Designmodo lançou as tendências para o design de e-mails. O site builder (plataforma para desenvolvimento de sites) definiu três tipos diferentes de designs para e-mails:

- Texto simples

Informação mais acessível, aparenta um e-mail mais pessoal.

- Interativo

Os e-mails interativos utilizam JavaScript e este formato ainda não é lido por todas os serviços de e-mail. Posto isto, apesar de se tratar de uma tendência que promete revolucionar o *engagement*, os e-mails interativos ainda não são muito utilizados.

- Texto simples e HTML

Inclui outras informações como imagens, vídeos ou GIFS. Torna o e-mail mais diferenciado. Cerca de 76% dos *marketeers* utiliza *templates* HTML e cerca de 5% planeia utilizar. Os profissionais de marketing consideraram ainda a utilização dos sistemas de design modular e de componentes reutilizáveis, como os *e-mail guidelines/ design system* (58%), *snippets* (43%) e os *partials* (16%) (figura 16).

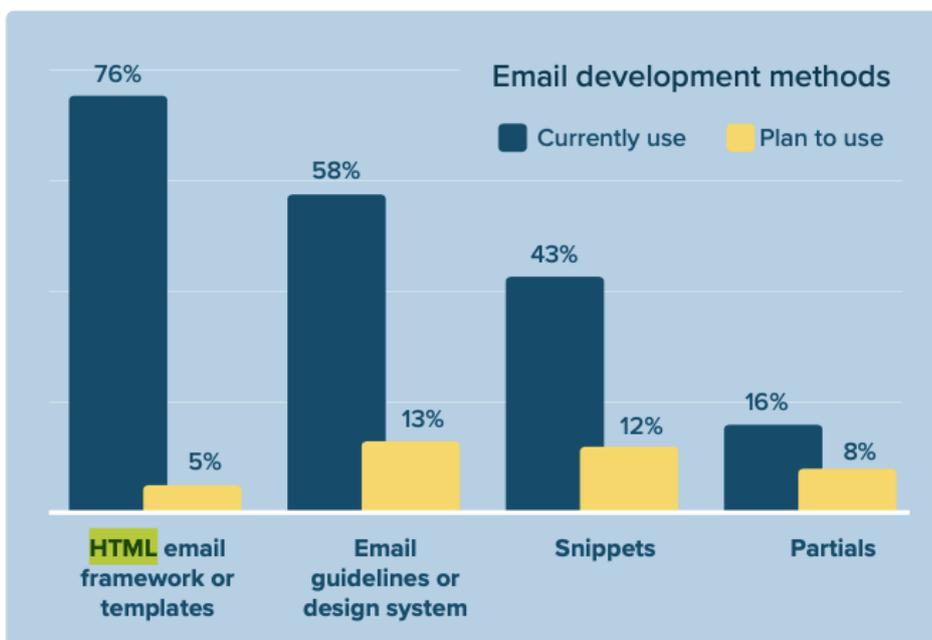


Figura 16- Métodos para a construção de e-mails.

Fonte: State of Email 2021, Litmus.

Em 2022, a Get Response conclui ainda que os e-mails com gráficos apresentam uma performance superior aos e-mails que expõem *plain text* (figura 17).

Image-based vs. text-based emails [🔗](#)

Should you add images to your emails? Or maybe it's better to send text-based newsletters instead? Here's what the numbers say.

Has Graphic?	Open Rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsub. Rate	Spam rate	Bounce rate	Percentage
YES	24.25%	3.28%	13.54%	0.12%	0.01%	2.92%	75.24%
NO	15.55%	1.30%	8.37%	0.10%	0.01%	2.61%	24.76%

Figura 17- Utilização de gráficos em e-mails.

Fonte: Get Response, 2022.

2.4.4 *Mobile* e-mail marketing

Uma investigação levada a cabo pela Hubspot em 2022 conclui que o *mobile* é o dispositivo que os utilizadores mais utilizam para ler os e-mails (figura 18).

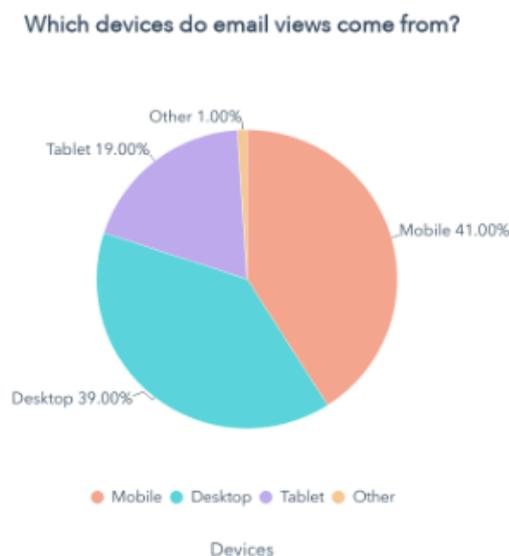


Figura 18- Dispositivos mais utilizados pelos utilizadores para ler os e-mails.

Fonte: Hubspot, 2022.

2.4.5 Medir o sucesso de um e-mail

O relatório State of Inbound Marketing 2022, elaborado pela HubSpot, enumera as métricas de e-mails mais levadas em consideração pelos profissionais de marketing. Destacam-se a taxa de abertura, taxa de clique e o cancelamento da subscrição. A taxa de abertura diz respeito à quantidade de destinatários que abriram o e-mail sobre a quantidade de destinatários que receberam o e-mail. A taxa de cliques representa a quantidade de cliques. O cancelamento da subscrição ocorre quando o utilizador não pretende receber mais e-mails do destinatário. O mesmo relatório estima ainda que quase metade das marcas não fazem a gestão das interações até à conversão e que aproximadamente um quarto não analisa o return of investment (ROI) (figura 19). Relativamente ao valor de tempo de vida de uma subscrição (subscriber lifetime value), o estudo indica que apenas 12% das marcas considera esta métrica.

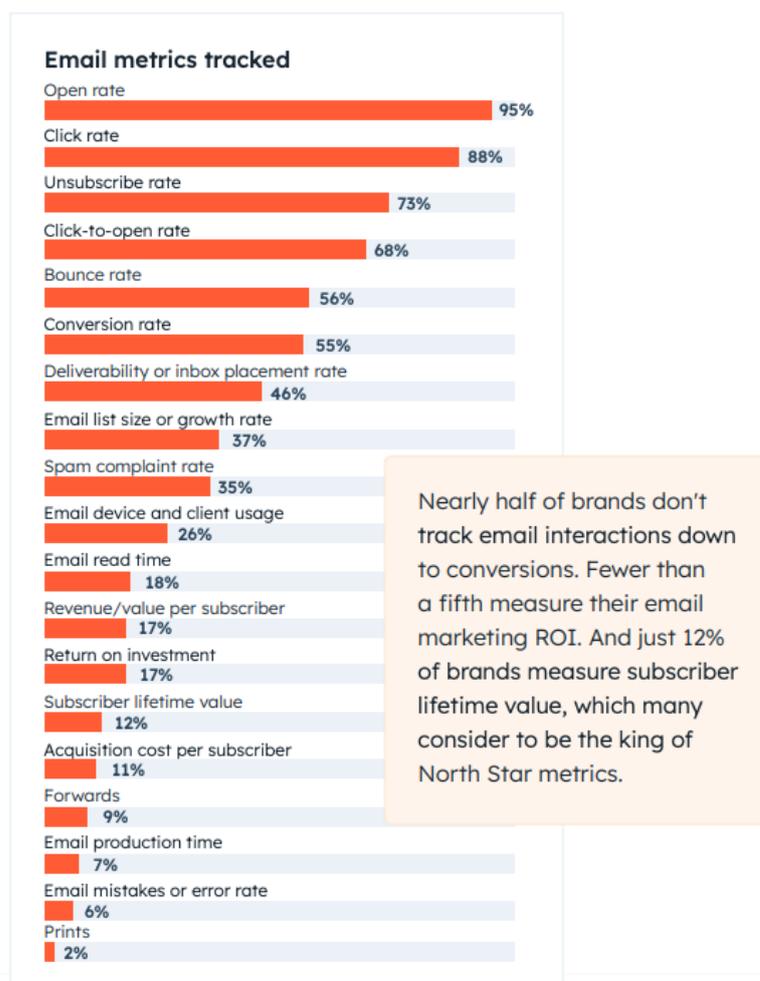


Figura 19- Métricas de e-mail mais lidas por profissionais de marketing.

Fonte: State of Inbound marketing 2022, Hubspot.

2.4.6 Diferença entre o *customer relationship management* e o *marketing automation*

O *marketing automation* (MA) refere-se ao uso de tecnologia para automatizar e agilizar as tarefas de marketing, como a segmentação de *leads*, integração de bases de dados e gestão e monitorização de campanhas.

As plataformas de automação de marketing são ferramentas que fornecem recursos de automação de marketing (Bagshaw, 2015).

O *customer relationship management* (CRM) é uma ferramenta para gerir os pontos de contacto e interação com o cliente. Armazena informações e fornece *insights* sobre o comportamento do consumidor.

O CRM e as plataformas de automação de marketing são ferramentas distintas, porém complementares para aumentar a eficiência e eficácia das campanhas de marketing. As plataformas de automação de marketing podem ser integradas no CRM (Gunelius, 2018) .

2.4.7 *Spam*

O marketing de permissão é uma parte fundamental do e-mail marketing. O *spam*, e-mails não solicitados, é uma barreira para a aceitação do e-mail marketing. Para conquistar o consentimento do consumidor, é essencial traçar incentivos, uma proposta de valor clara e transparente com conteúdo relevante e útil (Chaffey, 2007).

Em dezembro de 2022, a base de dados Statista aponta que os e-mails não solicitados representam 45% dos e-mails enviados.

O Mailchimp, plataforma de automação de marketing mais utilizada, descreve os filtros de *spam* e apresenta algumas formas de os evitar.

Os filtros de *spam* consideram uma lista de critérios e atribuem uma pontuação que considera ou não um e-mail não solicitado.

Algumas das formas de evitar o envio de um e-mail para a pasta de *spam* passam por:

- Evitar que os utilizadores notifiquem os e-mails como *spam*. Para isso, é fundamental criar listas de e-mails orgânicas com consentimento prévio e definir uma cadência adequada de e-mails;
- Não utilizar palavras utilizadas por *spammers* no assunto e no conteúdo do e-mail;

- Incluir um *link* de cancelamento de inscrição, não introduzir muitos anexos e salvaguardar a configuração da autenticação de e-mail. O *link* de cancelamento de inscrição deve funcionar dentro de trinta dias;
- Usar o endereço de correspondência físico.

A cadeia de valor na indústria da moda é conduzida pelas tendências de consumo. A transformação digital provocou alterações no comportamento do consumidor de moda e promoveu o surgimento de novas ferramentas de marketing, adaptadas ao ambiente digital.

O e-mail marketing é uma das ferramentas de comunicação preferidas pelos *marketeers*, que admitem a sua utilização para distribuir conteúdo, nutrir leads e conduzir à conversão, e o método de contacto favorito dos consumidores, conforme constatado. Existem vários tipos de e-mails dependendo dos objetivos a que se destinam. As preferências dos profissionais de marketing recaem sobre a *newsletter* e os e-mails de boas-vindas, desconsiderando os *milestone* e-mails. Isto, apesar de o consumidor preferir a comunicação personalizada, o que do ponto de vista da experiência do utilizador pode constituir um erro. O conteúdo pertinente e interessante é um fator fundamental para o sucesso de uma campanha de e-mail marketing e a combinação de conteúdos *media* com texto é a forma de construção de e-mails mais utilizada. O sucesso de uma campanha de e-mail marketing é medido através de várias métricas, as mais utilizadas são a taxa de abertura, taxa de clique e o cancelamento da subscrição.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Panorama Nacional da Indústria Têxtil

A indústria têxtil é um dos setores mais importantes na economia portuguesa. Em 2021, o INE (Instituto Nacional de Estatística) notou que a indústria têxtil regista 10% do total das exportações portuguesas, 20% do emprego da indústria transformadora e 9% do volume de negócios da indústria transformadora. A ATP (Associação Têxtil E Vestuário De Portugal) refere que em Portugal há cerca de 6 mil sociedades em todos os sub-setores da indústria têxtil e do vestuário. Localizam-se maioritariamente no Norte de Portugal.

Apesar da concorrência de países com custos de produção mais baixos, o Jornal têxtil aponta que o “Made in Portugal” é preferido e reconhecido no estrangeiro pela qualidade dos têxteis portugueses.

Além disso, Portugal é um destino cada vez mais escolhido pela capacidade de produzir tecidos inovadores e amigos do ambiente, defrontando a pressão da procura pela sustentabilidade e responsabilidade social.

Existem ainda marcas estrangeiras a relocalizar as suas fábricas em Portugal pela mão de obra não qualificada, escassa em alguns países (Jornal Têxtil, 2022).

3.2 Apresentação do Caso de Estudo

Em questão, na dissertação, está o estudo de uma empresa que se dedica à produção de meias, sob o nome fictício de MEIAS & PEÚGAS.

A MEIAS & PEÚGAS localiza-se no norte de Portugal e atua no setor da produção das meias desde 1995. Com mais de 25 anos de experiência, a empresa procura responder às exigências do mercado e está em constante investimento. Produz 5 milhões de pares de meias anualmente, possui 3.000 m² de instalações e apresenta um volume de exportação de 80%.

3.2.1 Posicionamento

Atualmente, a organização acredita posicionar-se na produção de produtos de qualidade média-alta nos segmentos Moda, Desporto e Técnico. Como posicionamento pretendido, almeja reconhecimento pela atenção que dedica ao compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade (figura 20).

