



UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

2018

**RICARDO JORGE DÓRIA
CARNEIRO**

**O IMPACTO DO E-MAIL MARKETING
RECEBIDO PELOS MILLENNIALS
ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS
MÓVEIS**



UNIVERSIDADE DE AVEIRO

Instituto de Contabilidade e Administração

2018

Ricardo Jorge Dória Carneiro

**O impacto do E-mail Marketing
recebido pelos Millennials através de
dispositivos móveis**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

O Júri

Presidente

Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Doutora Sandrina Francisca Teixeira
Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Tenho o maior prazer de manifestar os meus sinceros agradecimentos à Professora Doutora Belém Barbosa, minha orientadora, pela confiança, motivação, acompanhamento e partilha dos seus sábios conhecimentos.

Aos meus pais, Maria Odete e Gilberto Carneiro, pela dedicação, educação e confiança constante. Sem eles o trajeto nunca tinha começado.

À Diana, minha namorada, um agradecimento sempre especial pelo apoio incondicional.

À minha irmã, Vera Carneiro, que vive os meus êxitos como se fossem os dela.

À minha prima, Liliana Pastor, que partilhou esta aventura comigo e foi um excelente apoio.

E por fim, a todos os que participaram de forma direta e indireta neste estudo. Sem a vossa colaboração este trabalho de investigação seria impossível.

Palavra-chave

e-mail marketing, millennials, dispositivos móveis, smartphones, comportamento do consumidor, análise exploratória

RESUMO

O e-mail marketing é um meio de comunicação muito utilizado pelas empresas para comunicar com os seus públicos. No entanto a utilização deste meio tem-se mostrado pouco estratégica e desalinhada com os interesses dos consumidores, nomeadamente da geração do milénio, que se caracteriza como um público que utiliza recorrentemente o e-mail para comunicar com as marcas através dos seus dispositivos móveis e que representa uma cota considerável no mercado de consumo. O presente trabalho propõe explorar os fatores que contribuem para a eficácia de campanhas de e-mail marketing dirigida a millennials recebidas através de dispositivos móveis. Os objetivos desta pesquisa incluem identificar os fatores associados à abertura de mensagens de e-mail marketing em dispositivos móveis, analisar os atributos que contribuem para a eficácia das campanhas de e-mail marketing recebida por millennials através de dispositivos móveis e propor estratégias para o aumento de eficácia das campanhas de mobile e-mail marketing dirigidas a consumidores millennials. Este trabalho assumiu uma natureza exploratória, tendo sido utilizada uma metodologia de investigação qualitativa. Após a revisão sistemática da literatura, efetuaram-se entrevistas semiestruturadas em profundidade a doze millennials, com perfis sociodemográficos diversificados. Com base na discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa foi possível averiguar que os millennials não gostam de receber constantemente comunicação através do e-mail pelas empresas, considerando este tipo de comunicação aborrecida e irritante. Verificou-se ainda que as campanhas de e-mail marketing com incentivos são as mais valorizadas pela geração do milénio. Estes consumidores identificam a linha de assunto como o fator mais importante para abrir um e-mail, independentemente do remete da mensagem. Não gostam de receber comunicações recorrentes e preferem conteúdos baseados nos seus interesses de consumo. Contudo, percebe-se que as empresas devem trabalhar detalhadamente as suas bases de dados e os seus sistemas de CRM com o objetivo de fazer uma comunicação periódica, focada nos interesses e intenções de consumo dos millennials. No final do documento são salientadas as implicações para a gestão, bem como as limitações do estudo e indicações para investigação futura.

Key-words

e-mail marketing, millennials, mobile advices, smartphone, consumer behavior, exploratory analysis

ABSTRACT

Email marketing is a communication medium widely used by businesses to communicate with their consumers. However, the use of this medium has proved to be poorly strategic and misaligned with consumer interests, particularly the millennium generation, which is characterized as a public that relies on e-mail to communicate with brands through its mobile devices and which represents a considerable share of the consumer market. This paper proposes to explore the factors that contribute to the effectiveness of email marketing campaigns directed at millennials received through mobile devices. The objectives of this research include identifying the factors associated with opening e-mail marketing messages on mobile devices, analyzing the attributes that contribute to the effectiveness of the email marketing campaigns received by millennials through mobile devices, and proposing strategies for increasing effectiveness of mobile email marketing campaigns targeting millennial consumers. This work assumed an exploratory nature, using a qualitative research methodology. After the systematic review of the literature, we conducted in-depth semi-structured interviews with twelve millennials, with diverse sociodemographic profiles. Based on the discussion of the results obtained in this research it was possible to find out that millennials do not like to constantly receive communication through e-mail by the companies, considering this kind of annoying and annoying communication. It was also verified that the marketing campaigns with incentives are the most valued by the millennium generation. These consumers identify the subject line as the most important factor in opening an email, regardless of who the message is. They do not like receiving recurring communications and prefer content based on their consumer interests. However, it is realized that companies must work in detail on their databases and their CRM systems in order to make periodic communication focused on millennials' interests and intentions. At the end of the document the implications for the management as well as the limitations of the study and indications for future research are highlighted.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABELAS	xv
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xvi
1. Introdução.....	1
1.1 Problema de pesquisa	4
1.2. Objetivos de estudo.....	4
1.3. Metodologia de Investigação Adotada	4
1.4. Estrutura da dissertação.....	5
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1 O e-mail	7
2.2 O e-mail Marketing	8
2.2.1 Tipos de e-mail Marketing	10
2.2.2 Vantagens do e-mail Marketing	11
2.2.3 Desvantagens do e-mail Marketing.....	12
2.2.4 O e-mail de permissão, Opt-in e Opt-out.....	12
2.3 Desafios adicionais colocados pelos dispositivos móveis	16
2.4 Comportamento do consumidor e e-mail marketing	17
2.4.1. Elementos associados à abertura de e-mail.....	18
2.4.2. A relação com a marca associada à abertura de e-mail.....	19
2.4.3. Atitudes dos consumidores millennials perante a publicidade on-line	20
2.4.4. Influências no mercado digital.....	21
2.4.5 Relação dos consumidores millennials com a publicidade mobile	22
2.5 Os millennials	24
2.5.1 Os millennials e a utilização do e-mail.....	25
3. Metodologia de Investigação	28
3.1 Problema e questões de pesquisa	29

3.2. Metodologia adotada	30
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados	31
3.3.1. Entrevistas Individuais	31
3.3.2. Amostra	32
3.4 Tratamento e Análise de Dados	33
4. Apresentação e discussão dos resultados	35
4.1. Entrevistas individuais a millennials	36
4.1.1. Caracterização da Amostra	36
4.1.2. Campanhas de e-mail marketing recebidas pelos millennials	37
4.1.3. Utilização dos dispositivos móveis	39
4.1.4. Motivação e perceção de utilização dos dispositivos móveis para verificar e-mails	41
4.1.5. Discussão dos resultados obtidos	44
5. Conclusão	46
5.1. Contributos teóricos e empíricos	47
5.2. Implicações para a gestão	48
5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura	49
Bibliografia	51
Anexos	58
Anexo 1 Modelo de consentimento informado	58
Anexo 2 Guião das entrevistas individuais a millennials	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principais razões do uso do e-mail no telemóvel

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Cronologia das Gerações dos EUA

Tabela 2 – Método Preferido para ser contactado pelas Marcas

Tabela 3 – Representação da amostra dos entrevistados

Tabela 4 - Principais vantagens do uso do telemóvel com acesso à Internet

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

SPAM – Sending and Posting Advertising in Mass

WOM – Word of Mouth

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

1. Introdução

Parece exagerado assumir que a Internet domina o mundo empresarial, no entanto, esta é descrita como sendo a mais importante inovação desde o desenvolvimento da imprensa, uma vez que transformou, não só as dinâmicas de como as pessoas passaram a gerir o seu negócio, mas também pela própria essência do que significa ser um ser humano em sociedade (Chittenden & Rettie, 2002).

A Internet consagrou a globalização, e hoje as empresas procuram constantemente ter destaque na rede. No domínio do Marketing digital, as empresas encontram novas oportunidades de negócio, relacionam-se com os seus clientes de forma personalizada, estabelecem novos contactos, identificam novos nichos e segmentos de mercado e estão permanentemente a ser desafiadas pelas constantes investidas da concorrência.

A evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação, (TIC), proporcionou a chegada de novas plataformas de comunicação, permitindo assim uma maior proximidade entre as empresas e os consumidores (Camarero, San, & Cabezero, 2012). Se por um lado as empresas estão a adaptar-se e a comunicar através dos mais recentes meios de comunicação digital, por outro, os consumidores estão cada vez mais exigentes, qualificados e conhecedores das plataformas que utilizam, mostrando-se com um alto nível de literacia digital.

De acordo com o estudo conjunto da We Are Global e da Hotsuite – Digital 2017 Global Overview – mais de metade da população mundial usa a internet, sendo notório que os consumidores estão constantemente conectados, a procurar e a absorver conteúdos on-line. Em Portugal, de acordo com o mais recente relatório do Instituto Nacional de Estatística (2017), o número de famílias com acesso à internet continua a aumentar (77%), onde 76% acedem por banda larga e maioritariamente em mobilidade (79%) (INE, 2017). Dos equipamentos portáteis usados para aceder à internet em mobilidade, o telemóvel ou smartphone é o mais referido (76%). Os dados recolhidos neste estudo evidenciam que, pela primeira vez, a proporção de utilizadores de internet (75%) é maior do que a percentagem de utilizadores de computador (70%) (INE, 2017). Estes dados retratam o estado atual da utilização dos dispositivos móveis com acesso à internet a nível nacional, provando que os consumidores estão constantemente conectados e em mobilidade.

Genericamente, as empresas reconhecem a importância de estarem envolvidas no mundo digital, da facilidade que têm em comunicar com os seus clientes e das potencialidades associadas a estas ferramentas (Batra & Keller, 2016). Os indicadores que as mais recentes plataformas de comunicação digital disponibilizam permitem que os

marketers possam recolher e analisar variáveis de como, quando e em que circunstâncias os consumidores absorvem os conteúdos que estes inserem no mercado digital.

Consequentemente, as empresas estão a investir cada vez mais nas novas plataformas de comunicação tendo como objetivo utilizá-las de forma integrada a fim de conseguirem converter o interesse de produtos e serviços em vendas (Aufreiter, Boudet, & Weng, 2014). O leque cada vez mais alargado de canais de comunicação digital implica ainda uma seleção criteriosa por parte dos profissionais de comunicação das plataformas e/ou ferramentas mais indicadas a serem utilizadas em cada mercado, contexto ou situação.

Assim, as empresas, independentemente da sua dimensão, não só precisam de ser conhecedoras das plataformas que utilizam, como têm de conhecer os públicos a que se dirigem, compreendendo que, por exemplo, as redes sociais são frequentemente utilizadas pelos consumidores como veículo de entretenimento e para o estabelecimento de contacto informal com amigos, enquanto que o e-mail é visto como uma plataforma de comunicação mais formal (Frieder Egermann, 2017), sendo utilizada maioritariamente para questões profissionais e estabelecer ligação com as marcas.

Não obstante da grande importância das redes sociais no mercado digital, bem como de outros canais de comunicação digital, o e-mail é a ferramenta de comunicação mais utilizada pelas empresas para comunicarem com os seus públicos, sendo que 99% das empresas a nível mundial usam o e-mail como a principal veículo de comunicação para chegar aos seus clientes (Experian Marketing Services, 2013).

De acordo com Aufreiter et al. (2014), o e-mail marketing ainda é um canal de comunicação mais eficaz na angariação de clientes do que as redes sociais, onde as campanhas produzem aproximadamente quase duas vezes mais o retorno do investimento do que outra forma de marketing on-line (D. Chaffey & Smith, 2017; Pavlov, Melville, & Plice, 2008), pelo que é entendido por muitos marketers como uma forma quase gratuita de promover produtos e/ou serviços, sendo inclusivamente considerado uma ferramenta de marketing direto (Fortes & Rita, 2005), que permite às empresas estabelecerem um contacto muito próximo com o mercado.

Porém, a facilidade de acesso e os baixos custos associados desta ferramenta de comunicação, proporcionou uma utilização intensiva e desorientada por parte das organizações, aumentando assim o número de mensagens indesejadas (Pavlov et al., 2008), vulgarmente denominada por spam (Sending and Posting Advertising in Mass). De facto, apesar da generalidade das empresas utilizarem o e-mail para comunicarem e

promoverem os seus produtos junto dos seus clientes, a maioria não tem adotado as técnicas mais adequadas. De acordo com o estudo da Experian Marketing Services (2013), 60% das empresas não oferecem ao cliente a opção do tipo de mensagem, conteúdo ou ofertas que pretendem receber, enquanto que 35% deixam os consumidores determinar a sua frequência. O dado mais alarmante da utilização do e-mail marketing enquanto canal de comunicação é que 70% das empresas inquiridas não utilizam mensagens personalizadas, sendo que a otimização do e-mail tem uma taxa de abertura de 25% maior que as mensagens não personalizadas, tendo um considerável aumento de cliques (51%). Assim, as atuais estratégias de marketing por e-mail precisam ser atualizadas para obter o máximo benefício do canal (Hartemo, 2016).

Recentemente a Adobe (2017), desenvolveu um estudo sobre a utilização do e-mail, onde permitiu detetar algumas tendências da utilização desta ferramenta por parte dos consumidores que são, naturalmente, indicadores fundamentais para as tomadas de decisão por parte dos marketers. O estudo destaca por exemplo a faixa etária que mais utiliza o e-mail, os dispositivos onde as mensagens são abertas, o tipo de conteúdo que os consumidores pretendem receber das marcas ou até mesmo o tipo de abordagem que os consumidores utilizam para comunicarem com as empresas.

Apesar da amostra do estudo desenvolvido pela Adobe ter sido alargada a todas as gerações, há uma que se destaca face à utilização do e-mail, os millennials. O e-mail é a ferramenta de comunicação digital mais utilizada pelos elementos desta geração, onde o smartphone é identificado como o dispositivo mais utilizado para verificar as mensagens recebidas no correio eletrónico (Adobe, 2017; Naragon, 2015).

Os millennials são uma geração que nasceu e evoluiu paralelamente com a tecnologia, sendo naturalmente caracterizados como uma geração tecnologicamente habilidosa, que sabem trabalhar com as plataformas de comunicação e utilizam-nas praticamente de forma instantânea, afigurando-se como uma geração que está, atualmente, nas intenções de mercado das empresas (Gay, 2017).

Assim, sendo os millennials uma geração que está atualmente nas intenções de alcance das campanhas digitais dinamizadas pelas empresas, onde o e-mail marketing se apresenta como o canal de comunicação digital mais utilizado para a promoção de produtos/serviços e usada maioritariamente pela geração do milénio através de dispositivos móveis, é fundamental compreender melhor o comportamento deste grupo, que escolhemos para foco deste estudo.

1.1 Problema de pesquisa

O presente trabalho de investigação visa explorar quais os fatores que contribuem para a eficácia de campanhas de e-mail marketing dirigida a millennials recebidas através de dispositivos móveis.

Apesar de serem claros os indicadores que apontam os millennials como a faixa etária mais propícia do que qualquer outra para utilizar dispositivos móveis para abrir o e-mail (Adobe, 2017; Naragon, 2015), a utilização desta ferramenta de comunicação enquanto canal de comunicação com o mercado é muito mais complexa do que qualquer outro meio de comunicação tradicional (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), pelo que é fundamental compreender quais são as práticas de utilização mais eficazes.

1.2. Objetivos de estudo

Pretende-se no âmbito deste trabalho de investigação:

1. Identificar os fatores associados à abertura de mensagens de e-mail marketing em dispositivos móveis por parte dos consumidores millennials;
2. Analisar os atributos que contribuem para a eficácia das campanhas de e-mail marketing recebida por millennials através de dispositivos móveis;
3. Propor estratégias para o aumento de eficácia das campanhas de *mobile* e-mail marketing dirigidas a consumidores millennials.

1.3. Metodologia de Investigação Adotada

Tendo em conta o problema de pesquisa e os objetivos definidos, para este trabalho de dissertação foi adotada uma metodologia de investigação qualitativa.

Assim adotou-se uma abordagem exploratória, através da realização de doze (12) entrevistas com millennials, com idades compreendidas entre os 23 a 31 anos, sobre as suas experiências com o e-mail marketing, recebido através dos seus dispositivos móveis.

Os resultados recolhidos no estudo exploratório, combinados com os principais contributos da literatura, foram analisados através da técnica de análise de conteúdo que resultaram em indicadores fundamentais para os resultados final do presente trabalho de investigação.

1.4. Estrutura da dissertação

O presente trabalho de investigação encontra-se organizado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo fazemos uma introdução de modo a contextualizar o estudo aqui apresentado. Depois, expomos as questões de investigação, objetivos, e a metodologia de investigação adotada.

O segundo capítulo destina-se à revisão de literatura. O levantamento do estado de arte originou na caracterização do e-mail marketing enquanto ferramenta de comunicação ao serviço das empresas, explorando as boas práticas de utilização deste meio. Depois expomos os desafios adicionais colocados pelos dispositivos móveis no domínio do Marketing digital seguindo-se um levantamento do comportamento do consumidor em relação ao e-mail marketing. Por fim, caracterizamos os millennials e a sua utilização do e-mail.

De seguida, no terceiro capítulo descrevemos a metodologia de investigação utilizada no estudo realizado, onde fazemos a sua caracterização, a descrição dos métodos de amostragem, recolha e análise dos dados.

No quarto capítulo apresentamos e discutimos os resultados obtidos.

Por fim, no quinto e último capítulo deste estudo apresentamos as conclusões e reflexões finais, incluindo implicações para a gestão, principais limitações do estudo realizado e sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo faz a apresentação do estado de arte sobre e-mail marketing, sintetizando os principais intervenientes do presente estudo e adaptando-os à sua utilização por millennials e através de dispositivos móveis.

Inicialmente descrevemos o e-mail enquanto ferramenta de comunicação e depois abordamos o e-mail marketing, apresentando as várias tipologias, as suas vantagens, desvantagens e o e-mail baseado na permissão.

De seguida procuramos apresentar as boas práticas de utilização do e-mail marketing no domínio empresarial. Depois, exploramos o comportamento do consumidor face à utilização do e-mail marketing, sempre focados na geração análise do estudo, os millennials.

2.1 O e-mail

Há relatos de que o e-mail surgiu primeiro do que a Internet, e apesar de não ser consensual de quem criou e enviou o primeiro e-mail, a generalidade da literatura aponta Ray Tomlinson como o pioneiro nesta matéria, ao ter desenvolvido em 1971, um software aparentemente simples com 200 linhas de código chamado SNDMSG (Send Message), que permitia a troca de mensagens entre usuários (Geraldi, Galassi, & Formice, 2013). Ray Tomlinson criou ainda o símbolo “@”, conhecido como arroba, que identifica a origem (domínio) do remetente e do recetor da mensagem.

O e-mail rapidamente ganhou popularidade e em 1978, apenas sete anos após a sua criação, Gary Thuerk, gerente de marketing da empresa Digital Equipment Corporation, olhou para o e-mail como uma plataforma com alto potencial para promover os seus produtos. Gary Thuerk precisava de divulgar os mais recentes modelos de computadores da empresa, o DEC 20, e através da ARPANET enviou cerca de 320 e-mails para os endereços de alguns cientistas da computação que Gary Thuerk identificou como potenciais clientes (Gadchick, 2012; Geraldi et al., 2013).

Apesar da eficácia da campanha, surgiram de imediato algumas reações negativas à prática levada a cabo por Gary Thuerk, sendo que ainda hoje é considerado o pai do SPAM (Gadchick, 2012). Apesar do rótulo que ganhou com o envio em massa de e-mails para promover produtos, Gary Thuerk deu início à prática que ainda hoje faz parte integrante da vida profissional de muitos marketers, o e-mail marketing.

2.2 O e-mail Marketing

Com o avanço da web nas últimas décadas desencadeou uma nova era para o marketing e, neste contexto, o e-mail marketing surgiu como uma ferramenta muito utilizada por empresas e consumidores. O e-mail foi criado como um veículo de comunicação em tempo real que permitia eliminar barreiras geográficas (Daniels, 2009), pelo que a sua utilização como ferramenta de marketing foi uma consequência natural de todo o seu potencial.

Apesar de ser considerado a espinha dorsal da comunicação digital, e de haver o estigma do spam (McPheat, 2011), que está quase sempre associado à prática de e-mail marketing, estamos hoje perante uma ferramenta que proporcionou um mundo de novas possibilidades no mercado digital, abrindo portas a um diálogo direto, interativo, dinâmico e imediato entre o remetente e o destinatário da mensagem. O e-mail acompanhou o desenvolvimento extraordinário da Internet e, após a massificação da utilização das mais comuns aplicações de software na área, como do surgimento de numerosas opções de webmail, tornou-se numa ferramenta de extrema simplicidade e agradabilidade de utilização (Fortes & Rita, 2004).

Não obstante as várias técnicas utilizadas pelas empresas para entrar em contacto com os seus clientes e/ou com os *prospects* que, muitas vezes origina más práticas de utilização deste canal de comunicação, o e-mail é bem mais do que um simples dispositivo de entrega de mensagens promocionais que levam os utilizadores a visitar determinado website ou loja virtual. O e-mail tem inúmeras funcionalidades, entre as quais a permanência do contacto com o cliente, interatividade, introduzir uma ideia (Sales & Baggott, 2013), e/ou estabelecer relacionamentos que perdurem no tempo de modo a fomentar a lealdade à marca. O e-mail marketing pode constituir-se como mais um caminho para o estabelecimento de relações individualizadas, duradouras e capazes de gerar valor mútuo, tanto para as organizações, como para os consumidores (Fortes & Rita, 2004), sendo que é fundamental interagir, estimular reações e fomentar a resposta por parte dos consumidores.

Se as empresas reconhecem o potencial deste meio e pretendem fazer um uso eficaz do e-mail marketing, devem ter a certeza de que o conteúdo associado à mensagem que vão passar para o mercado é importante, relevante e que ajuda o consumidor (Gay, 2017). O e-mail é uma das mais mediáticas ferramentas de comunicação digital e, segundo Assis (2003), é a mais poderosa ferramenta de marketing direto, que quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e

melhorar a imagem da marca da empresa. Para Gay (2017), o e-mail é uma plataforma de comunicação tão importante para o marketing que deve ser trabalhada de forma cuidada para criar e comunicar uma mensagem clara e eficaz de modo a mostrar a importância do produto ou do serviço para a vida dos consumidores.

A literatura e os estudos que têm surgido nesta área (Adobe, 2017; Dave Chaffey & Leszczynski, 2017; Communications & Newsweaver, 2016; Experian Marketing Services, 2013; Overview, 2017), tendem a identificar o e-mail como o canal de comunicação mais utilizado pelas empresas para comunicarem com os seus públicos, uma vez que, face ao seu baixo custo, tornou-se numa ferramenta de comunicação fundamental para conquistar e reter clientes, criar estratégias de *cross sell*, *up-sell* e promover produtos, aumentar a lealdade e fortalecer a marca (Assis, 2003). O e-mail é identificado como o canal de comunicação utilizado no marketing digital com maior custo-benefício disponível para as empresas hoje em dia (Assis, 2003; Daniels, 2009), produzindo aproximadamente quase duas vezes mais o retorno do investimento (ROI) do que outra forma de Marketing On-line (Pavlov et al., 2008).

Assim, reconhecendo o potencial do e-mail enquanto ferramenta ao serviço do marketing, e com as atuais plataformas de e-mail marketing disponíveis no mercado digital, os marketers, apoiados por uma base de contactos criteriosamente seleccionada e cumprindo com as boas práticas da utilização desse meio, têm a possibilidade de criar campanhas de e-mail marketing altamente personalizadas, não só do ponto de vista estético, como do ponto de vista funcional, conseguindo, por exemplo, criar e-mails responsivos, ajustando-se aos dispositivos que os consumidores utilizam para abrir as mensagens (Sales & Baggott, 2013).