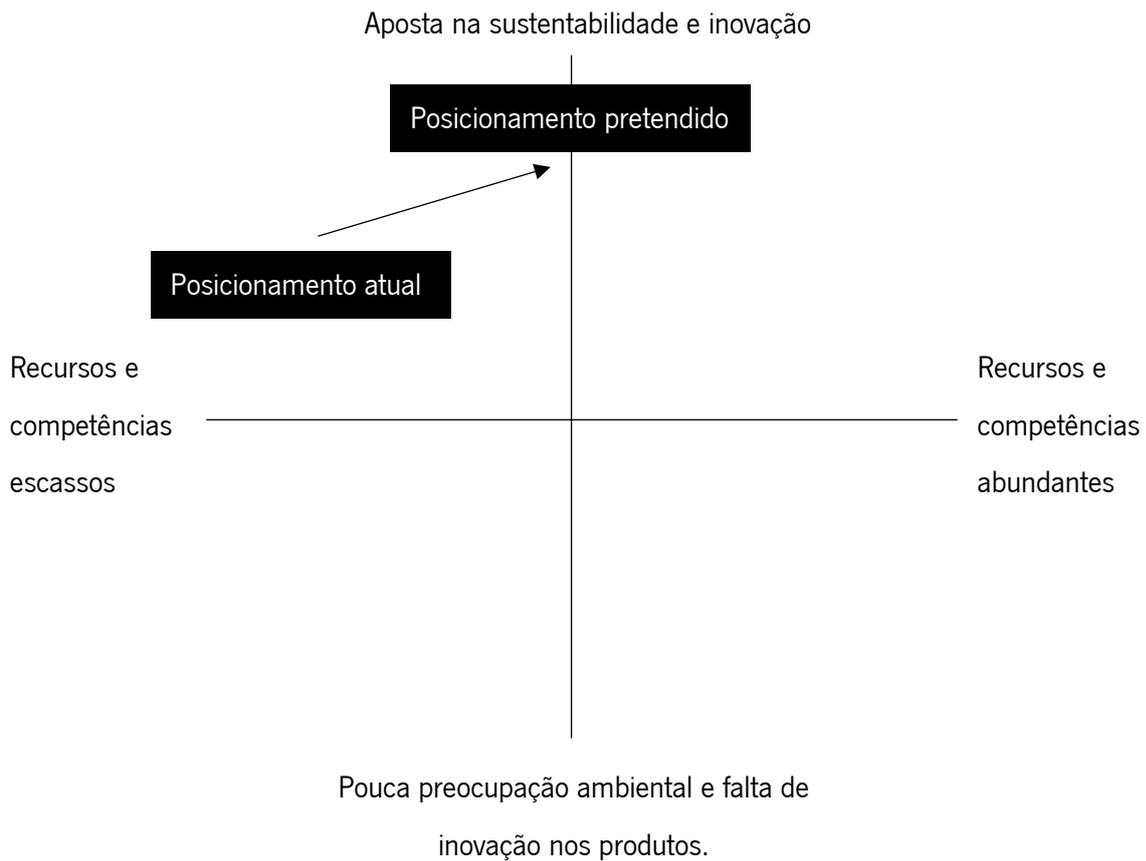


Figura 20- Posicionamento da empresa MEIAS & PEÚGAS.
Fonte: Elaboração própria.

3.2.2 Público-alvo

As clientes da empresa MEIAS & PEÚGAS são, na sua maioria, marcas internacionais estabelecidas no mercado com muita notoriedade. Este é o público mais interessante para a, que intenta aumentar a exportação nos países nórdicos, principalmente.

Contudo, desde o período pandémico, devido ao decréscimo de encomendas, a MEIAS & PEÚGAS procura ainda atrair *designers* que planeiem criar uma marca.

Posto isto, é possível segmentar o público-alvo em dois (tabela 2):

Tabela 2- *Personas* da empresa MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Elaboração própria

	<i>Persona 1</i>	<i>Persona 2</i>
Quantidades	Poucas quantidades	Grandes Quantidades
<i>Know-how</i>	Não tem experiência; Procura consultoria (materiais, imagem, etc)	Com anos de experiência no mercado, procura qualidade
Mercado	Por norma, atua no e-commerce e nas redes sociais, mercados em expansão	Estabelecida no mercado com muita notoriedade
Caraterísticas relevantes	<i>Designers</i> ; Lojas de Instagram	Empresas estabelecidas no mercado

Persona 1

O Diogo tem 28 anos e é designer gráfico em regime freelancer. Nos seus tempos livres, gosta de viajar e fotografar, uma das suas paixões. No seu Instagram, costuma publicar os trabalhos de design e cria conteúdo acerca das suas viagens. Recentemente, com uma audiência cada vez maior, o Diogo começou a ponderar o lançamento de uma linha de *merchandise* com designs seus. Para testar a receptividade do público, decidiu por começar com umas meias e atualmente encontra-se à procura de fornecedores que ofereçam um serviço de consultoria e com uma produção com um limite mínimo de encomenda de poucas unidades.

Persona 2

A SOCKS é uma marca de meias sueca, reconhecida a nível europeu. A marca é vegan e prima pela sustentabilidade, desde as matéria-primas, à produção, à embalagem e ao transporte. Sediada num país com pouca mão de obra, a SOCKS procura um fornecedor que se identifique com os valores da empresa. Portanto, que possua as certificações que atestam a sustentabilidade e responsabilidade social.

No que diz respeito ao *customer journey* (jornada do cliente), as *Personas* diferenciam-se nas várias fases (tabela 3).

Na primeira fase, de pré-compra, as *Personas* apresentam prioridades diferentes. A *Persona 1*, com pouco *know-how* pretende consultoria técnica durante o processo de desenvolvimento das meias, enquanto que a *Persona 2* exige atributos técnicos, como a qualidade do produto e do serviço.

No pós-compra, ao mesmo tempo que a *Persona 1* necessita de acompanhar o processo de produção, a *Persona 2* exhibe uma postura mais rigorosa, obriga à eficiência e rapidez da produção.

Tabela 3- *Customer journey* da *Persona 1* e *Persona 2*.

Fonte: Elaboração própria.

		Pré-Compra			Compra	Pós- compra	
		Awareness (Atenção)	Pesquisa	Avaliação	Decisão	Serviço	Lealdade
Processos	Persona 1	Consultoria e acompanhamento no processo de criação de uma nova marca	Procura de informação acerca da oferta (<i>Minimum order quantity</i> (MOQ), materiais, equipa de design, <i>packaging</i> (embalamento), sustentabilidade, responsabilidade social); Contactar a empresa para esclarecimento	Pedido de orçamento; Levantamento de Necessidades; <i>Sampling</i> (amostragem)	Contratualização	Acompanhar o processo de produção	Efetivar outras encomendas
	Persona 2	Procura de um novo fornecedor	Procura de informação acerca da oferta (Materiais, tipo de meias fabricadas, número de agulhas, inovação, sustentabilidade, responsabilidade social); Contactar a empresa para esclarecimento	Pedido de orçamento e previsão de <i>timings</i> (tempos de espera)	Contratualização	Esperam eficiência e rapidez na produção	Efetivar outras encomendas
Touchpoints (Pontos de contacto)	Persona 1	Motor de pesquisa/ Website/ <i>Social Media Ads</i>	<i>Website</i> (formulário de contacto); Reunião com a empresa	<i>Website</i> (pedido de orçamento)		E-mail (atualização do cliente acerca das várias etapas do processo de produção); Contacto telefónico	E-mail (inquérito de satisfação)
	Persona 2	Motor de pesquisa/ Website	<i>Website</i> (formulário de contacto); Reunião com a empresa	<i>Website</i> (pedido de orçamento); Reunião com a empresa		E-mail (atualização do cliente acerca das várias etapas do processo de produção); Contacto telefónico	E-mail (inquérito de satisfação)
Pain Points (Pontos críticos)	Persona 1	Publicidade de concorrentes com elevada notoriedade	A MEIAS & PEÚGAS não possui uma equipa de design para desenvolver meias personalizadas	Atraso na resposta do pedido de orçamento; Pagamento das amostras		Atraso no processo de produção; Defeito no resultado final	Atraso na entrega; Danificação da encomenda
	Persona 2	Concorrência com elevada notoriedade no mercado; Posicionamento da X	Capacidade de produção inferior à concorrência; Investimento em I&D nulo;	Atraso na resposta do pedido de orçamento;		Atraso no processo de produção; Defeito no resultado final	Atraso na entrega; Danificação da encomenda
Gain Points (Pontos de vantagem)	Persona 1	Presença nas redes sociais, próxima do cliente, prática incomum na concorrência;	Vários certificados; Baixo MOQ; Oferta variada de materiais, inclusive sustentáveis; Auto-suficiência Energética; Responsabilidade na criação e desenvolvimento do <i>packaging</i>	Adaptação às necessidades; Estudo acerca dos materiais e tendências de mercado		Comunicação assertiva e regular com o cliente	Otimização da logística de entrega e transporte; Tratamento de resíduos; Entrega direta em loja
	Persona 2	20 anos de experiência; Clientes	Vários certificados; Cadeia de valor sustentável; Auto-suficiência Energética; Condições gerais dos colaboradores (Segurança e Saúde)	Poucos atrasos no <i>timing</i> de produção		<i>Software</i> para a eficiência da produção	Otimização da logística de entrega e transporte; Tratamento de resíduos; Entrega direta em loja

3.2.3 Concorrência

Numa análise de mercado, em comparação com a concorrência nacional, localizada na sua maioria no norte de Portugal, a MEIAS & PEÚGAS apresenta recursos mais limitados e não possui I&D (tabela 4).

Tabela 4: Concorrência nacional da MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Páginas *web* das empresas concorrentes.

	Meias & Peúgas	Fiorima	A. Fluza & Irmão	Faria da Costa	Manuel Fernando Azevedo	Gofer Socks
Posicionamento	Produção de qualidade média-alta nos segmentos Moda, Desporto e Técnico.	A aposta em artigos mais técnicos representa 19% do volume de negócios da empresa	Qualidade e inovação através de um serviço de 1ª classe	"A nossa aposta é no segmento médio/alto, em clientes para quem o preço não conta."	"maior fabricante de meias, tanto funcionais como técnicas, na Europa Ocidental, trabalhando com marcas globais e de grande nome."	
Localização	Sede em Barcelos	Braga	Barcelos	Barcelos	Santo Tirso, Palmeira e Famalicão	Trofa
Capacidade de produção	5 milhões de pares de peúgas/ ano	3,5 milhões de pares de peúgas/ ano	-	25 mil pares de meias/ dia	Em 2015, produziu 24 milhões de pares de meias	15M pares de peúgas por ano
Instalações	2.400 m2	-	-	7.500 m2	3 unidades industriais	5.000 m2
Funcionários	50 pessoas	84 pessoas	55 pessoas	95 pessoas	400 pessoas	-
Teares	100			150	500	
I&D	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	-
Exportação	80% Exportadora	99,5% exportadora	100% exportadora	99% exportadora	100% exportadora	-
Mercados externos	Europa e Estados Unidos	Europa, Canadá e Estados Unidos	Escandinávia, Alemanha e Reino Unido	"Alemanha para cima"	Grã-Bretanha	-
Carteira de clientes	84 clientes diferentes com fatura em 2019 (um único cliente com 20% em 2019, média)	207 clientes (Nenhum representa mais de 10% da faturação)	-	-	-	-
Certificados	STeP by OEKO-TEX; OEKO-TEMEIAS & PEÚGASStandard 100; Amfori BSCI (nível b); GOTS; GRS; OCS	SA 8000- Responsabilidade Social; ISO 9001; ISO 14001- Sistema de gestão ambiental; ISO 45001- Sistemas de gestão de saúde e segurança; OEKO-TEMEIAS & PEÚGASStandard 100 (Classe 2); GOTS; GRS	NP ISO 9001; OEKO-TEMEIAS & PEÚGASStandard 100 (Classe 1); Amfori BSCI	ISO 9001	OEKO-TEMEIAS & PEÚGASStandard	OEKO-TEMEIAS & PEÚGASStandard; PME líder 16; Certificado Sociedade Ponto Verde
Volume de negócios registado no último ano (2022)	3 906 868 €	7 487 311 €	5 058 187 €	4 448 429 €	15 682 619 €	6 668 298 €

3.2.4 Análise SWOT

Tabela 5- Análise SWOT da empresa MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Elaboração Própria.

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Visão sustentável; • Comunicação assertiva e regular com o cliente; • Produto de qualidade e tecnicidade; • Certificação; • <i>Low</i> MOQ 	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes; • Inovação
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade; • Valorização das meias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação; • Recursos e competências.

A análise SWOT permite avaliar a posição de uma empresa no mercado através da identificação e avaliação de fatores internos e externos (tabela 5). Baseia-se em quatro elementos:

Forças:

- A visão sustentável abrange toda a cadeia de abastecimento (materiais orgânicos, auto-suficiência energética durante o processo de produção, tingimento natural, *packaging*, serviço logístico e tratamento de resíduos);
- A equipa comercial mantém uma comunicação assertiva e regular com o cliente durante todo o processo de produção;
- Os produtos fabricados pelas MEIAS & PEÚGAS distinguem-se pela qualidade e tecnicidade superior;
- A MEIAS & PEÚGAS apresenta diversas certificações no setor da responsabilidade social e sustentabilidade, como o STeP da OEKO-TEMEIAS & PEÚGAS, Standard 100 da OEKO-TEX e amfori BSCI (nível B);

- A quantidade mínima de produção é menor do que a normalmente praticada no setor.

Fraquezas:

- A empresa não possui nenhuma patente;
- A empresa não aposta na inovação dos produtos, através de um laboratório I&D ou subcontratação de centros de investigação.

Oportunidades:

- Crescente preocupação do consumidor acerca de artigos mais sustentáveis. E, conseqüente, aumento da procura por parte das marcas.
- As previsões da WGNS (Worth Global Style Network) apontam a prolongação da tendência que dita as meias à mostra.

Ameaças:

- Atualmente, a inovação está interligada com o desenvolvimento sustentável. Portanto, a ausência de inovação na organização influencia a percepção do desenvolvimento sustentável;
- A concorrência, com mais recursos e competências, tem mais potencial para se destacar no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável

3.2.5 Objetivos e KPI's

Os objetivos de comunicação devem estar alinhados com os objetivos da empresa, fundamentais para orientar a estratégia.