As plataformas de e-mail marketing disponíveis no mercado têm várias funcionalidades, entre as quais criar listas personalizadas, campanhas segmentadas, testar campanhas através de A/B testes; elaborar e-mails responsivos com templates pré-definidos em editores *drag and drop*; fazer envio de campanhas automáticas e automatizadas; mensurar resultados ou até mesmo, em algumas plataformas, trabalhar em multi ou omnicanal. Além disso, existem ainda técnicas mais avançadas que podem personalizar e-mails para pessoas específicas, o que pode ajudar a criar campanhas que estimulem um relacionamento comercial e íntimo com o cliente, bem como a fidelidade com e para a marca (McPheat, 2011).

Assim, o e-mail marketing, tal como qualquer outro meio de comunicação empresarial, pode ter vários objetivos associados, sendo ajustado ao tipo de mensagem

que se pretende transmitir. As campanhas que são delineadas pelas empresas podem ter vários objetivos, como promover novos produtos, dar a conhecer novos serviços, aumentar a notoriedade da marca, ganhar posicionamento de mercado, oferecer determinado desconto de um produto, orientar os clientes para o website da empresa, informar sobre o *status* das encomendas ou simplesmente comunicar com o mercado (Merisavo & Raulas, 2004).

2.2.1 Tipos de e-mail Marketing

A utilização do e-mail como ferramenta de marketing possui vários modelos de envio, variando de acordo com a campanha que se pretende realizar no mercado. Neste sentido, Williams (2015) propôs agrupar o e-mail marketing em cinco tipologias diferentes: e-mail de confirmação, e-mail de informação, *Lifecycle* e-mail, e-mail transacional e e-mail promocional:

- O e-mail de confirmação indica que um cliente, ou um potencial cliente aceitou fazer parte da base de dados de determinada empresa. Este tipo de e-mail marketing inclui notificações de inscrições, verificação de endereços de e-mail, atualizações de inscrições e/ou solicitações de cancelamento da subscrição;
- O e-mail de informação tem como objetivo enviar comunicações diretas para os clientes de acordo com os tópicos em que estes estão interessados. Assim, neste tipo de e-mails, podem ser enviados anúncios, *press releases* para os media a anunciar determinado evento na empresa para que a comunicação possa ser propagada, informações sobre produtos, serviços, entre outros;
- O *Lifecycle* e-mail está relacionado ao funil das vendas. Este tipo de e-mail pode ajudar na retenção de clientes ou na reativação de subscritores. Este tipo de e-mail pode ser segmentado de acordo com os *opt-in* ou, por exemplo, quando um cliente abandona um carro de compras on-line. Este e-mail também é utilizado para dar as boas-vindas a um cliente ou felicitá-lo pelo seu aniversário;
- O e-mail transacional são criados para reconhecer quando os clientes completam uma ação, como uma compra, solicitação de reembolso, confirmação de envios ou, por exemplo, a recuperação de senhas;

- O e-mail promocional é utilizado para promover produtos e serviços por forma a persuadir os clientes a tomar uma ação.

Neste sentido, é fundamental que as empresas saibam identificar o tipo de mensagem, o *timing* e a tipologia de e-mail marketing que melhor se adequa para que a comunicação seja o mais eficiente.

2.2.2 Vantagens do e-mail Marketing

Comunicar por e-mail apresenta várias vantagens para as empresas comparando ,por exemplo, com o tradicional *direct mail*, sendo que apresenta vantagens de custo, produção, entrega e resposta mais rápida (Chittenden & Rettie, 2003). É um canal promissor, que oferece a possibilidade de aumentar a lealdade à marca, uma vez que ajuda os marketers a manterem contacto com os seus públicos regularmente a um custo bastante acessível (Merisavo & Raulas, 2004), sendo inclusivamente visto como uma ferramenta praticamente gratuita para promover produtos e serviços (Fortes & Rita, 2005).

Para as empresas, o e-mail apresenta um retorno de investimento (ROI) consideravelmente elevado quando comparado com outras práticas de Marketing Digital (Jenkins, 2009). O e-mail gera um retorno de investimento médio de 124%, que corresponde a 4 vezes mais do que outros canais de marketing digital, como é o caso das redes sociais (30%) ou do direct mail (29%) (Chittenden & Rettie, 2003; Hartemo, 2016; Sigurdsson, Menon, & Foxall, 2013). Para além disso é ainda uma ferramenta que gera bastantes leads, melhora as vendas e aumenta as taxas de conversas com clientes (Dave Chaffey & Leszczynski, 2017).

O e-mail é uma ferramenta bastante intuitiva, com alcance previsível, formato flexível, versátil, acessível, de fácil execução e que ajuda as empresas a estabelecer um contacto personalizado e próximo com os seus públicos, estimulando a lealdade à marca (Jenkins, 2009). A facilidade de acesso ao meio afigura-se como mais uma das vantagens da utilização do e-mail marketing, tanto para empresas como para os consumidores.

Como verificámos anteriormente, há inúmeras plataformas de e-mail no mercado que ajudam os marketers a desenhar campanhas direcionadas às necessidades dos seus consumidores e/ou às intenções comerciais das suas empresas. Estas ferramentas de e-mail marketing presentes no mercado digital vieram oferecer uma nova experiência de consumo de informação dos produtos e serviços que há no mercado.

2.2.3 Desvantagens do e-mail Marketing

Quando nos propomos a abordar as desvantagens associadas ao e-mail marketing, é inevitável falar de spam como a principal desvantagem da utilização deste meio, tanto para empresas como para os consumidores.

O spam é considerado uma prática de comunicação ilícita de mensagens não solicitadas, enviadas para um grande número de destinatários e frequentemente associadas a ações ilegais e enganosas, sendo que é considerado uma prática de comunicação digital ilegal, constituindo-se uma contraordenação sancionável com coima tanto para pessoa singular como para pessoa coletiva (ANACOM, 2018)

Com estas práticas de envio de mensagens indesejadas para contas de e-mails de forma indiscriminada, não se constituiu apenas prejudicial em termos legais para as pessoas singulares ou coletivas que cometem o delito. As empresas que, de forma ética, profissional e credível usam o e-mail marketing também acabam por ficar prejudicadas com este fenómeno, uma vez que esta prática cria um efeito negativo, prejudicando a credibilidade e a imagem da marca, descredibilizando o meio e perdendo assim a confiança dos consumidores que acaba também por ser penoso para as empresas que não fazem spam (Davis, 2010).

Manter a relevância, coerência, qualidade e consistência ao longo do tempo é um árduo desafio para os marketers e a permissão (opt-in) fica em risco quando estas características falham (Davis, 2010). Com as más práticas de e-mail marketing, nomeadamente do envio de publicidade em massa, comumente designado por spam, os ISPs (Internet Service Provider), começaram a usar filtros para selecionar as informações, bloqueando as mensagens indesejadas, não solicitadas ou identificadas pelo utilizador como spam, dificultando cada vez mais a entrega de mensagens, diminuindo a eficácia das campanhas de e-mail marketing.

2.2.4 O e-mail de permissão, Opt-in e Opt-out

O e-mail marketing é um importante *medium* da comunicação do marketing digital, especialmente para as empresas que pretendem construir e manter um relacionamento próximo com os seus públicos. É um meio de comunicação digital que se constitui como mais um caminho para o estabelecimento de relações individualizadas, duradouras e capazes de gerar valor mútuo, tanto para as organizações, como para os consumidores (Fortes & Rita, 2005). Até porque se caracteriza como um fator imprescindível, não só do ponto de vista do consumidor, que recebe mensagens de acordo

com os seus interesses, mas também para as empresas, uma vez que melhora as suas taxas de eficácia das campanhas dirigidas ao mercado (DuFrene EdD, Engelland DBA, Lehman EdD, & Pearson DBA, 2005). A publicidade por e-mail baseada em permissão é considerada aceitável e pode ser considerada apropriada para influenciar a atitude de uma pessoa em relação à leitura de um anúncio através do e-mail (Chang, Rizal, & Amin, 2013).

O mercado de forma geral pode ser alcançado com mensagens criteriosamente direcionadas, personalizadas, individualizadas e com conteúdo de interesse específico, porém, os consumidores que recebem mensagens sem que tenham dado qualquer tipo de consentimento, veem esta prática como uma invasão da sua privacidade (Krafft, Arden, & Verhoef, 2017), o que pode trazer implicações diretas para as empresas, prejudicando a credibilidade e a notoriedade da marca junto dos seus públicos. Por outro lado, as empresas com um número substancial de clientes que deram a sua permissão para receber informação específica sobre determinado produto ou serviço têm uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes (Krafft et al., 2017). Assim, seguindo estas tendências, aumenta o interesse das marcas em construir as suas próprias bases de contactos e encontrarem técnicas alternativas para que os consumidores forneçam os seus dados pessoais e conseqüente consentimento para poderem ser contactados pelas empresas com o tipo de informação que desejam receber nas suas contas de correio eletrónico.

O marketing de permissão consiste na obtenção de consentimento explícito e informado dado pelo consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse (Godin, 1999), o que se tem caracterizado como uma das boas práticas de utilização deste meio. De acordo com Krafft et al (2017), o envio de mensagem através do correio eletrónico baseado no consentimento traz benefícios inegáveis para a prática do e-mail marketing, tanto para os consumidores, que recebem informação do seu interesse e diminuem as hipóteses de receberem mensagens não solicitadas e também para os marketers, uma vez que têm a possibilidade de enviar mensagens bem direcionadas, de acordo com os interesses dos consumidores e, a partir daí, construir uma relação interativa, baseada na confiança com o consumidor.

Segundo Fortes & Rita (2005), os consumidores são mais favoráveis relativamente a campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão que tenham algumas particularidades, como a utilização do método *opt-in* confirmado; introdução de incentivos; preocupação com a privacidade do consumidor; personalização das mensagens e utilização de uma frequência de contacto adequada. Já Godin (1999), adianta que uma campanha de marketing digital baseada na permissão, deve apresentar algumas

características, pelo que estas campanhas de e-mail marketing devem ser antecipadas, no sentido de prever as necessidades do consumidor, ser relevante, incluindo informação que corresponda aos interesses do recetor da mensagem e ser personalizada, estabelecendo uma relação duradoura baseada na confiança que mais tarde será transformada num ativo de extraordinária importância para as empresas.

Neste sentido, para as empresas ganharem a confiança do mercado têm de delinear muito bem as suas campanhas de marketing digital. O consumidor gosta de estar bem informado, quer saber quais são as práticas de aquisição de dados por parte das organizações, assim como dos mecanismos de remoção do seu contacto nas bases de dados, facto que só é possível mediante a utilização dos métodos *opt-in* e *opt-out* (Milne, 2000).

Não é fácil adquirir dados pessoais de potenciais clientes e reter os contactos dos atuais clientes por muito tempo. É necessário dar-lhe algo em troca, e esse processo baseia-se nos princípios do marketing relacional. Segundo Fortes & Rita (2005), uma relação requer, não só o desejo de participar de ambas as partes envolvidas, mas implica, igualmente, reciprocidade, um equilíbrio entre dar e receber. Este processo de troca, baseado no custo-benefício foi descrito em várias teorias e correntes de pesquisa, como na teoria das trocas sociais de Homans de 1961. Essa teoria explica que os seres humanos só decidem envolver-se numa situação de troca se esperarem que o resultado líquido seja positivo (Krafft et al., 2017), pelo que é fundamental que as empresas tenham previamente definido o que pretendem oferecer ao mercado.

Hoje, qualquer empresa reconhece o potencial da utilização do e-mail enquanto canal de comunicação, no entanto, há regras, legislação e códigos de conduta que as empresas devem conhecer, seguir e cumprir antes de utilizarem este meio. Se o processo de obtenção de permissão da utilização de dados pessoais para o estabelecimento de comunicações entre empresa e consumidor é uma prática recomendável no seio do marketing digital, atualmente, é imperativo que as empresas o façam em termos legais.

A mais recente Lei Europeia de Proteção de Dados (2018), impede a disseminação direcionada de atividades de marketing interativo individualizadas. Com o objetivo de dar aos consumidores mais controle sobre os seus dados pessoais, a lei revista amplia a definição de dados pessoais e estabelece uma necessidade universal de consentimento para qualquer uso de dados pessoais. (Krafft et al., 2017).

A Lei de Proteção de Dados entrou em vigor em maio de 2018 e fez com que as empresas atualizassem as suas práticas de aquisição, manutenção, armazenamento e

remoção definitiva de dados pessoais, bem como das campanhas de marketing dirigidas ao mercado. Atualmente o consumidor tem autonomia para definir que informação quer receber, uma vez que passaram a ter controlo total sobre os seus dados pessoais, podendo fazer *opt-in* e *opt-out* sempre que desejarem. As empresas, por sua vez, passaram a ser obrigadas a facilitar este processo, tendo que adaptar os mecanismos e fornecer de forma facilitada e imediata a hipótese dos consumidores se desvincularem das suas bases de dados.

De acordo com o estudo da HubSpot Research (2017), 90% dos consumidores concordam com as novas regras da proteção de dados e 60% preferiam até não receber quaisquer e-mails das empresas. Estes dados colocam um novo desafio para os marketers, não só pela obrigatoriedade de cumprir a lei, mas também pela necessidade de encontrarem novos mecanismos alternativos para a aquisição de *leads*.

2.3 Desafios adicionais colocados pelos dispositivos móveis

Não é de estranhar que a tecnologia *mobile* represente, hoje, um dos principais desafios para as marcas. Segundo o estudo do INE em 2017, o telemóvel e o smartphone são os dispositivos portáteis mais utilizados para aceder à internet em mobilidade pela globalidade dos portugueses, sendo mais frequente pelos millennials (99%), notando-se uma diminuição a partir dos 45 anos (INE, 2017). Já no estudo da Faqto (2017), verificou-se a mesma tendência, onde a utilização do telemóvel entre os jovens é quase ubíqua, com apenas cerca de 6% a indicar que usa mais do que um equipamento, sendo que se apurou uma crescente utilização de internet no telemóvel, com mais de 63,5% dos inquiridos a indicar que o principal serviço utilizado é o acesso à Internet e às redes sociais (Correia, 2018).

O crescimento contínuo da rede *mobile*, representa, por um lado, uma grande oportunidade para os marketers comunicarem com os seus públicos e, por outro, é verdadeiramente importante para que as empresas possam definir os investimentos certos na sua estratégia *mobile* (Shadkam, 2017). Segundo McCasland (2015), os jovens consumidores têm um relacionamento muito íntimo com os seus smartphones. Apesar de possuírem computadores, os dispositivos móveis, principalmente os smartphones, são a peça mais importante da tecnologia que possuem por uma simples razão: mobilidade.

A capacidade que os smartphones têm em incorporar tanta informação e funcionalidades num dispositivo tão pequeno a uma velocidade consideravelmente rápida, tornam estes meios muito benéficos para as gerações mais recentes, que procuram inovação, atualização, conectividade e interação constante.

Segundo McCasland (2015), os jovens, nomeadamente os millennials, são os verdadeiros arquitetos da utilização das mais recentes tecnologias. São eles que definem os padrões de utilização destes meios. Quais as aplicações que estão em voga, os websites mais visitados bem como os jogos mais procurados. Encontram sempre a forma mais incrível de usar a tecnologia, muitas vezes além da sua intenção original. São fisicamente móveis e mentalmente ágeis, pelo que estabelecer uma conexão com a geração do milênio é fundamental, agora e no futuro. Se as marcas tiverem a aptidão de estabelecer um relacionamento com estes públicos, têm a capacidade de fidelizar e fomentar a lealdade e preferência do consumidor, no entanto, se não o fizerem perdem terreno para a concorrência, ficando inevitavelmente para trás.

Enquanto que os consumidores adotam as tecnologias *mobile* para facilitar a sua vida privada e social, os marketers veem a tecnologia *mobile* como mais um canal de comunicação. Estas duas perspectivas muito diferentes implicam que os profissionais de marketing devam assegurar que as suas estratégias *mobile* não sejam intrusivas (Persaud & Azhar, 2012), devendo partir do princípio básico da permissão para se conectarem à geração do milénio (McCasland, 2005).

Os smartphones oferecem oportunidades para os profissionais de marketing se conectarem e servirem os consumidores de várias formas (Persaud & Azhar, 2012). A palavra omnicanal tornou-se numa das principais neste meio por uma simples razão. As novas tecnologias, como os dispositivos móveis e as redes sociais, combinadas com uma boa base de contactos, trazem o sonho de longa data de uma experiência de compra unificada em *cross-channel* (Pelet & Lecat, 2013).