De forma geral, a empresa MEIAS & PEÚGAS ambiciona:

- Reconhecimento pela atenção que dedica à saúde e segurança no trabalho e condições gerais dos colaboradores;
- Diferenciação através do compromisso com o meio ambiente e sustentabilidade;
- Atrair *designers*/criativos interessados em desenvolver meias;
- Crescer no setor do material de segurança (artigos mais técnicos de maior valor acrescentado, melhor margem, menos quantidade - no entanto, os produtos são de rotação/repetição);

Em termos de objetivos SMART, *specific* (específicos), *measurable* (mensuráveis), *achievable* (alcançáveis), *relevant* (relevantes) e *time-bound* (com prazo definido), a estratégia da MEIAS & PEÚGAS baseia-se nas seguintes metas:

- Durante o ano de 2023, a empresa pretende aumentar a percentagem de exportação de 80% para 90%. Estes dados dizem respeito ao volume de faturação. Para isto, a MEIAS & PEÚGAS pretende acrescentar idiomas ao website e configurar Google Ads para localizações específicas, associados a *landing pages*;
- Nos últimos 90 dias de 2023, a empresa pretende atingir os 2000 visitantes novos ao *website* (+166%). Nos primeiros 90 dias de 2023, a empresa atraiu 751 novas visitas ao *website*. Estes dados são fornecidos pelo Google Analytics. De forma a cumprir este objetivo, para além de adicionar idiomas, a empresa pretende atualizar a secção de blog com conteúdo pertinente e relevante numa regularidade mensal;
- Atualmente, a base de contactos (e-mail marketing) da MEIAS & PEÚGAS conta com 453 utilizadores. Até ao final de 2023, a empresa pretende um aumento de 35%, contabilizando uma audiência de 700 utilizadores. Estes dados são fornecidos pelo Mailchimp. No que diz respeito à atração, este crescimento é expectado através das *landing pages* e do preenchimento dos formulários. Para manter

os contactos atuais, a estratégia de e-mail marketing considera o envio de uma *newsletter* mensal e de *milestone* e-mails.

- Com vista a atrair *designers*, a empresa pretende crescer e investir em Instagram Ads. Até ao final de 2023, a MEIAS & PEÚGAS pretende atingir os 750 seguidores.

3.2.6 Canais de comunicação

O plano de execução da MEIAS & PEÚGAS para 2023 esclarece e especifica os canais de comunicação a utilizar e as respetivas ações de comunicação (tabela 6).

Tabela 6- Canais e Ações de comunicação da MEIAS & PEÚGAS.

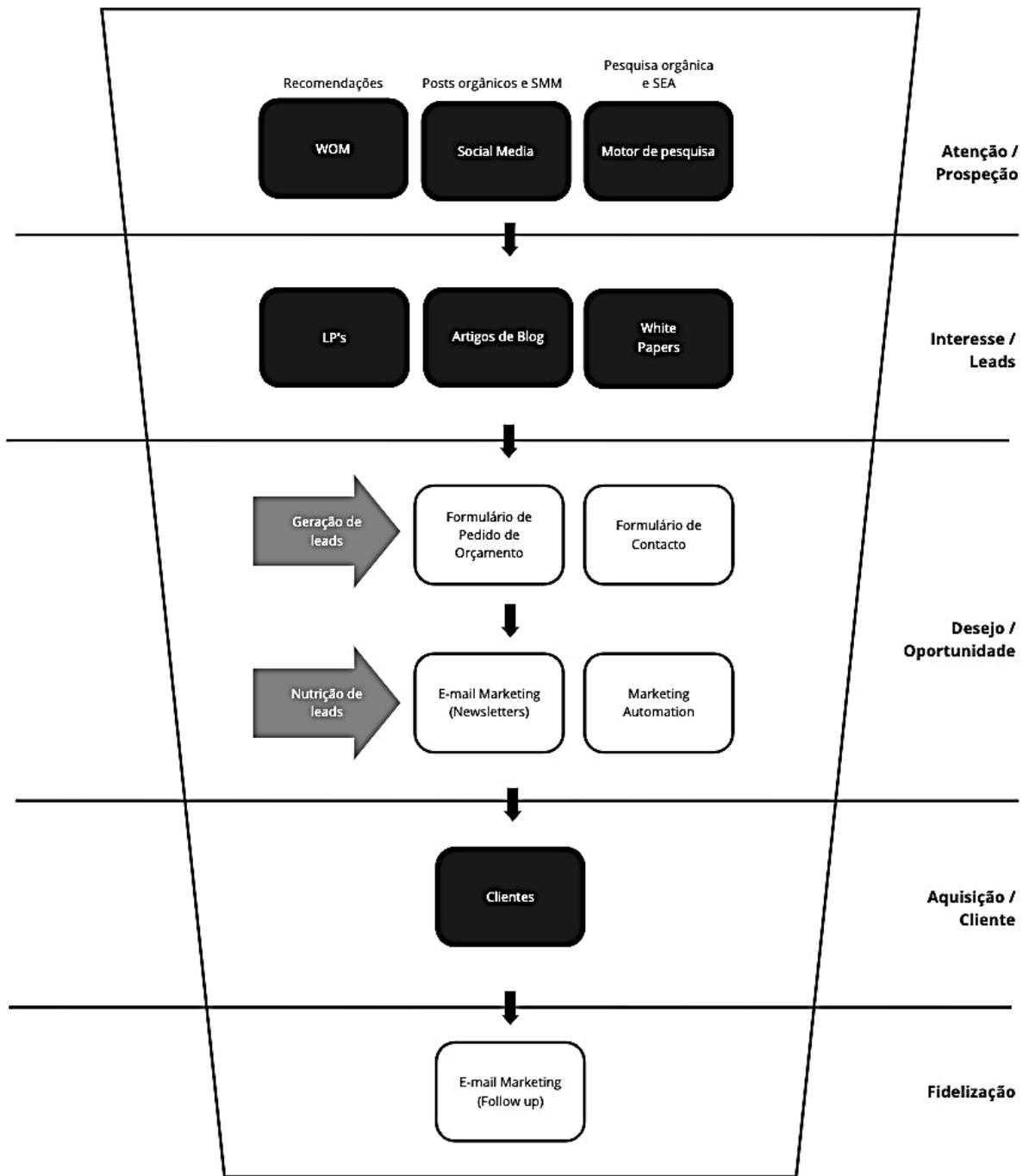
Fonte: Elaboração própria.

Canais de comunicação		Ações de comunicação
Motor de pesquisa	SEA	<ul style="list-style-type: none"> • Planear e configurar campanhas de Google Ads • Desenvolvimento de 2 LP's (<i>Landing pages</i>)
	SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Acrescentar FAQ's (<i>Frequently asked questions</i>) • <i>Blog</i>. Adicionar artigos mensalmente • Adição de idiomas ao <i>website</i>
<i>Social Media</i>	Facebook	Publicar <i>post</i> orgânico semanal
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar <i>post</i> orgânico semanal • Instagram Ads
	Linkedin	Publicar <i>post</i> orgânico semanal
	Youtube	Vídeos explicativos, tutoriais e de detalhe do produto
E-mail marketing	<i>Newsletter</i>	Partilha do artigo mensal para todos os contactos na base de dados
	MA	Segmentação de contactos conforme a sua origem e nutrição de <i>leads</i> .
Comunicação interna	<i>Bulletin board</i>	

3.2.7 Funil de vendas

Na MEIAS & PEÚGAS, a estratégia baseia-se em *inbound marketing*. Portanto, a empresa procura atrair clientes através de conteúdo relevante e pertinente. O funil de vendas descreve a jornada do cliente desde o primeiro contacto com a empresa até à celebração da venda e fidelização do cliente.

Na fase de atração, os canais de comunicação considerados são o WOM (*word of mouth*) positivo, as redes sociais e o motor de pesquisa. Na segunda etapa, de interesse ou pesquisa, são ponderadas as LP's (*landing pages*), os artigos de *blog* e os *white papers*. A terceira fase, de desejo, inclui a geração de *leads* através do preenchimento de formulários e a nutrição de *leads* através de *e-mail marketing* (*newsletters* e *marketing automation*). As duas últimas etapas representam a contratualização e fidelização do cliente, mais uma vez recorrendo à utilização da ferramenta de *e-mail marketing* (figura 21).



miro

Figura 21- Esquematização do processo de conversão de vendas e fidelização do cliente da empresa MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Elaboração própria.

3.2.8 Mailchimp

A ferramenta de comunicação a explorar na dissertação é o e-mail marketing. O e-mail marketing faz parte dos canais de comunicação considerados no plano estratégico anual da MEIAS & PEÚGAS e intenta manter o relacionamento com os clientes atuais e nutrir *leads*.

A empresa MEIAS & PEÚGAS não possui departamento de marketing, este serviço é assegurado por uma agência de comunicação e inclui gestão de redes sociais, e-mail marketing e gestão do *website*.

O website institucional da MEIAS & PEÚGAS está desenvolvido em Divi Builder. O Divi Builder é um *plug-in* para WordPress que oferece recursos de construção de páginas sem utilização de código.

A empresa MEIAS & PEÚGAS recorre à plataforma de automação de marketing Mailchimp e contrata o plano “*Essentials*” (tabela 7).

Posto isto, as principais características consideradas para a seleção do Mailchimp são:

- Possibilidade de adicionar vários utilizadores a uma conta: O plano “*Essentials*” do Mailchimp permite adicionar 3 utilizadores a uma conta. Desta forma, a agência responsável pelo marketing e a MEIAS & PEÚGAS conseguem ter acesso simultâneo à conta de Mailchimp e analisar os resultados de cada campanha;
- Segmentação comportamental e criação de audiências: O plano contratado pela MEIAS & PEÚGAS possibilita a criação de 3 audiências e a segmentação comportamental dos utilizadores e, à vista disso, a construção de e-mails personalizados;
- Integração com o WordPress: O Mailchimp oferece permite uma integração fácil com o WordPress através de um *plug-in*. Desta forma, facilita a gestão de formulários;
- MA: O Mailchimp permite gerar fluxos automatizados com base em eventos como o preenchimento de um formulário no site WordPress.

Tabela 7- Características do plano "Essentials" do Mailchimp.

Fonte: Adaptado do Mailchimp.

Características	Plano "Essentials" do Mailchimp
Preço	69\$/ mês
Envios de e-mails mensais	50 000 e-mails
Utilizadores	3 utilizadores
Audiências	3 audiências
Segmentação comportamental	Sim
Modelos de e-mail pré- contruídos	Sim
Mais de 300 integrações (Incluindo o Wordpress)	Sim
Relatórios e análises	Sim
Formulários e LP	Sim
MA	Sim

3.2.9 Geração de *leads*

Atualmente, na estratégia *inbound marketing* da MEIAS & PEÚGAS, a geração de *leads* acontece na primeira fase do funil através do preenchimento de três formulários distintos que se encontram em páginas diferentes do *website*. O formulário de contacto e formulário para subscrição da *newsletter* permite gerar *leads* simples, enquanto que o formulário de orçamento pretende obter *leads* qualificadas.

Formulário de contacto

Na página de contactos do *website*, para além do contacto telefónico e e-mail, o utilizador encontra um formulário de contacto (figura 22). Curto e de fácil preenchimento, o formulário obriga ao preenchimento dos seguintes campos obrigatórios:

- Nome;
- E-mail;
- Assunto;
- Mensagem.

Nome

E-mail

Assunto

Mensagem

Enviar

Figura 22- Formulário de contacto do website institucional da MEIAS & PEÚGAS..

Fonte: Website da MEIAS & PEÚGAS.

O nome possibilita a personalização dos e-mails enviados posteriormente ao contacto.

Após o preenchimento, para melhorar a experiência do utilizador, surge uma *thank you page* a agradecer o contacto (figura 23).

Na página de agradecimento, para evitar a saída do utilizador do website, existe ainda um *call to action* (CTA) “Ir para a Home page”.



Figura 23- Página de agradecimento do formulário de contacto da empresa MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Website da MEIAS & PEÚGAS.

Formulário de orçamento

O formulário de orçamento (figura 24 e 25) encontra-se na página “Produtos” do website e cria uma experiência detalhada para o utilizador com campos de preenchimento detalhados divididos por 5 passos (anexo 1).

- 1º passo: Dados pessoais e, se já tiver uma empresa estabelecida, dados da empresa;
- 2º passo: Modelo de meias desejado e fibras principais;
- 3º passo: Abrangência de tamanhos e tipologia da meia;
- 4º passo: Tipo de embalagem e INCOTERM;
- 5º passo: Combinações de cores a produzir e quantidade estimada.



Faça o seu pedido de orçamento

Fazer pedido de orçamento



Figura 24- Secção do formulário de orçamento na página "produtos" do *website* da MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Website* da MEIAS & PEÚGAS.

PASSO 1 2 3 4 5

Formulário: Pedido de orçamento

OS SEUS DADOS PESSOAIS

Nome

E-mail

Contacto Telefónico

É JÁ UMA EMPRESA ESTABELECIDA?

Nome da sua Empresa

Pais

Passo seguinte



Figura 25- 1º passo do formulário de orçamento no *website* da MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Website* da MEIAS & PEÚGAS.

Tal como aquando do preenchimento do formulário de contacto, no formulário de orçamento também surge uma página de agradecimento. Esta pretende tranquilizar o utilizador e promete a análise do pedido de orçamento. Mais uma vez, a *thank you page* inclui um *call to action* (CTA) que redireciona o utilizador para a *homepage* (figura 26).

De notar que o formulário de orçamento gera *leads* qualificadas. Isto é, potenciais clientes que já demonstraram interesse num produto e serviço específico.