2.4 Comportamento do consumidor e e-mail marketing

O e-mail marketing é um dos principais meios de comunicação utilizado pelas empresas para comunicarem com os seus públicos. É barato, de fácil acesso, rápido e, mais importante, é eficiente (Raad, Yeassen, Alam, Zaidan, & Zaidan, 2010). É um meio de comunicação que gera altas taxas de retorno do investimento para as empresas (Jenkins, 2009) e entrou definitivamente na era *mobile*, onde os millennials se caracterizam como a geração que mais utiliza este canal para comunicar com as marcas (Adobe, 2017; Naragon, 2015).

Não obstante a frequência de usabilidade deste meio, os estudos sobre e-mail marketing focam-se essencialmente nas taxas de abertura ou nas respostas dos consumidores a campanhas de marketing por e-mail (Sigurdsson et al., 2013). Pelo que nos foi possível apurar, não há estudos atuais que evidenciem o que influencia um consumidor quando recebe e/ou abre um e-mail de uma empresa, uma vez que a literatura empírica sobre e-mail marketing ainda é reduzida (DuFrene EdD et al., 2005), sendo um campo subdesenvolvido com apenas alguns artigos publicados nesta área (Chang et al., 2013; Hartemo, 2016; Sigurdsson et al., 2013).

Assim, é imprescindível estudar com detalhe como os consumidores se comportam, que linguagens entendem adequadas, que tempo disponibilizam, qual a “etiqueta” online, que prioridades tem em cada momento do dia cada tipo de pessoas e que canais preferem para que tipo de conteúdo (P. Barbosa, 2013).

2.4.1. Elementos associados à abertura de e-mail

O marketing por e-mail só é eficaz quando este é aberto e lido pelo destinatário. O consumidor tem de identificar alguma importância no assunto, reconhecer relevância na mensagem e/ou credibilidade da marca. Neste contexto de abertura e encaminhamento de mensagens de e-mail, a motivação refere-se ao desejo de abrir e transmitir a mensagem devido ao prazer ou às consequências que resultarão daí (Camarero et al., 2012; José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012).

Algumas análises de conteúdo de campanhas de e-mail marketing revelam diferentes técnicas de formato, endereço, linhas de assunto, hiperligações e interatividade que são aplicadas para atrair a atenção dos consumidores millennials (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Assim, há vários fatores associados à abertura de e-mails, onde os consumidores são incentivados a tomar uma ação. A linha de assunto, o tamanho do e-mail, os incentivos e o número de imagens são alguns dos fatores que aumentam as taxas de respostas mais rápidas em campanhas de marketing por e-mail (Chittenden & Rettie, 2003). A relevância, personalização, valor da marca e relacionamentos anteriores estabelecidos com os consumidores também influenciam as taxas de resposta (Tezinde et al., 2002).

Há uma relação bastante positiva entre mensagens de e-mail de entretenimento e de informação e a atitude dos clientes e existe uma relação negativa entre a privacidade e a atitude dos clientes em relação ao e-mail baseado em publicidade. Estes fatores evidenciam que o conteúdo do e-mail mais informativo e de entretenimento e com um alto nível de privacidade acabam por atrair mais clientes para o e-mail baseado em publicidade (Jamalzadeh, Behravan, & Masoudi, 2012). A relevância, o valor da marca, a personalização e as relações (Tezinde, Smith & Murphy, 2002), são ainda alguns dos fatores que aumentam as taxas de resposta a campanhas de e-mail marketing.

De acordo com Miller & Charles (2017), o assunto e o endereço de e-mail do remetente são os principais fatores decisivos para a abertura ou não de um e-mail. Neste sentido, Ellis-Chadwick & Doherty (2012) afirmam que, caso estes dois elementos não sejam suficientemente atrativos para o consumidor, pode não haver a oportunidade de manter a atenção, pelo que a mensagem pode ser apagada sem sequer ter sido aberta.

Segundo Sahni, Wheeler & Chintagunta (2018), a personalização dos e-mails através da adição de informação específicas do consumidor beneficia as campanhas de e-mail marketing, sendo que adicionar o nome do destinatário da mensagem à linha de assunto do e-mail aumenta a probabilidade de o destinatário o abrir em 20%, o que se

traduz num aumento nas vendas através de leads de 31% e uma redução do número de pessoas que cancelaram a campanha em 17%.

2.4.2. A relação com a marca associada à abertura de e-mail

Como se sabe, jovens e adultos são dois grupos bastante diferentes de consumidores em termos de estilos e padrões de consumo. As diferenças são evidenciadas através de vários aspetos, como produto, marca, mensagem publicitária e preferência de media (Ünal, Erciş, & Keser, 2011), bem como a relação que é mantida entre empresa e consumidor.

O e-mail marketing oferece aos profissionais de marketing a oportunidade de fortalecer ainda mais a fidelidade à marca de clientes já fiéis e manter um contacto contínuo com eles. De acordo com Merisavo & Raulas (2004), os consumidores com maior lealdade à marca são mais propícios a abrir e-mails promocionais, apreciam mais a comunicação regular da marca do que os menos leais e identificam alguns conteúdos úteis para além das promoções, como informação sobre produtos, concursos, notícias e tendências sobre categorias de produtos, informação sobre eventos e links para as páginas web das empresas. Por sua vez, os consumidores que tenham feito compras on-line recentemente são também eles mais propícios na abertura de e-mails (Chittenden & Rettie, 2003). Merisavo & Raulas (2004) reforçam ainda que os consumidores que não apreciam as comunicações regulares das empresas são aqueles que preferem receber e-mails focados em campanhas promocionais, não sendo tão propícios a consumir outro tipo de conteúdos.

De acordo com Moreno et al., (2017), os millennials são consumidores que procuram marcas que combinem com a sua personalidade, estilo de vida, valores sociais e comunitários, pelo que se caracterizam como uma geração que facilmente estabelecem relações com as marcas. É uma geração mais ativa na integração de tecnologias no seu quotidiano para fins de marketing, usando os seus dispositivos móveis para estabelecerem relações com as marcas. As suas experiências de navegação afetam positiva e significativamente a atitude em relação à web, e essas crenças influenciam a intenção de comprar.

Contudo, as atuais estratégias de marketing por e-mail precisam ser atualizadas para obter o máximo benefício do canal (Hartemo, 2016). As mensagens devem ser direcionadas e concisas, apoiadas por uma base de dados devidamente segmentada (Chittenden & Rettie, 2003) para que se consiga retirar o máximo proveito desta ferramenta.

2.4.3. Atitudes dos consumidores Millennials perante a publicidade on-line

O marketing por e-mail é considerado uma das melhores formas de publicidade on-line, não só porque é um ótimo método para atingir o público global para o mercado alvo das empresas, mas também pelo seu baixo custo, retorno do investimento, rapidez e, mais importante, pela sua eficácia (Raad et al., 2010). Porém, torna-se fundamental compreender a percepção e a atitude dos consumidores, nomeadamente dos millennials, em relação a campanhas de marketing por e-mail.

Segundo José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo (2012), algumas das mensagens de e-mail não são abertas porque são recebidas em situações em que os consumidores não podem prestar atenção ao conteúdo, devido à falta de tempo ou porque não estão num contexto adequado naquele momento, pelo que apesar da oportunidade tecnológica estar presente, a oportunidade contextual não existe. Outro fator associado à atitude dos consumidores em relação às marcas no mercado digital, que resulta no fracasso de campanhas de marketing por e-mail é o facto dos consumidores, por motivos de privacidade ou de paciência, fornecerem endereços de e-mail falsos e outros dados pessoais ao se inscreverem nos formulários de permissão online. Mesmo quando os consumidores recebem algo em troca, os longos questionários podem desencorajar os consumidores a concluir o processo ou atualizar as suas informações (Tezinde et al., 2002).

Tanto quanto nos foi dado a verificar, não existem estudos até agora em relação às atitudes dos millennials em relação à publicidade recebida através do e-mail. Contudo, algumas pistas orientadas são dadas por estudos sobre publicidade online e as atitudes dos millennials. Neste sentido, Moreno et al., (2017), verificaram que os millennials são uma geração que tendencialmente gastam rapidamente o seu *budget* destinado para compras e com maior incidência no mercado on-line e, particularmente, por meio das redes sociais como o Facebook.