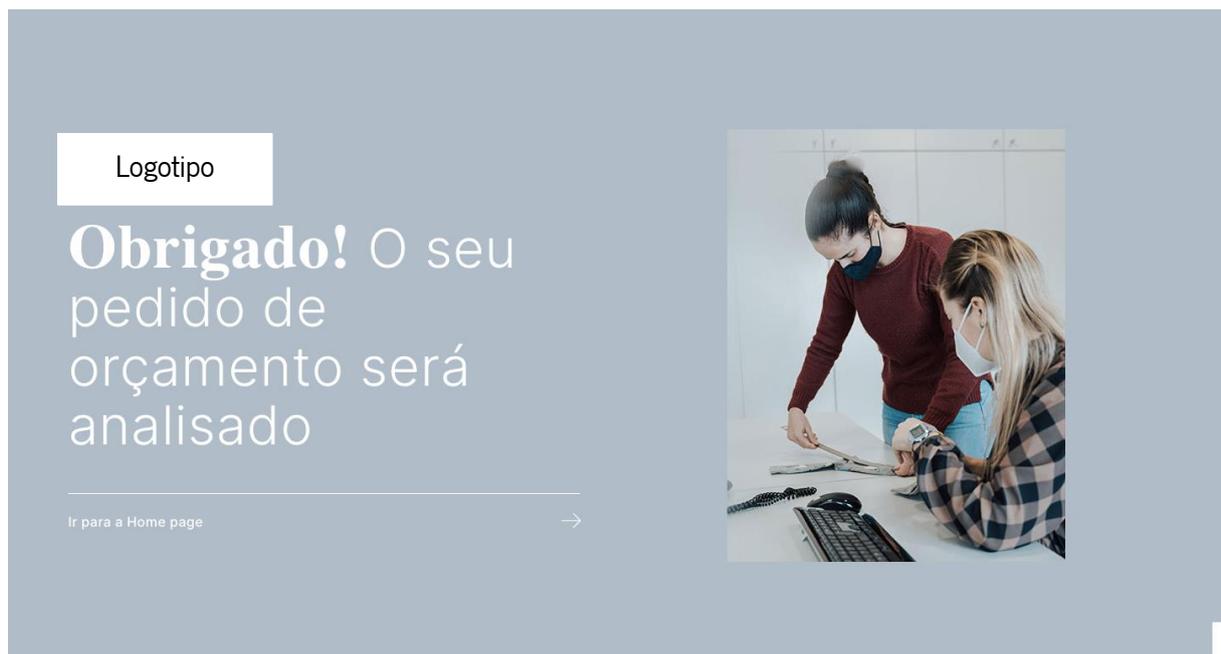
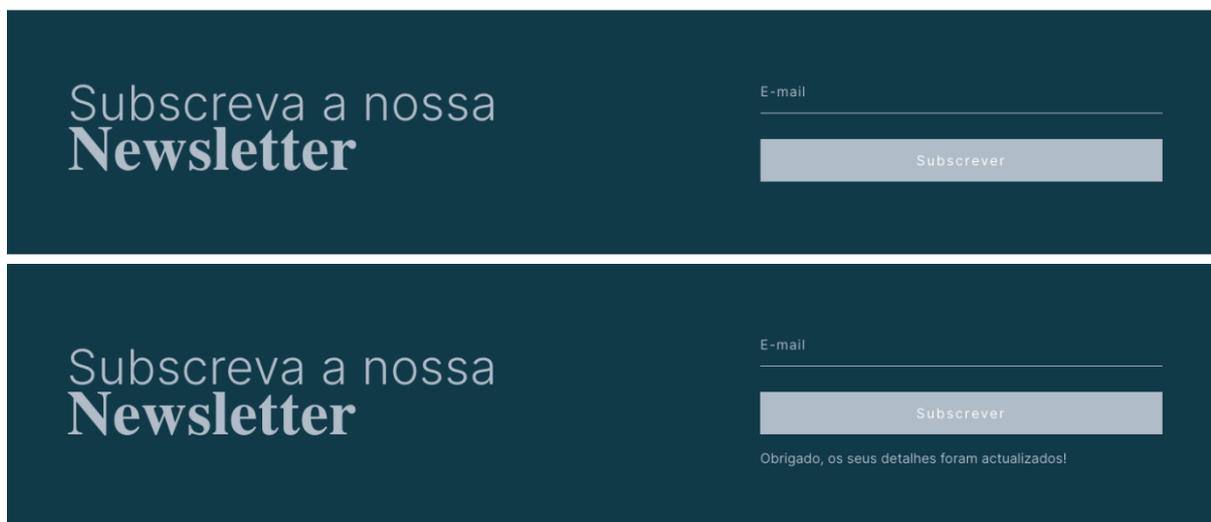


Figura 26- *Thank you page* do formulário de orçamento da MEIAS & PEÚGAS.
Fonte: *Website* da MEIAS & PEÚGAS.

Formulário de subscrição da *newsletter*

No *footer* ao longo da navegação em todo o website, surge um formulário para subscrição da *newsletter* com apenas um campo, o e-mail (figura 27).

Após o preenchimento do formulário, surge uma mensagem de agradecimento.



The image displays two sequential screenshots of a newsletter subscription form on a dark teal background. The top screenshot shows the form with the text "Subscreva a nossa Newsletter" on the left. On the right, there is an "E-mail" label above a white input field, and a grey "Subscrever" button below it. The bottom screenshot shows the same form, but the "Subscrever" button is highlighted in a lighter grey, and a message "Obrigado, os seus detalhes foram actualizados!" is displayed below the button.

Figura 27- Secção de subscrição da *newsletter* e mensagem de agradecimento.

Fonte: Website da MEIAS & PEÚGAS.

3.2.10 Nutrição de *leads*

Depois da geração de *leads* segue-se a nutrição de *leads*. Na MEIAS & PEÚGAS, o conteúdo para a nutrição de *leads* surge em fluxos de e-mails automatizados e *newsletters*.

Marketing Automation

No que diz respeito ao MA, a empresa MEIAS & PEÚGAS tem, atualmente, apenas um fluxo de e-mails automatizados ativo. Este é desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto que espoleta o envio de um e-mail de agradecimento (figura 28 e 30). Depois do fluxo, as *leads* são nutridas mensalmente com a *newsletter*.

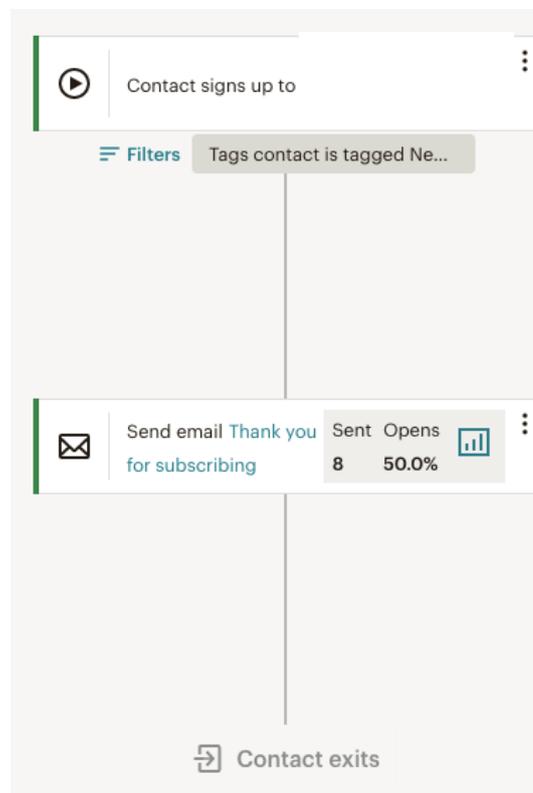


Figura 28- Fluxo de e-mail automatizado, desencadeado pelo preenchimento do formulário de

Fonte: Mailchimp da MEIAS & PEÚGAS.

O campo “Nome” do formulário de contacto cede a personalização do e-mail de agradecimento (figura 29).

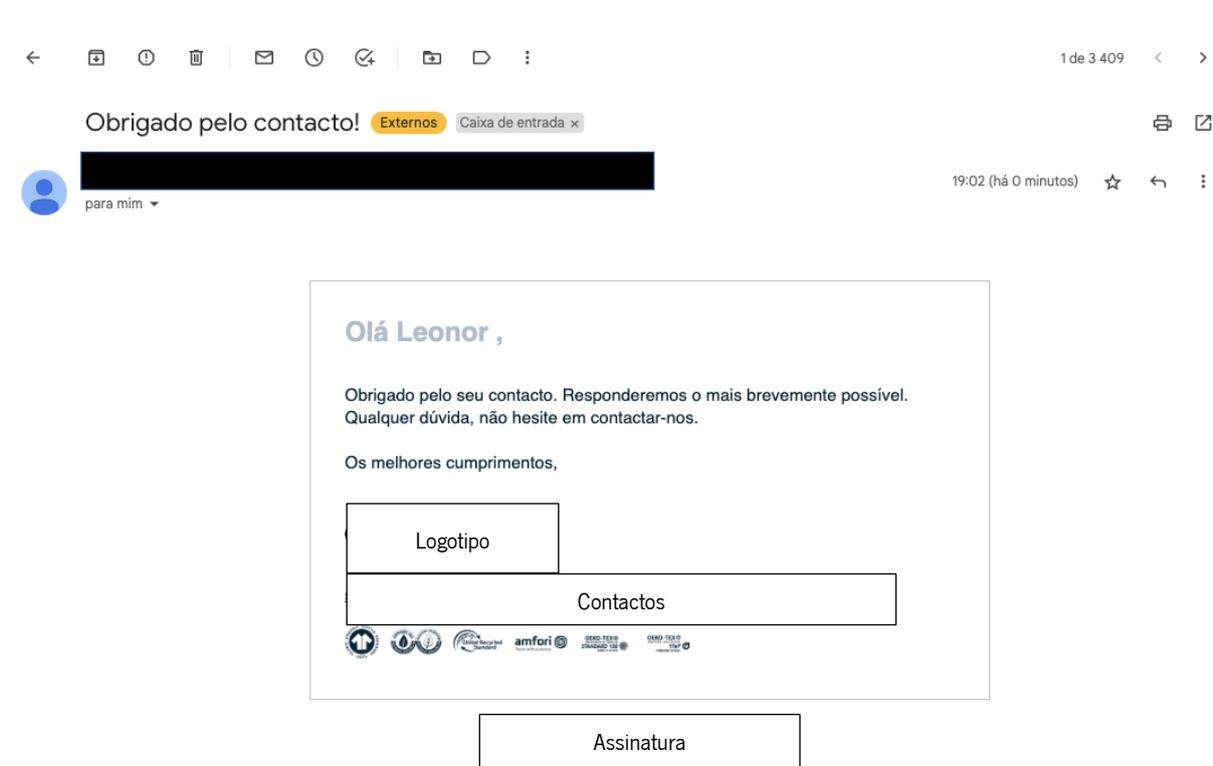


Figura 29- E-mail de agradecimento do fluxo automatizado desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto.

Fonte: *Printscreen* do e-mail de um contacto.

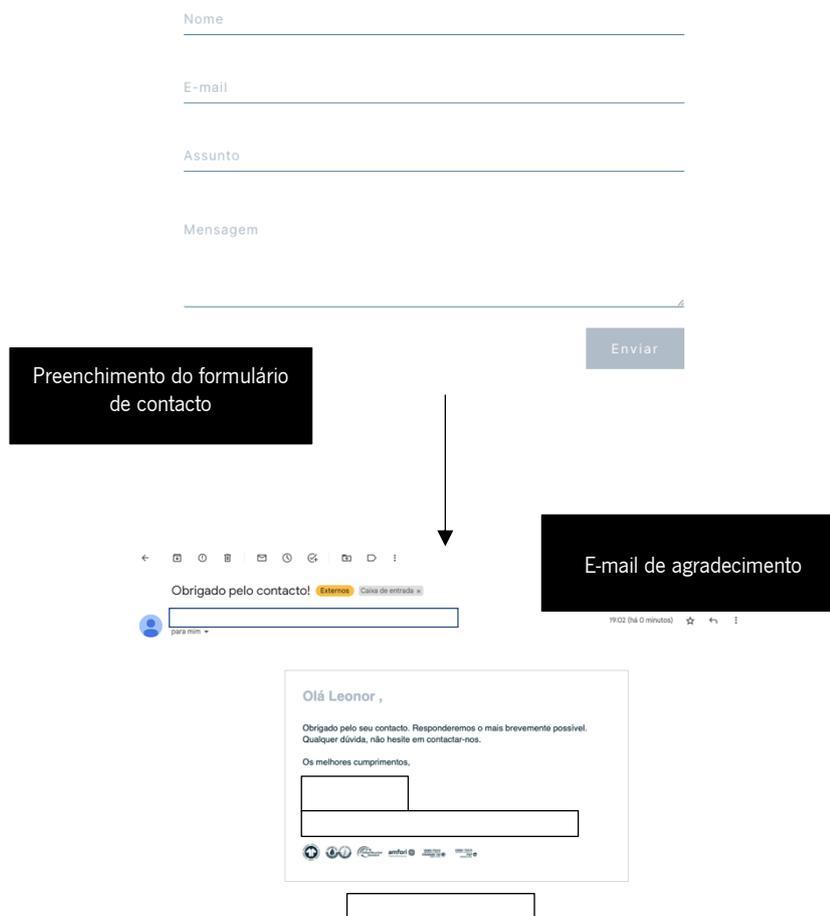


Figura 30- MA desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto.

Fonte: Elaboração própria.

Newsletter

A MEIAS & PEÚGAS remete *newsletters* com o objetivo de manter o relacionamento com os clientes atuais e nutrir *leads*.

O assunto das *newsletters* da MEIAS & PEÚGAS baseia-se em novidades sobre a empresa e conteúdo educativo e relevante sobre a indústria ou sobre os produtos. A última *newsletter* enviada (figura 31), aborda a renovação da presença digital da empresa, que lançou um novo website e criou uma conta de Instagram.

Logotipo



RENEWS ITS DIGITAL PRESENCE



website is already available at

Innovative and intuitive, the platform brings together all the information and tools necessary for customer convenience.

is investing in the development of new tools to improve the contact with its audience and therefore to provide a better service.

In addition to information about the company and its products, the new website includes a module dedicated to customers, allowing them to fill out a detailed budget form, choosing between the range of options we have to offer.

Oriented towards a better user experience, this new website allows an easier and more intuitive navigation. Through its responsive design, users will easily navigate through its pages, whether they're on a mobile or desktop access.

To strengthen online ecosystem, the new platform is integrated with its social media presence: [Instagram](#), [Facebook](#) and [LinkedIn](#).



Copyright © 2022

[Update preferences](#) [Unsubscribe](#)

Digital Marketing by

Logotipo da agência de marketing

Figura 31- *Newsletter* enviada pela MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: Mailchimp da MEIAS & PEÚGAS.

Os e-mails para nutrição de *leads* almejam interagir com a *lead* e conduzi-la através do funil de vendas.

A MEIAS & PEÚGAS envia *welcome emails* em formato de agradecimento pelo preenchimento do formulário e fornecimento de dados. Como referido acima, estes e-mails são personalizados com o campo “nome”.

Milestone emails

O objetivo dos *milestone emails* passa por encorajar os clientes atuais a interagir com marca de forma a criar um relacionamento próximo, comprar mais produtos e promover o *word of mouth* (WOM) positivo. Para isso, estes e-mails assinalam momentos especiais.

Por norma, a MEIAS & PEÚGAS associa os *milestone emails* a uma campanha de marketing direto.

Por exemplo, no Natal de 2022, como é habitual, a MEIAS & PEÚGAS enviou um brinde aos 30 clientes mais importantes. O brinde consistiu numa lata que incluía uma meia típica de Natal com o *branding* da MEIAS & PEÚGAS e um postal. A meia apresentava uma nova personalização disponível na MEIAS & PEÚGAS, a adição de aroma. Por se tratar do Natal, o aroma escolhido foi canela e os materiais da meia primavam pelo conforto. O objetivo era promover a utilização da meia durante a época festiva, num ambiente familiar. O mote, a personalização e as restantes características da meia encontravam-se explanadas no postal.

Mais tarde, através de e-mail marketing, os clientes receberam um e-mail com um vídeo que acompanhava a produção da meia, desde o tear à montagem da lata com a meia e o postal (figura 32).

Para além de reforçar a mensagem natalícia, o objetivo do vídeo passava por envolver o cliente na produção e *packaging* da meia. Comunicar a oferta de materiais e *Personalizações*.

Christmas 22 (The Cinnamon Sock)

View Report

[Campaign Preview](#) [HTML Source](#) [Plain-Text Email](#) [Details](#)

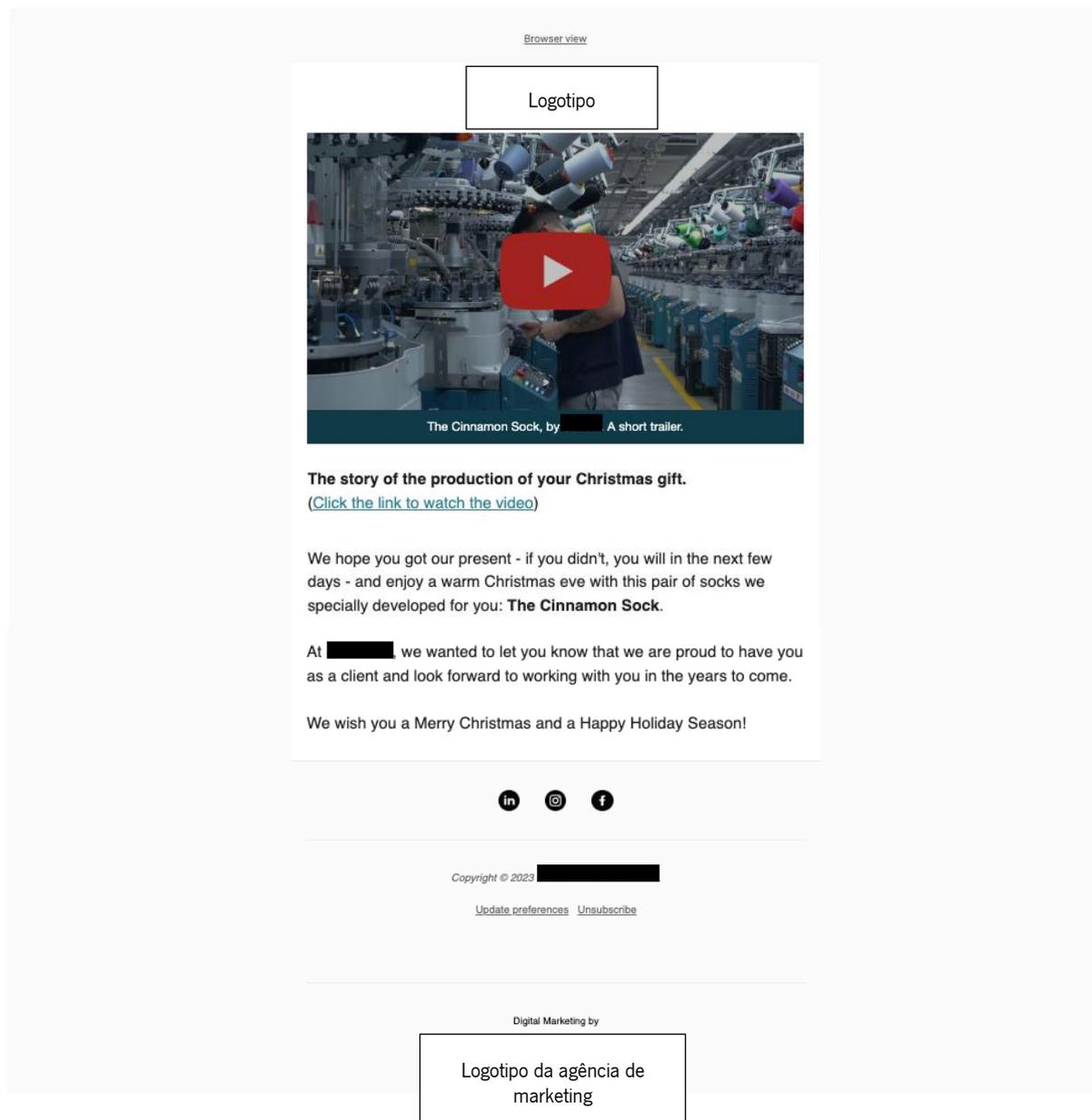


Figura 32- *Milestone email* enviado pela MEIAS & PEÚGAS no Natal de 2022.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp da MEIAS & PEÚGAS.

Newsletter

A MEIAS & PEÚGAS aplica a *newsletter* com diferentes objetivos:

- Criar um relacionamento com os clientes atuais. Mantê-los atualizados das novidades da empresa e as tendências do setor;
- Captar *leads*. Na homepage do *website*, os utilizadores são convidados a subscrever a *newsletter*.
- Nutrir *leads*. Depois do preenchimento do formulário de contacto, de orçamento ou subscrição da *newsletter*, os contactos captados recebem a *newsletter* mensalmente;

No Natal de 2022, a marca enviou uma *newsletter* a desejar uma feliz época festiva e a comunicar o período de encerramento da fábrica (figura 33).

A cadência do envio da *newsletter* é mensal e o conteúdo corresponde à partilha de artigos mensais na página “blog” do *website*. O website está disponível em português e inglês, pelo que os conteúdos são traduzidos nas duas línguas.

Os conteúdos definidos no plano de execução de comunicação são:

1. Como criar uma marca de meias? // How to create our own sock brand?;
2. Meias de segurança - O que são? // Safety socks - What is it?;
3. Qual é o processo de produção de meias? // How socks are manufactured - by steps;
4. Desenhe as suas meias // Design your own socks;
5. CRAZY SOCK DAY: O que é e porque é que deve participar // CRAZY SOCK DAY: What it is and why you should participate;
6. Meias Desportivas: Guia para escolher o par mais adequado para si // Sports Socks: Complete guide to choose the most suitable pair;
7. Qual é o material utilizado para produzir meias? // What material is used to produce socks?;
8. Como começar um negócio/loja de meias? // How to Start a Socks Business/Store?;
9. O que significam os números das agulhas da máquina de costura? // What Do The Numbers on a Sewing Machine Needle Mean?;

10. Saiba quais são os detalhes necessários para efetuar um pedido de meias personalizadas
// Confirm Your Custom Socks Order Details;
11. Meias produzidas em Portugal - porquê escolher a MEIAS & PEÚGAS? // Socks made in Portugal - why choose MEIAS & PEÚGAS?;
12. Saiba como escolher as suas meias para festejar a Passagem de Ano // Find out how to choose your socks to celebrate New Year's Eve.

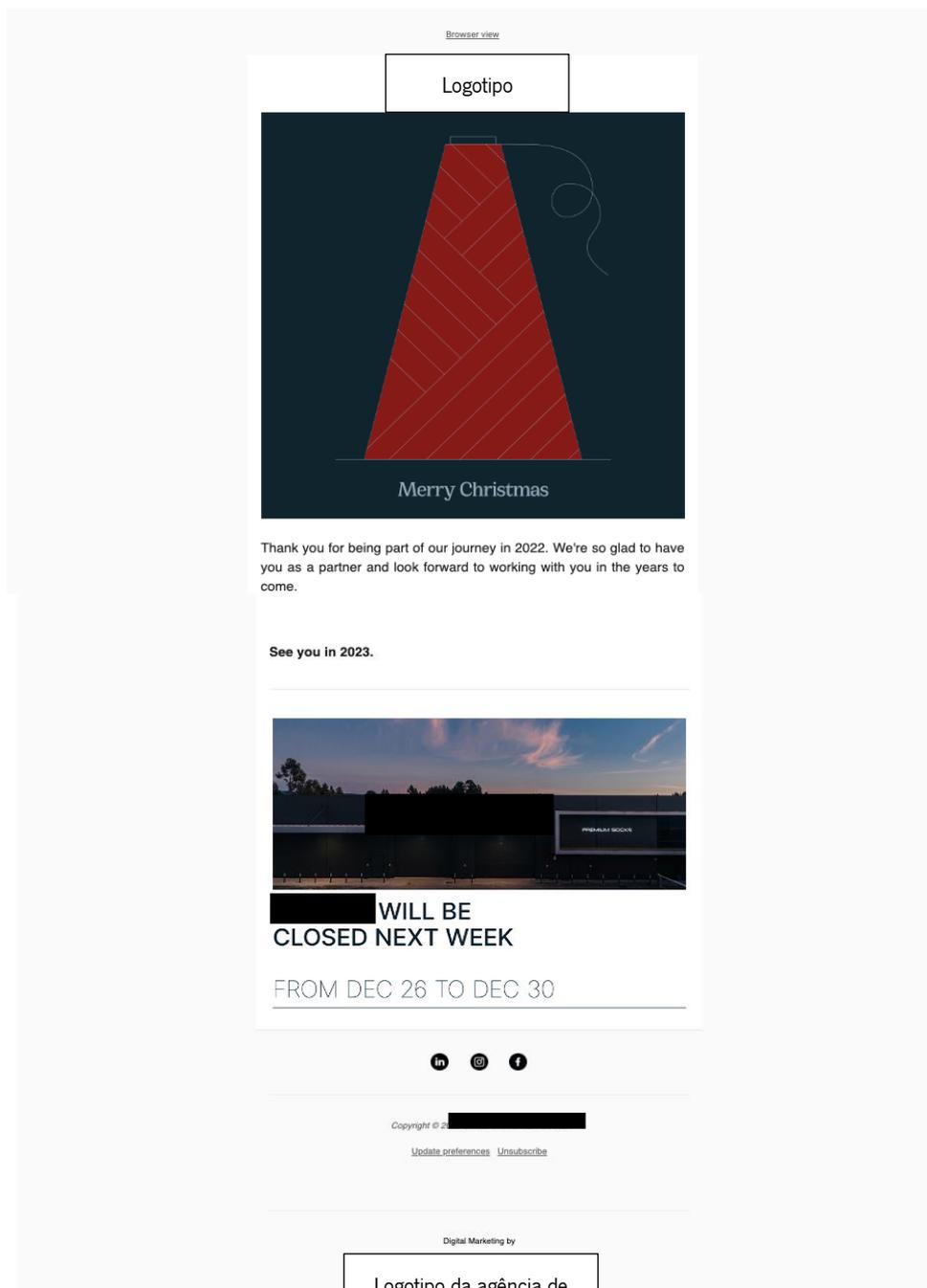


Figura 33- *Newsletter* enviada pela MEIAS & PEÚGAS no Natal de 2022.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp da MEIAS & PEÚGAS.

3.2.12 Cronograma

A cadência de e-mails é um fator importante na planificação de uma estratégia de e-mail marketing (tabela 8).

Os e-mails de nutrição de *leads* são enviados sempre que ocorre o preenchimento do formulário de contacto pelo que não é possível prever a cadência.

Os *milestone* e-mails ocorrem em forma de convite para a participação em feiras em que a marca vai estar presente (junho e outubro). Em julho, a MEIAS & PEÚGAS envia um e-mail a comunicar o período de férias da fábrica, que ocorre durante o mês de Agosto. Em dezembro, os clientes recebem um e-mail sobre as festividades.

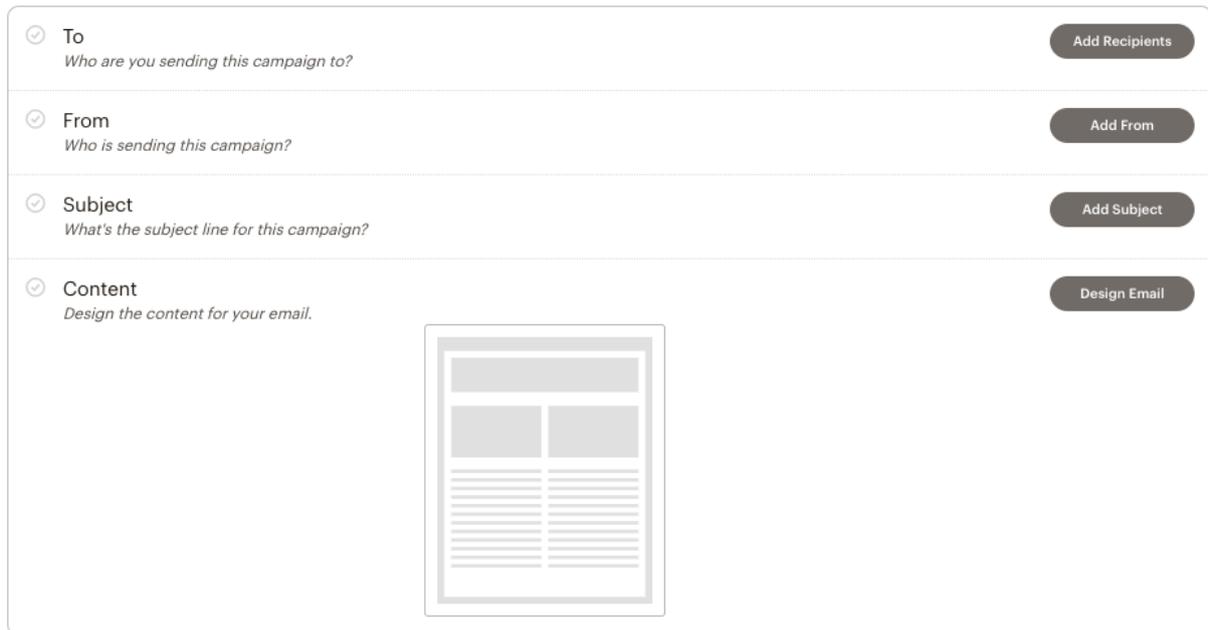
No que diz respeito às *newsletters*, estas ocorrem numa regularidade mensal em conformidade com o lançamento de artigos no *blog* do website. É enviada uma *newsletter* por mês a cada cliente.

Tabela 8- Cronograma da estratégia de e-mail marketing.