Os millennials gostam de se envolver digitalmente com as marcas, sendo bastante atraída pela publicidade on-line através de cupões eletrónicos, vouchers ou descontos (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Se lhes for dado um incentivo, como um desconto ou uma recompensa por terem feito determinada compra ou aderido a um serviço, os millennials tendencialmente escrevem uma recomendação on-line do produto (K. T. Smith, 2011), criando valor ao produto adquirido, potenciando assim a marca junto

da comunidade digital, influenciando potenciais consumidores, especialmente os millennials (K. Smith, 2012).

Apesar de ser uma geração propícia a filtrar facilmente alguns conteúdos de publicidade on-line, os millennials acham que algumas formas de marketing digital são intrusivas e irritantes, desenvolvendo as suas atitudes negativas em relação a esse tipo de campanhas (K. T. Smith, 2011). Apesar de visitarem recorrentemente algumas páginas web para analisarem e compararem preços e as suas taxas de envio, os millennials não gostam de publicidade pop-up (Moreno et al., 2017; K. T. Smith, 2011).

Os consumidores tendem a ignorar impacientemente mensagens publicitárias quando são interrompidos por um anúncio (Tsang, Ho, & Liang, 2004), criando sentimentos de má vontade em relação à marca (K. T. Smith, 2011). Segundo Smith (2011), há algumas estratégias digitais que são identificadas como incomodas para os millennials, como pop-ups, ligações para *sponsors*, downloads de software obrigatórios e a abertura de novas janelas de browser que não podem ser fechadas, sendo cada vez mais importante saber adaptar a mensagem, o meio e o conteúdo à geração do milénio.

2.4.4. Influências no mercado digital

Os millennials constituem um importante grupo de consumidores e saber como eles se comportam tornou-se uma questão fundamental (Moreno et al., 2017), principalmente no domínio do marketing digital, uma vez que são o principal grupo que participa em compras on-line (Samala & Singh, 2018).

A sua capacidade tecnológica permite que eles divulguem marcas favoráveis ou desfavoráveis que considerem confiáveis e que também geram um vínculo de comunicação eficaz com eles à medida que procuram continuamente comunicar (Moreno et al., 2017). Esta geração on-line está muito disposta a escrever *reviews*, fornecer feedback do produto e promover suas marcas favoritas (K. Smith, 2012).

De acordo com Moreno et al., (2017), a conectividade da geração do milénio é uma ferramenta a ser usada no marketing digital, uma vez que os millennials são orientados a se expressar de forma consistente, seja por meios tradicionais ou eletrônicos. Se eles encontrarem um espaço amigável para expressar a sua opinião ou satisfação em relação a um produto, um serviço de uma marca ou um site, eles farão isso. E se eles tivessem uma experiência negativa, eles definitivamente encontrariam a maneira de expressar sua opinião, sob este cenário, o Word-of-Mouth (WOM) on-line é usado para interagir mais autenticamente.

É uma geração que procura soluções, analisa alternativas e faz várias pesquisas antes de tomarem a decisão de compra. Pedem a uma gama diversificada de amigos, familiares, colegas de trabalho e contacto mais amplos para lhe darem conselhos, orientações e opiniões para os ajudar na sua escolha. Eles usam os diferentes dispositivos que têm disponíveis, aplicações e acedem a uma mistura de diferentes marcas, on-line e off-line com o intuito de encontrarem a sua compra desejada (Hall & Towers, 2017).

Os millennials falam recorrentemente sobre produtos e serviços on-line, sendo influenciados e influenciando conseqüentemente os outros. É uma geração que considera as opiniões dos outros consumidores mais credíveis do que a publicidade tradicional (K. Smith, 2012), uma vez que é percebido como tendo passado pela avaliação pessoas “como eu” (K. T. Smith, 2011).

Neste sentido, percebe-se que as recomendações on-line são muito influentes, especialmente com os millennials, esperando-se que as empresas comecem a oferecer cupões, vouchers ou descontos como incentivo em troca de recomendações on-line. Esta geração responde bem a recompensas. Um pequeno brinde pode ser um pequeno preço a pagar em troca de uma revisão positiva que é lida por inúmeros consumidores da Internet (K. T. Smith, 2011a), proporcionando popularidade ao produto ou ao serviço.

2.4.5 Relação dos consumidores millennials com a publicidade *mobile*

Nunca antes os marketers tiveram a oportunidade de alcançar tantas pessoas quase de forma instantânea (Andrews et al., 2016), uma vez que os consumidores utilizam os seus dispositivos para uma variedade enorme de atividades, como o acesso à internet, ao e-mail e às redes sociais de forma bastante frequente (Berman, Zarb, & Hall, 2016; Watsona, McCarthy, & Rowley, 2013). O marketing focado em dispositivos móveis abriu novas oportunidades de negócio para as empresas, como por exemplo oferecer benefícios aos consumidores de acordo com a sua localização, onde estes podem rapidamente analisar alternativas, comparar preços ou encontrar cupões para produtos que desejam adquirir (Andrews et al., 2016).

O comportamento do consumidor no ambiente *mobile* está a evoluir rapidamente (Shankar & Balasubramanian, 2009). Quando os estudos se focam sobre as atitudes dos consumidores em relação a mensagens publicitárias em dispositivos móveis, verifica-se que os fatores como entretenimento, informação, irritação, credibilidade, permissão, incentivos e personalização são as variáveis que mais afetam as atitudes dos consumidores (Ünal, Erciş, et al., 2011) em ambientes *mobile*.

Para os consumidores, as promoções móveis oferecem conveniência. Como os dispositivos móveis são portáteis e estão constantemente conectados, os consumidores podem, por exemplo, acessar a *vouchers* móveis mais facilmente do que aos convencionais. (Andrews et al., 2016). O marketing *mobile* pode ser usado para construir um relacionamento com a marca, através de mensagens de texto, publicidade *mobile*, marketing baseado na permissão, entrega em conteúdo específico para o dispositivo portátil ou através do *m-commerce* (Watsona et al., 2013).

Porém, Dinh Le & Ho Nguyen (2014) afirmam que apesar dos consumidores geralmente não terem emoções positivas ao ver anúncios nos seus dispositivos móveis, a maioria concorda que a publicidade móvel os ajuda a recolher informações sobre produtos. Por sua vez, os jovens consumidores, onde predominam os millennials, acham que os anúncios para dispositivos móveis são enviados de maneira mais personalizada e têm mais incentivos quando comparados com os adultos. Os millennials são mais positivos em relação aos anúncios *mobile* e têm mais intenção de usá-los do que os adultos. Da mesma forma, os jovens aceitam e consideram mais os anúncios móveis do que os adultos (Ünal, Erciş, et al., 2011). Assim, verifica-se que os jovens são mais abertos a anúncios através de dispositivos móveis e consideram esses anúncios nas suas decisões mais do que os consumidores adultos (Ünal, Erciş, et al., 2011).

Não obstante o aumento do uso de marketing *mobile* pelas empresas e pelos consumidores, há evidências de que o planeamento é feito de forma errada, a implementação é fraca e há uma clara necessidade das empresas se adaptarem à dinâmica das mudanças rápidas dos dispositivos portáteis para se adaptarem definitivamente aos nativos digitais (Berman et al., 2016).

2.5 Os Millennials

O conceito millennials refere-se aos indivíduos nascidos no início da década de 80 até à entrada do novo milénio (Howe & Strauss, 2007). Apesar de não ser consensual o início e o fim da geração Y (Hobart & Sendek, 2014), na generalidade da bibliografia que recolhemos, verificámos que estes são caracterizados pelos indivíduos nascidos entre 1982 até aproximadamente 2005 (Howe & Strauss, 2007) que, de acordo com a área geográfica ou diferentes posições teóricas, essa faixa etária pode variar (Moreno et al., 2017).

Geração	Ano de Nascimento	Idade atual
The GI Generation	1901 – 1924	117 – 94
The Silent Generation	1925 – 1942	93 – 76
Baby Bommer	1943 – 1960	75 – 58
Geração X	1961 – 1981	57 - 37
Geração Y ou Millennials	1982 – 2005	36 -13

Fonte: Quadro adaptado de The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Envole (Howe & Strauss, 2007)

Tabela 1 – Cronologia das Gerações dos EUA

Os millennials são uma geração que nasceu e evoluiu paralelamente com a tecnologia e assistiu ao “nascimento” e evolução da Internet, sendo caracterizados como uma geração tecnologicamente habilidosa (Gay, 2017). A familiaridade com as TIC e a facilidade com que as usam é uma das principais características dos indivíduos que compõem esta geração. Ao contrário da geração anterior, eles não precisam de se adaptar à tecnologia, como é o caso da internet, uma vez que utilizam-na desde sempre (B. Barbosa, Filipe, & Simões, 2018).