Fonte: Elaboração própria.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
E-mails de nutrição de <i>leads</i>												
<i>Milestone emails</i>						1	1			1		1
<i>Newsletters</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

3.2.13 Estrutura de uma campanha de e-mail marketing



The screenshot displays the 'Create campaign' interface in Mailchimp, organized into four horizontal sections, each with a checklist icon on the left and a button on the right:

- To**: "Who are you sending this campaign to?" with an "Add Recipients" button.
- From**: "Who is sending this campaign?" with an "Add From" button.
- Subject**: "What's the subject line for this campaign?" with an "Add Subject" button.
- Content**: "Design the content for your email." with a "Design Email" button. Below this section is a placeholder image of an email layout with a header, two columns of text, and a footer.

Figura 34- "Create campaign" do Mailchimp.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp.

Aquando da criação de uma campanha de e-mail marketing, o Mailchimp obriga o preenchimento dos seguintes passos (figura 34):

- Recetor;
- Remetente;
- Linha de assunto;
- Conteúdo e *design* do e-mail.

Recetor

O primeiro passo para contruir uma campanha de e-mail marketing é a definição da audiência. A MEIAS & PEÚGAS possui 459 contactos identificados com *tags*, que diferenciam os contactos pelo comportamento, interesses ou características. Pelo que um contacto pode estar associado a mais do que uma *tag*.

As *tags* da audiência da MEIAS & PEÚGAS:

- *Newsletter*. Esta *tag* representa os contactos que preencheram o formulário para a subscrição da *newsletter*,
- *Contacto*. Para além do preenchimento do formulário de contacto, esta *tag* inclui os contactos recebidos e efetivados pela equipa comercial. Estes contactos realizam-se através do e-mail, telefone ou em feiras, pelo que é possível apurar os interesses e caracterizar o contacto com mais pormenor;
- *Orçamento*. Os contactos que preencheram o formulário de orçamento. Por se tratar de um formulário detalhado, nesta *tag* também é possível personalizar a comunicação conforme os interesses.
- *Clientes atuais*. Os clientes merecem uma *tag* para comunicação exclusiva.

Como estudado na revisão da literatura, a comunicação personalizada é privilegiada pelos consumidores. Os *welcome* e-mails enviados aquando do preenchimento do formulário de contacto são personalizados com o campo “nome”. Os contactos rececionados pela equipa comercial e pelo preenchimento do formulário de orçamento são contactados diretamente pelos comerciais da MEIAS & PEÚGAS pelo que a comunicação é personalizada e ponderada para os dois tipos de *Personas*.

Remetente

O nome do remetente é o primeiro elemento a surgir na caixa de entrada do destinatário, pelo que é um fator fundamental.

Para além de reconhecível e facilmente associado à marca, o e-mail do remetente deve ser autenticado para evitar o *spam*. A autenticação realiza-se no Mailchimp através da associação do e-mail ao domínio.

A MEIAS & PEÚGAS utiliza o e-mail comercial (sales@meiasepeugas.com).

Assunto

A linha de assunto deve ser curta, concisa e cativante. O conteúdo do e-mail precisa de estar esclarecido em poucos caracteres (figura 35). Por se tratar de uma empresa industrial, a utilização de emojis é restrita a comunicações mais informais.

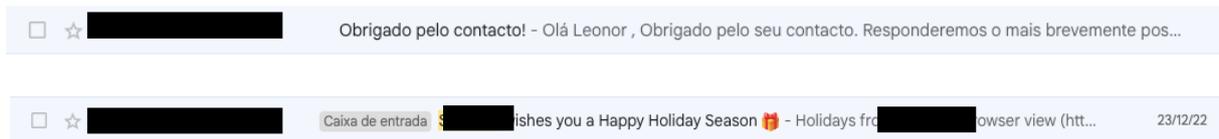


Figura 35- Linhas de assunto de e-mails enviados pela MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Printscreen* de um e-mail da base de dados.

Conteúdo

O conteúdo do e-mail tem de ser simples e pertinente. Por simples entende-se que o texto deve ser breve e evitar o uso de palavras usadas regularmente por *spammers*. Cada servidor de e-mail considera palavras-chaves diferentes no filtro de spam e a lista não é disponibilizada. Outra técnica para prevenir que o e-mail seja reencaminhado para a caixa de *spam* é a construção do e-mail em HTML, com uma combinação entre texto e conteúdos *media*.

À exceção do *welcome email* , MEIAS & PEÚGAS segue um *template* e insere texto e imagem ou vídeo na construção de todos os e-mails (figura 35).

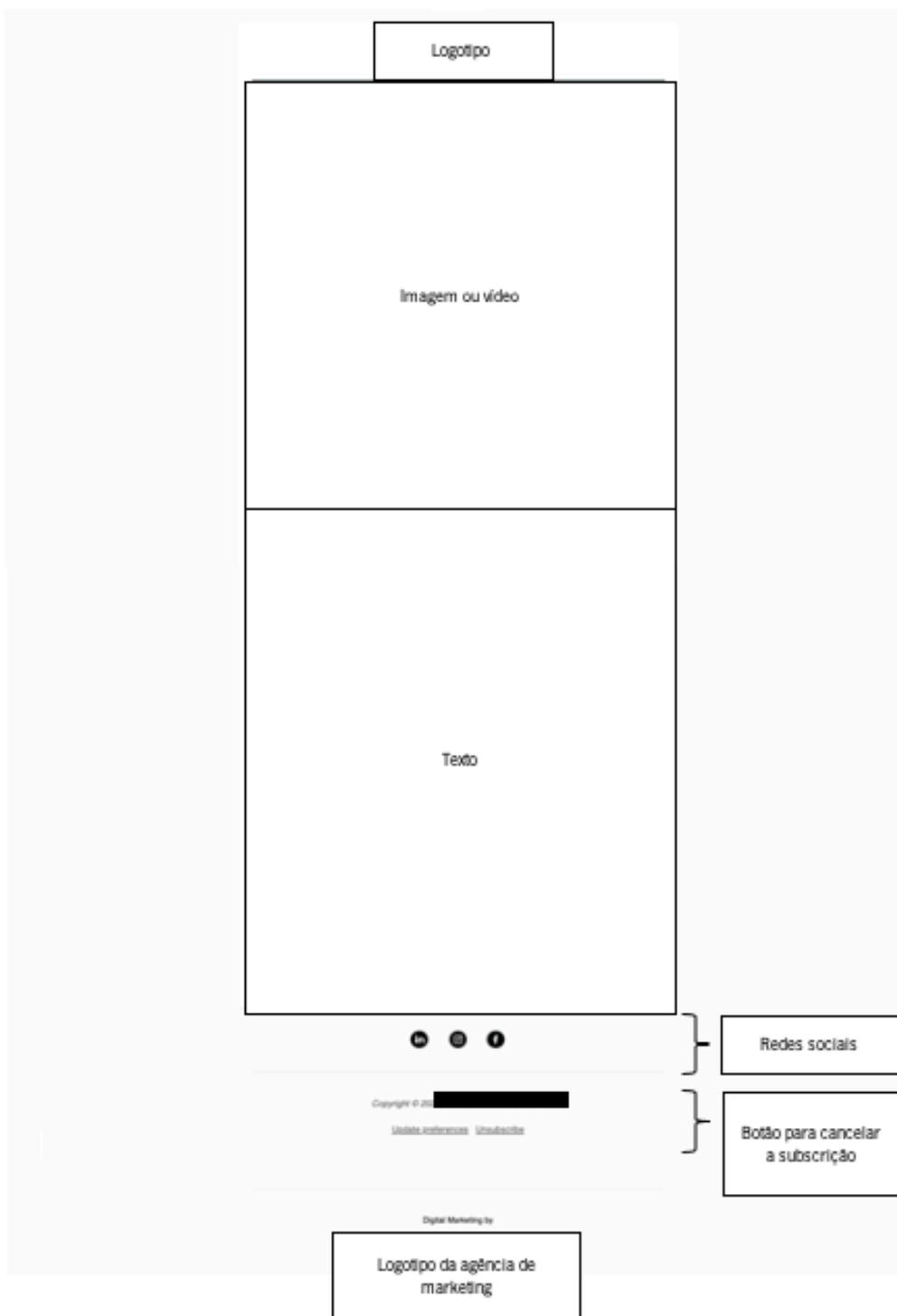


Figura 36- *Template* de construção de e-mails da MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp.

O *template* incorpora uma imagem com o logotipo da MEIAS & PEÚGAS, clicável com *link* para o website institucional (figura 36).

Depois do logotipo, o espaço é destinado a uma imagem ou vídeo. Os vídeos são adicionados através do Youtube e, para o caso de o carregamento falhar, incluem uma descrição e o *link* no texto (figura 37).

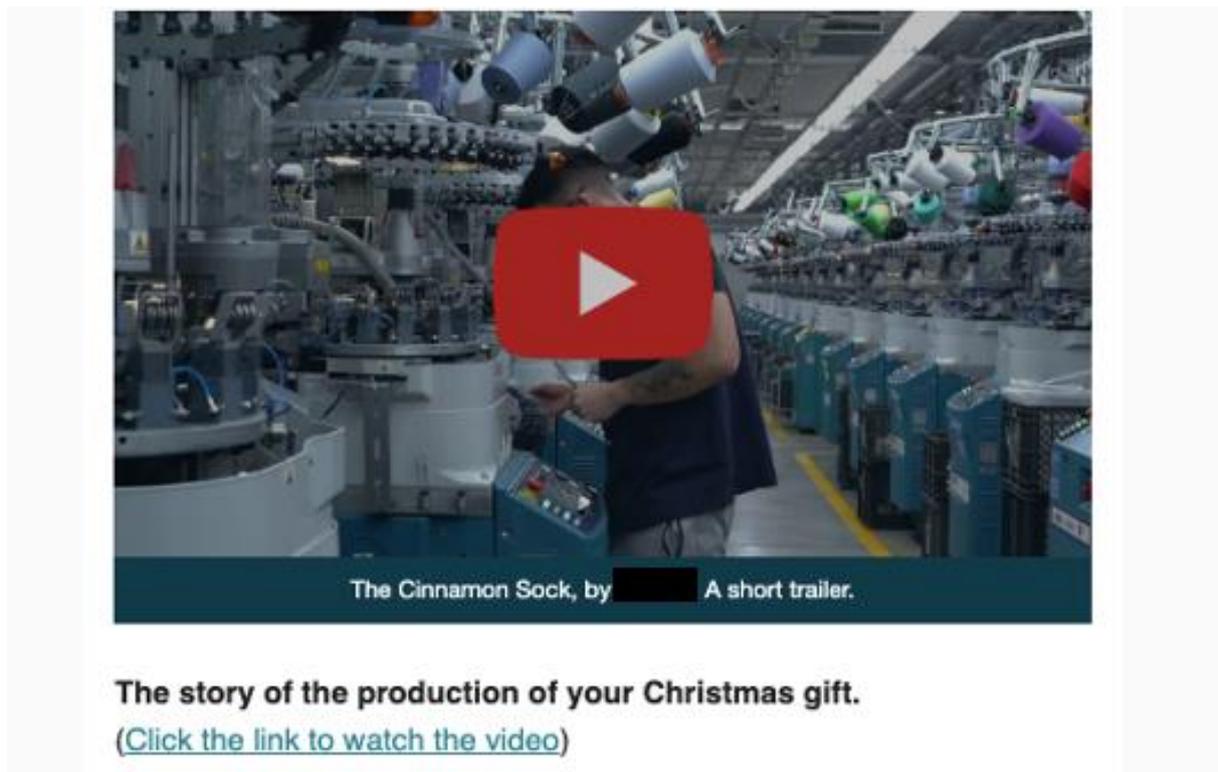


Figura 37- Conteúdo *media* de um e-mail enviado pela MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp.

Relativamente às imagens, estas não contêm descrição. Isto faz com que, quando selecionada a opção disponível nos serviços de e-mail de não apresentar as imagens (figura 38), as imagens percam o efeito por completo (figura 39). Quando descarregadas, o ficheiro surge como “unnamed” (sem nome) ao invés de contribuir para a identidade da marca.

Imagens: Apresentar sempre imagens externas - [Saiba mais](#)
 Perguntar antes de apresentar imagens externas - Esta opção também desativa o email dinâmico.

Figura 38- Opção disponível nos serviços de e-mail de não apresentar as imagens.

Fonte: *Printscreen* do Gmail.

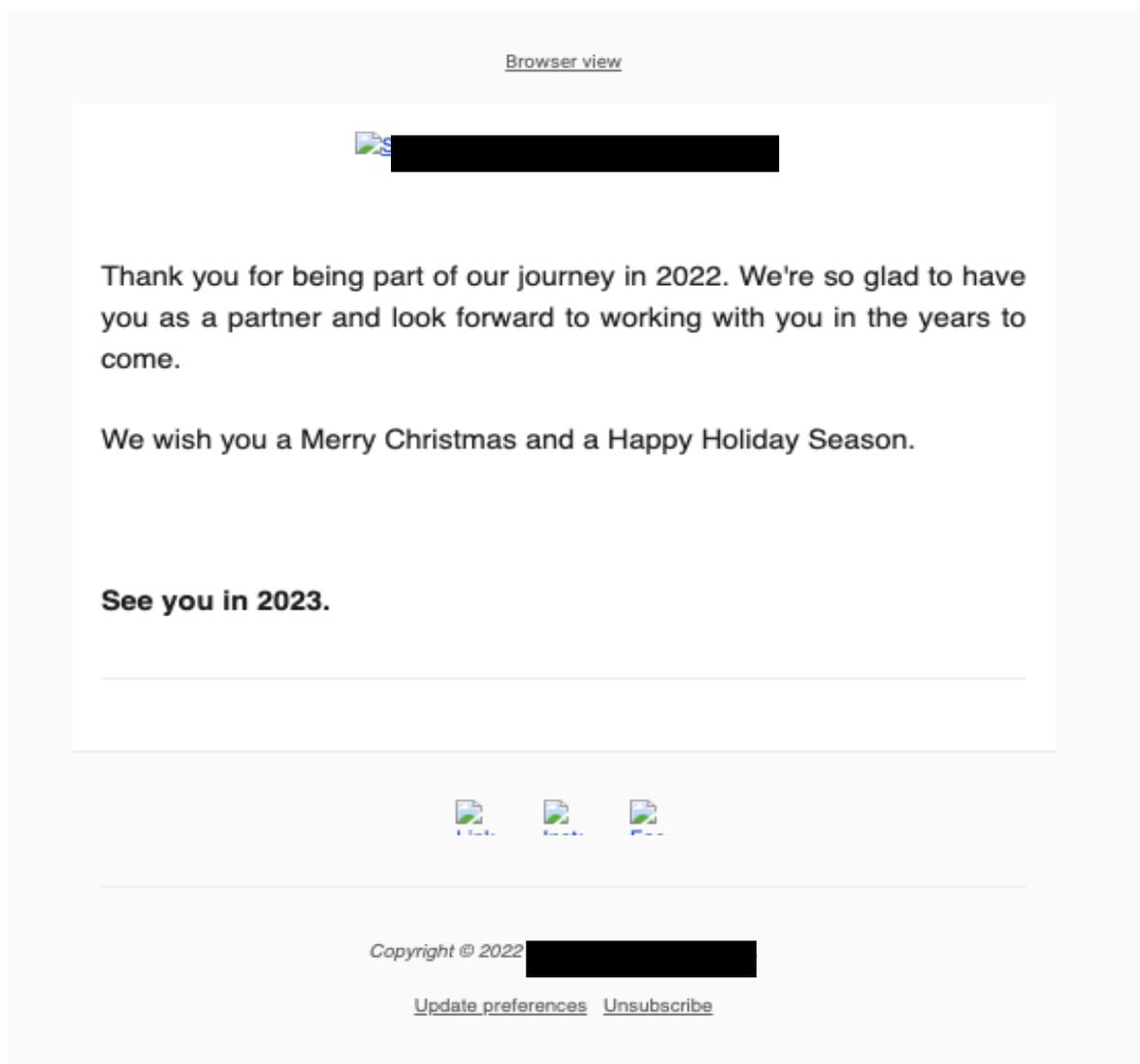


Figura 39- E-mail com a opção de não apresentar imagens selecionada.

Fonte: *Printscreen* do Gmail.

Seguidamente, surgem botões para o Instagram, Facebook e LinkedIn da MEIAS & PEÚGAS.

Em mais uma tentativa de passar o filtro de *spam*, o *template* da MEIAS & PEÚGAS compreende botões para a atualização das preferências e cancelamento da subscrição.

Por fim, com autorização da MEIAS & PEÚGAS, a agência de marketing responsável pelo e-mail marketing promove-se e inclui o logotipo que redireciona para o *website*.

No *welcome email*, o logotipo aparece em formato de assinatura juntamente com os contactos e as certificações.

Como estudado na revisão da literatura, a maioria dos e-mails são lidos através do telemóvel. Posto isto, os e-mails enviados pela MEIAS & PEÚGAS são otimizados para *mobile* (figura 40).



Figura 40- E-mail em formato *mobile*.

. Fonte: *Printscreen* da app Gmail para dispositivos móveis.

Atualmente, a geração de leads da MEIAS & PEÚGAS realiza-se através do preenchimento do formulário de contacto, subscrição da newsletter e formulário de orçamento. Sendo que o formulário de orçamento, mais específico, gera leads qualificadas. Para a nutrição dos contactos, a estratégia de e-mail marketing baseia-se em *welcome emails*, personalizados e associados a um fluxo automatizado de e-mails desencadeado pelo preenchimento do formulário de contacto, e no envio de *newsletters*. Para manter o relacionamento com os clientes atuais, a empresa aposta em *milestone emails*.

No futuro, a estratégia de e-mail marketing considera a configuração de *landing pages* associadas a campanhas de Google Ads e uma cadência regular no envio de e-mails, assim como a implementação de mais fluxos de *marketing automation*.

4. DISCUSSÃO

O Mailchimp providencia relatórios de desempenho das campanhas de e-mail marketing. A análise destes relatórios permite estabelecer comparações entre as várias características dos e-mails. As métricas consideradas são a taxa de abertura, taxa de clique e o cancelamento da subscrição.

Taxa de abertura

A taxa de abertura representa a percentagem de destinatários que abriram um e-mail em relação ao número total de destinatários que receberam o e-mail. Uma taxa de abertura elevada pode indicar um assunto do e-mail atrativo.

Taxa de clique

A taxa de clique mede a percentagem de destinatários que clicaram em um link contido em um e-mail. Uma maior taxa de clique pode significar que o conteúdo do e-mail foi pertinente e interessante o suficiente para estimular o destinatário a interagir com o conteúdo.

Cancelamento da subscrição

O cancelamento da subscrição (*opt-out*) ocorre quando um destinatário não pretende receber mais e-mails daquele remetente. Uma alta taxa de cancelamento de subscrição pode revelar frequência de envio muito recorrente ou conteúdo pouco relevante para o destinatário.

O Mailchimp apresenta 4 estatísticas principais nos relatórios;

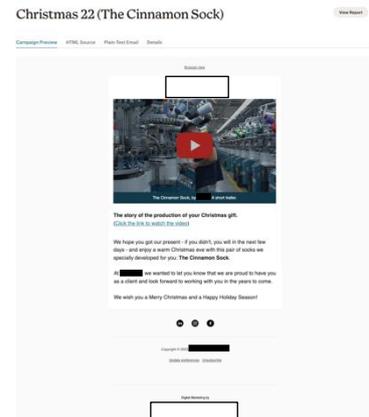
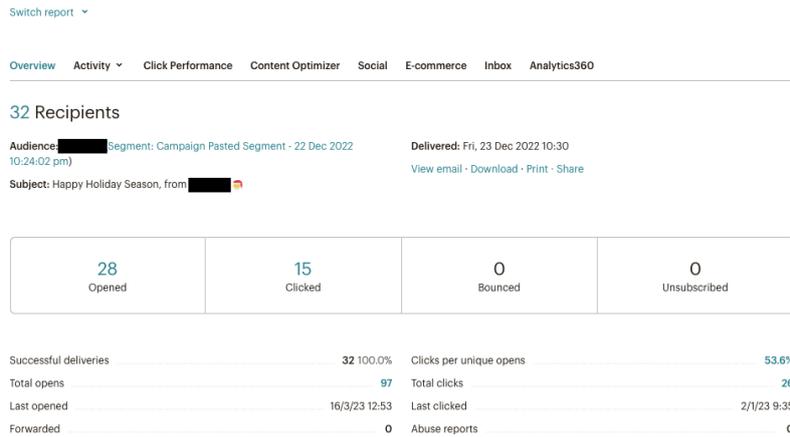
- Opened: Quantidade de pessoas que abriram o e-mail;
- Clicked: Quantidade de utilizadores que clicaram em um link contido no e-mail;
- Bounced: Quantidade de e-mails que não foram entregues ao destinatário final;
- Unsubscribed: Quantidade de pessoas que cancelaram a subscrição de e-mails.

4.1 Segmentação da audiência

A primeira comparação foca-se na segmentação da audiência e compara 2 e-mails de Natal em que o primeiro foi enviado no decorrer de uma campanha de marketing direto a 32 clientes atuais e o segundo foi enviado à audiência geral, com cerca de 424 contactos (figura 41).

Os dois e-mails foram enviados em dias seguidos e por volta da mesma hora.

Christmas 22 (The Cinnamon Sock)



Christmas 22

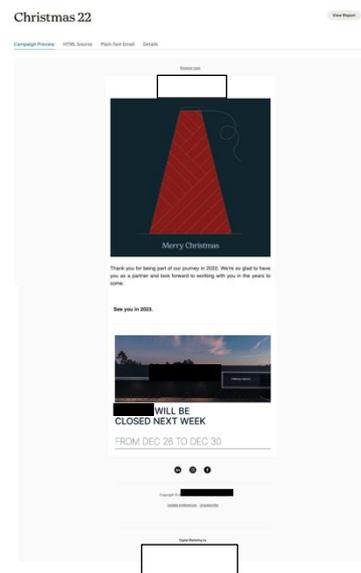
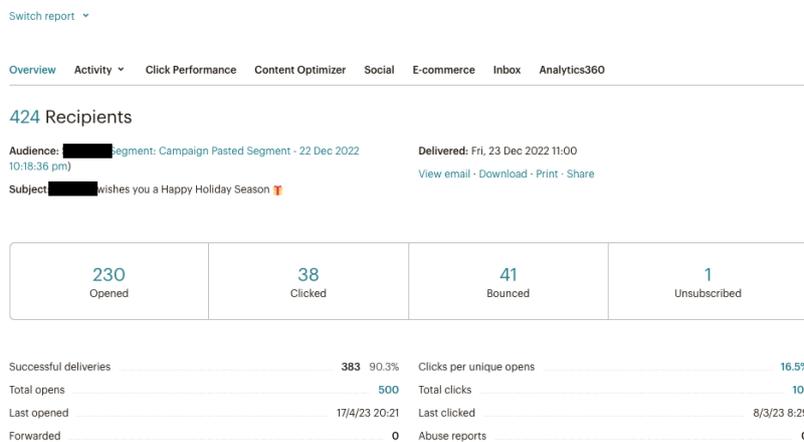


Figura 41- Comparação entre o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" e "Christmas 22".

Fonte: Reports do Mailchimp.

Tabela 9- Comparação entre o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" e "Christmas 22".

Fonte: Elaboração própria.

	Taxa de abertura	Taxa de clique	Cancelamento da subscrição
Christmas 22 (The Cinnamon Sock)	87,5%	46,9%	0
Christmas 22	60,1%	9,9%	1

O e-mail com a audiência mais segmentada obteve uma taxa de abertura (87,50%) superior ao e-mail enviado para a audiência geral (60,10%). Este padrão manteve-se na taxa de cliques com uma diferença ainda maior, o e-mail enviado para os clientes atuais conta com uma taxa de clique de 46,90%, enquanto que o e-mail enviado para 424 contactos calcula 9,9% (tabela 9).

Importa referir que o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" incluía um vídeo ao passo que o e-mail "Christmas 22" continha uma imagem. Através do *click map*, é possível concluir que o total de cliques (26 cliques) diz respeito à visualização do vídeo, através da pré-visualização (21 cliques) ou do *link* (5 cliques) (figura 42).

A taxa de abertura e a taxa de clique mais elevadas podem indicar que o e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock)" apresentava uma linha de assunto e um conteúdo mais relevante para o cliente, talvez por estar associado a uma campanha de marketing direto. Na altura do Natal há muitos e-mails relacionados com a época festiva, mas a associação à meia de canela desperta a atenção. Provavelmente, se enviado à audiência geral, a quantidade de aberturas e cliques seria mais elevada mas não cumpria o objetivo da campanha.

Os contactos seleccionados para esta campanha cumpriam um conjunto de requisitos como clientes da MEIAS & PEÚGAS e foram escolhidos individualmente pela equipa comercial, com o objetivo de estabelecer uma relação com os clientes e contratualizar encomendas futuras. Esta seleção demonstra-se importante para a personalização dos e-mails, de forma a aumentar o sucesso do envio.

Por outro lado, o e-mail "Christmas 22" foi enviado para a audiência geral e isso é percecionado pelo cliente ou potencial cliente, que não se sente valorizado. Esta perceção explica o cancelamento da subscrição, para além dos 41 e-mails que não foram entregues ao destinatário final.

Logotipo

21 (80.8%)



The story of the production of 5 (19.2%) Christmas gift.
[\(Click the link to watch the video\)](#)

Figura 42- Click map do e-mail "Christmas 22 (The Cinnamon Sock).

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp.

4.2 *Emoji* na linha de assunto

A análise comparativa do e-mail “Christmas 22” e “MEIAS & PEÚGAS Renews Its Digital Presence.” pretende apurar a influência dos *emojis* adicionados linha de assunto na taxa de abertura. Ambos foram enviados para uma audiência idêntica e a uma hora semelhante. Apesar de conteúdos diferentes, pretende apurar-se apenas a envolvimento da linha de assunto e a influência na taxa de abertura do e-mail (figura 43).

Christmas 22

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce Inbox Analytics360

424 Recipients

Audience: ██████ Segment: Campaign Pasted Segment - 22 Dec 2022
10:18:36 pm)

Delivered: Fri, 23 Dec 2022 11:00
View email · Download · Print · Share

Subject: ██████ wishes you a Happy Holiday Season 🎄

230 Opened	38 Clicked	41 Bounced	1 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	383	90.3%	Clicks per unique opens	16.5%
Total opens	500		Total clicks	101
Last opened	17/4/23	20:21	Last clicked	8/3/23 8:29
Forwarded	0		Abuse reports	0

██████████ Renews Its Digital Presence.

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Click Performance Content Optimizer Social E-commerce Inbox Analytics360

412 Recipients

Audience: ██████

Delivered: Thu, 03 Nov 2022 11:30

Subject: ██████ renews its digital presence.

View email · Download · Print · Share

209 Opened	63 Clicked	52 Bounced	5 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	360	87.4%	Clicks per unique opens	30.1%
Total opens	411		Total clicks	88
Last opened	22/2/23	8:08	Last clicked	28/12/22 8:17
Forwarded	0		Abuse reports	0

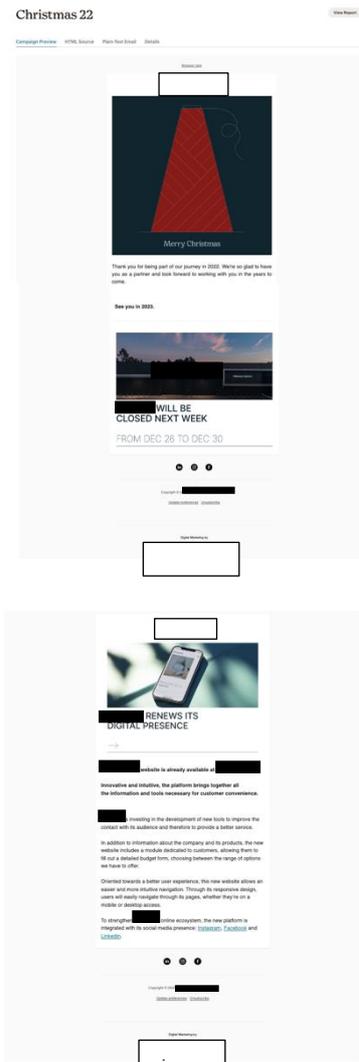


Figura 43- Comparação entre o e-mail "Christmas 22" e o e-mail "MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence".

Fonte: *Reports* do Mailchimp.

Subject do e-mail "Christmas 22": MEIAS & PEÚGAS wishes you a Happy Holiday Season (emoji de uma prenda).

Subject do e-mail "MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence": MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence.

Tabela 10- Comparação entre o e-mail "Christmas 22" e o e-mail "MEIAS & PEÚGAS renews its digital presence".

Fonte: Elaboração própria.

	Taxa de abertura	Taxa de clique	Cancelamento da subscrição
Christmas 22	60,1%	9,9%	1
MEIAS & PEÚGASRenews Its Digital Presence	58,1%	17,5%	5

Ao contrário do estudado na revisão da literatura, a linha de assunto com *emoji* alcançou uma taxa de abertura (60,10%) superior à linha de assunto sem emoji (58,10%). Por outro lado, o segundo e-mail obteve uma taxa de clique superior (17,5%) ao primeiro (9,9%) (tabela 10).

É importante referir que o primeiro e-mail, com uma taxa de abertura superior, intenta desejar umas boas festas, pelo que o uso de *emojis* se demonstra mais pertinente. Para além disso, enquanto que a linha do assunto do e-mail alusivo ao natal adota uma postura simpática e deseja as boas festas, a linha de assunto do segundo e-mail é meramente informativa, sem considerar a envolvência do destinatário. Para além do emoji, a linha do assunto do primeiro e-mail contém caracteres em maiúsculas, o que pode chamar mais a atenção do utilizador.

A maior taxa de abertura indicia uma linha de assunto mais atrativa e convidativa para o destinatário abrir o e-mail.

4.3 Welcome email

O MA que envia o *welcome* email aquando da subscrição do formulário de contacto foi implementado recentemente, pelo que conta apenas com 10 jornadas. Apesar de uma amostra pouco significativa que não permite tirar conclusões, a taxa de abertura de momento está na ordem dos 40% e o e-mail ainda não conta com nenhum clique (figura 44).

O formulário de orçamento e a subscrição da newsletter não estão inseridos em nenhum fluxo automatizado de e-mails. No primeiro, surge apenas uma *thank you page* e na subscrição aparece uma mensagem.

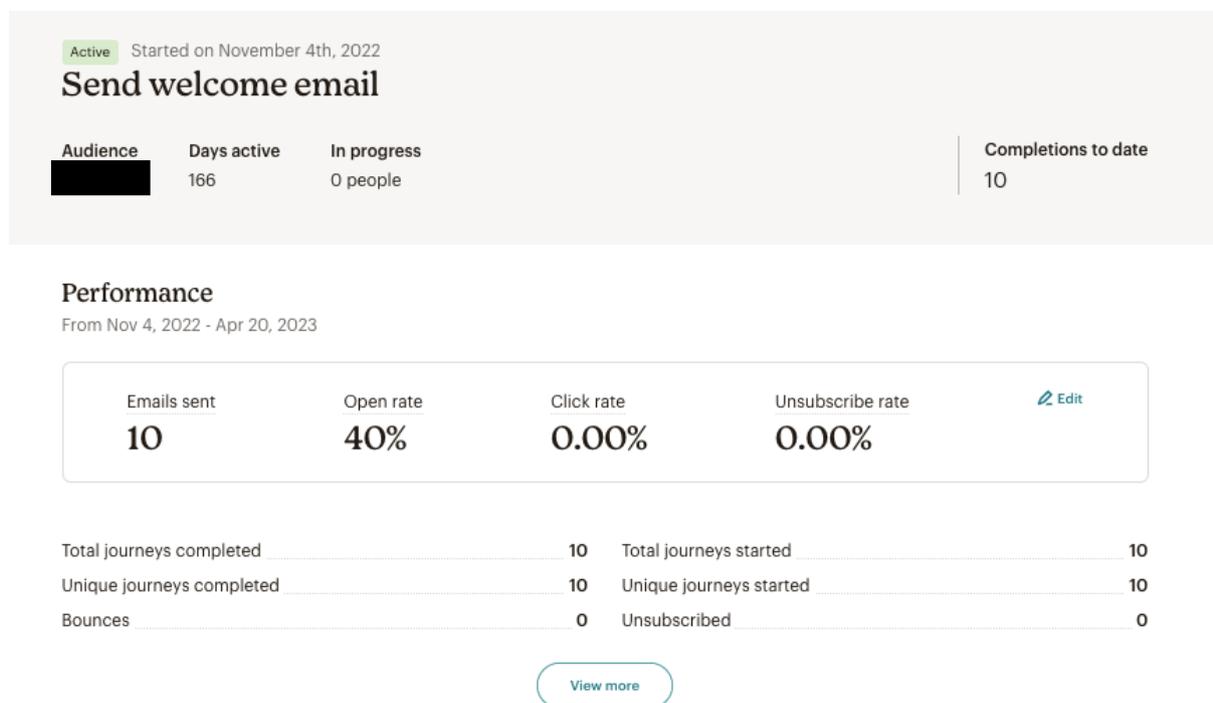


Figura 44- Report do *welcome email* enviado pela MEIAS & PEÚGAS.

Fonte: *Printscreen* do Mailchimp.

4.4 CTA (*call to action*)

A MEIAS & PEÚGAS não utiliza CTA's na estrutura dos e-mails. Aquando da partilha de artigos de blog em formato de newsletter, um CTA “Ler o artigo completo” aumentava as visitas e promovia a navegação do website.

As hiperligações surgem em formato de imagem ou texto com link.

4.5 Questionários

Os tipos de e-mails utilizados pela MEIAS & PEÚGAS são e-mails de nutrição de *leads*, *milestone* emails e *newsletters*. O envio de questionários de avaliação está considerado no customer journey e está planeado para o final de 2023, como forma de análise do ano civil. Este tipo de e-mail promove e fortalece o relacionamento com os clientes atuais. Para além disso, as sugestões de melhoria promovem o aperfeiçoamento dos processos.

CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

Com vista a cumprir os objetivos propostos, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o surgimento do marketing digital em resposta as alterações do comportamento do consumidor de moda provocadas pela transformação digital. O estudo da literatura focou-se nas vantagens da utilização de e-mail marketing, ferramenta de marketing digital, e esclarece os objetivos dos profissionais de marketing para utilizarem esta ferramenta e as motivações e expectativas do consumidor para a subscrição de e-mail marketing. Com recurso a um caso de estudo da indústria da moda, o desenvolvimento considera uma análise interna e externa da empresa e expõe um plano de execução de comunicação. Esta estratégia inclui o planeamento do e-mail marketing, cuja análise apura as preferências do consumidor e sugere boas práticas a adotar.

Com base nos objetivos estabelecidos para a pesquisa, é possível concluir que o e-mail marketing apresenta uma vantagem competitiva para a comunicação de moda. O estudo avaliou a receptividade dos consumidores em relação ao e-mail marketing na indústria da moda, as motivações dos consumidores para a subscrição de *newsletters* e as preferências em relação ao conteúdo.

A análise da revisão bibliográfica demonstrou que o e-mail marketing pode ser uma ferramenta eficaz para construir relacionamentos mais próximos e pessoais com os clientes. Os consumidores de moda estão dispostos a subscrever *newsletters* em troca de conteúdo relevante e pertinente sobre o setor de produção e novidades de produtos ou serviços prestados pela empresa. As preferências em relação aos e-mails recaem sobre uma cadência semanal de e-mails, linhas de assunto atrativas e e-mails personalizados, com conteúdo pertinente e relevante. As preferências são avaliadas através de métricas como a taxa de abertura, a taxa de cliques e o cancelamento de subscrição.

Os resultados disponibilizados pelos relatórios de análise do Mailchimp permitem identificar pontos de melhoria na estratégia de e-mail marketing da MEIAS & PEÚGAS:

- A frequência mensal de newsletters deve cumprir o cronograma planeado;
- O formulário de orçamento e a subscrição da newsletter devem estar associados a um MA para estabelecer uma relação de confiança com a *lead*;
- No que toca à estrutura do e-mail, a MEIAS & PEÚGAS deve ponderar a utilização de CTA's para promover a visita ao website institucional, principalmente;

- Adicionar o *alt-text* das imagens contribui para melhorar a experiência do utilizador. Atualmente, a MEIAS & PEÚGAS não adiciona descrição às imagens, pelo que em caso de falha de carregamento ou opção de não visualizar, a estrutura e sentido do e-mail podem ficar comprometidos.

Para concluir, o estudo realizado sugere que o e-mail marketing é uma ferramenta eficaz para a comunicação de moda, nomeadamente para a indústria. A adoção de uma estratégia de boas práticas e a criação de conteúdo de qualidade demonstram-se fundamentais para estabelecer uma relação duradoura clientes e obter vantagem competitiva no mercado.

Futuramente, sobre um período de implementação da estratégia de e-mail marketing mais longo, este estudo poderá ser complementado com uma análise mais aprofundada sobre as preferências do consumidor. O estudo de campo, grupos de foco, entrevistas ou questionários, poderá também contribuir para uma conclusão mais detalhada das motivações dos utilizadores para subscrever *newsletters*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing* (Vol. 27). Ibrasa.
- Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 84–85. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.46>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing*. Sage.
- Chaffey, D. (2007). *Total E-mail Marketing: maximizing your results from integrated e-marketing*. Routledge.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. Entrepreneur Press.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Get Found By Prospects*.
- Hilletoft, P., & Hilmola, O.-P. (2008). Supply chain management in fashion and textile industry. In *Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Issue 2).
- Jornal Têxtil. (2022). *JAPÃO REFORÇA PROCURA PELOS TECIDOS MADE IN PORTUGAL*. <https://jornal-t.pt/noticia/japao-reforca-procura-pelos-tecidos-made-in-portugal/>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Shaping consumer behaviour in the fashion industry by interactive communication forms. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 26(4), 13–19. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.1307>
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2012.04.002>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiau, C. (2020). *Marketing Environment in the Digital Transformation*. www.worldscientific.com
- López Muniesa, R., & García Giménez, C. (2020). *THE IMPORTANCE OF THE LOYALTY OF FASHION BRANDS THROUGH DIGITAL MARKETING*.
- Marques, H., & Levi, R. (2020). *Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*. Editora Senac São Paulo.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34. <http://Marketing.ExpertJournals.com>

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1191–1204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>

Pang, W., Ko, J., Kim, S. J., & Ko, E. (2022). Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2149–2164. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0189>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Purwar, S. (2019). *Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing*. <https://ssrn.com/abstract=3318992>

Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(02). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279>

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., & Correia, M. (2020). *Consumer Behavior in the Digital Age*. www.cinturs.pt

Tonin, G. ; (2017). *O USO DO MARKETING DIGITAL NO CAMPO DAS MARCAS DE MODA The Use of Digital Marketing in the Field of Fashion Brands*.

ZARA: Fast Fashion. (2003). <http://www.hbsp.harvard.edu>.

WEBGRAFIA

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics>

<https://www.statista.com/>

<https://www.mailmodo.com/guides/email-marketing-statistics/>

<https://www.mailmodo.com/guides/email-marketing-statistics/>

<https://www.activecampaign.com/br/blog/estatisticas-de-email-marketing>

<https://www.litmus.com/resources/state-of-email/>

<https://unlayer.com/blog/email-marketing-statistics>

<https://business.adobe.com/blog/basics/common-email-types>

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-Personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

<https://databoMeias & Peúgas.com/email-marketing-sending-frequency>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/03/12-components-needed-to-make-a-successful-email-marketing-campaign/?sh=731b3b7c13c9>

<https://designmodo.com/email-design/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

<https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

<https://mailchimp.com/resources/avoid-spam-filters/>

<https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/caraterizacao/>

<https://jornal-t.pt/noticia/japao-reforca-procura-pelos-tecidos-made-in-portugal/>

<https://ominho.pt/dinamarqueses-abrem-fabrica-de-meias-em-famalicao-e-criam-130-empregos/>

<https://mailchimp.com/pricing/marketing/>

ANEXOS

1 2 **PASSO 1** 3 4 5

Modelo e Fibras principais das meias

ESCOLHA O MODELO DE MEIA DESEJADO

- Business Sock
- Fashion Sock
- Casual Sock
- Sport Sock
- Work Sock

Campos livres para notas adicionais

FIBRAS PRINCIPAIS

- Algodão
- Lã
- Viscose Bambu
- Tencel
- Poliamida
- Poliéster
- Polipropileno

Campos livres para notas adicionais

[Voltar](#) [Próximo Passo](#)



1 2 **PASSO 3** 4 5

Tamanhos e Tipologia das meias

O SEU MODELO VAI ABRANGER TAMANHOS PARA:

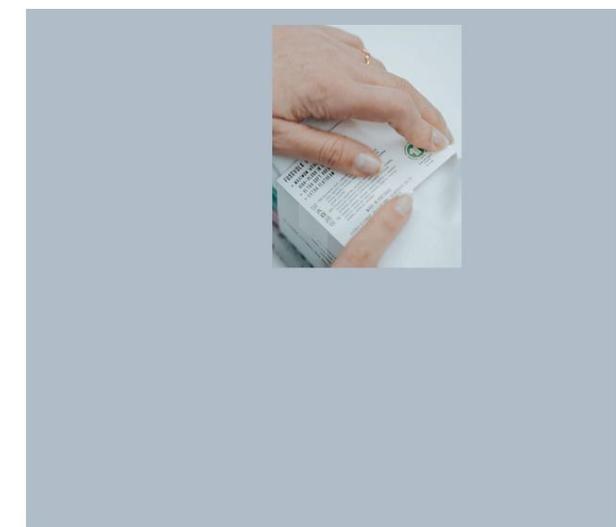
- Homem
- Mulher
- Criança

TIPOLOGIA DA MEIA

Invisible No-show Ankle Quarter Crew Mid-Calf Knee

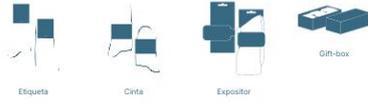
[Voltar](#) [Próximo Passo](#)



- 1
- 2
- 3
- PASSO 4**
- 5

Embalagem e Entrega

QUE TIPO DE EMBALAGEM PROCURA?



INCOTERM

Em que termos é realizada a operação de transação de mercadorias

- ExWorks
- DAP
- FCA

[Voltar](#)

[Próximo Passo](#)



- 1
- 2
- 3
- 4
- PASSO 5**

Os seus **dados** serão enviados para a



COMBINAÇÕES DE COR A PRODUIZIR:

Selecione uma opção



QUANTIDADE ESTIMADA

- 150-500
- 500-1000
- 1000-3000
- 3000-10000
- +10000

MENSAGEM ADICIONAL

Campo livre



[Voltar](#)

[Enviar Formulário](#)