É uma geração que se sente confortável nesta rede altamente variável de variáveis. Nunca conheceram o mundo de outra maneira, onde a incerteza é o seu habitat natural. (Tulgan, 2009). São a primeira geração a crescer e a familiarizar-se com a tecnologia *mobile*, onde esperam interação instantânea, atualização constante e conectividade imediata com os indivíduos que compõem a sua geração de uma forma que seria inimaginável para as gerações anteriores (Howe & Strauss, 2007).

A globalização e evolução da tecnologia não fazem com que os millennials se sintam pequenos ou atrasados no tempo, antes pelo contrário. Fazem com que se sintam conectados e confortáveis num mundo definido pela mudança constante, onde a resposta instantânea é o único período de tempo significativo (Tulgan, 2009).

Atualmente os millennials têm idades compreendidas entre os 13 e 36 anos. Enquanto uns ainda se encontram em formação, outros já estão devidamente introduzidos no mercado de trabalho, onde começam a ocupar cargos de chefia em grandes empresas, tanto no setor público como no setor privado (Howe & Strauss, 2007). Os millennials trazem novas ideias, inovação e energia à medida que entram no mercado de trabalho (Hobart & Sendek, 2014), expectando-se que até 2025 representarão 75% da força de trabalho global (Hobart & Sendek, 2014).

De acordo com Mallios (2015), a geração Y tem cerca de 200 bilhões de dólares em poder de compra coletiva. É um público que está nas intenções das empresas, onde os profissionais de marketing encontram um grande desafio, que passa pela inovação constante, adaptando-se às tendências seguidas pelos millennials, pelo que deverão manter a autenticidade, credibilidade e impulsionar a otimização dos seus conteúdos e comunicar digitalmente para se conectarem à geração do milénio (Mallios, 2015).

2.5.1 Os Millennials e a utilização do e-mail

Hoje, compreender os hábitos de consumo dos millennials e o tipo de interação que pretendem ter com as marcas é fundamental para qualquer empresa, mesmo que o seu público pertença a uma categoria absolutamente diferente (Almeida, 2016). Os millennials têm características muito peculiares face aos indivíduos das gerações anteriores. Trabalham com a tecnologia diariamente e desenvolvem a capacidade de processar informações de forma eficaz a partir de muitas redes de comunicação digital, enquanto trabalham simultaneamente com outras plataformas (Neubauer & Ghazali, 2000).

Os millennials têm sido influenciados pelos *media* e pela tecnologia como nenhuma outra geração (Anderson, 2016). A tecnologia moldou os seus hábitos e comportamentos sociais (Neubauer & Ghazali, 2000). Alguns sociólogos discutem muito a influência que a televisão teve sobre os Baby Boomers, mas a proliferação da internet, dos *smartphones* até às redes sociais teve um impacto ainda maior sobre os millennials (Anderson, 2016).

A tecnologia já há algum tempo a esta parte que faz parte integrante do dia-a-dia da população, no entanto, é um bem de grande necessidade para as gerações mais recentes, onde se evidenciam os millennials. De acordo com os resultados do Inquérito à

utilização das TIC pelas Famílias Portuguesas realizado em 2017 pelo INE, a utilização da Internet (75%) já é superior à utilização do computador (70%), verificando-se que o acesso à internet em mobilidade (79%) continua a evidenciar uma tendência de crescimento, onde se destacam, mais uma vez, os indivíduos que compõem a geração Y.

São uma geração que está na vanguarda do conhecimento tecnológico numa ótica do utilizador. Acompanham as tendências como nenhuma outra geração. São pioneiros na utilização das mais recentes aplicações móveis e conhecem desde cedo as novas tendências de *social media*. Sabem onde querem estar, como querem interagir e o tipo de conteúdos que querem consumir. Apesar do leque já bem alargado de serviços de comunicação que têm ao seu dispor no mundo digital, o e-mail (63%) caracteriza-se como o meio de comunicação preferencial pelos millennials para receberem informação das empresas face a outros meios de comunicação, como é o caso do direct mail (16%), SMS (5%), aplicações mobile (5%) ou redes sociais (5%) (Adobe, 2017).

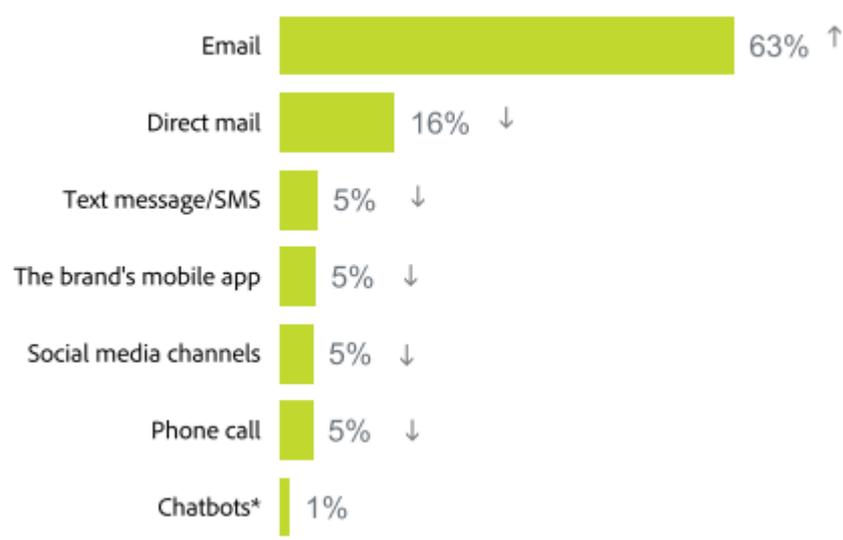


Tabela 2 – Adaptado de Adobe (2017) Método Preferido para ser contactado pelas Marcas

Apesar do computador ser o dispositivo mais utilizado para verificar e-mails pela generalidade da população, os smartphones são eleitos pelos millennials como o *gadget* preferencial para verificar as suas contas de correio eletrónico (Adobe, 2017), dados que são imprescindíveis quando um profissional de comunicação pretende delinear uma campanha de e-mail marketing direcionada para este público.

Os hábitos e *timings* de consumo deste meio também são de identificação obrigatória. Os millennials têm algumas tendências de utilização do e-mail que não são tão comuns nos indivíduos de outras gerações, como o facto de tendencialmente verificarem

as suas caixas de correio eletrónico fora do horário laboral, onde 41% reconhecem que verificam o seu e-mail enquanto estão na cama (Adobe, 2017).

Não há dúvidas, os millennials utilizam o e-mail e verificam recorrentemente as suas caixas de correio eletrónico (Neubauer & Ghazali, 2000), porém, este meio não é só relevante para os millennials. Como verificámos anteriormente o e-mail marketing é também ele muito importante para os marketers, não fosse o meio de comunicação digital que obtém maior retorno face ao investimento feito. Independentemente destes indicadores, não significa que as velhas práticas de e-mail marketing funcionem com os millennials. Antes pelo contrário, é fundamental conhecer os hábitos de consumo deste público, identificar o tipo de relação que querem estabelecer com as marcas, reinventar as técnicas e adaptar o meio (Naragon, 2015).

3. Metodologia de Investigação

O presente capítulo destina-se à apresentação e justificação da metodologia de investigação utilizada com a finalidade de atingir os objetivos previamente definidos, garantindo a transparência e fundamentação das opções metodológicas.

Inicialmente começamos por apresentar o problema de investigação, onde são ainda apresentadas as questões pesquisa. Depois, abordamos as técnicas e instrumentos de recolha de dados seguindo-se a caracterização dos participantes que fizeram parte da investigação.

Por fim, no último ponto deste capítulo, referimos as técnicas utilizadas para o tratamento e análise dos dados obtidos.

3.1 Problema e questões de pesquisa

Numa época em que vivemos desafiados pelas recorrentes inovações tecnológicas, onde as empresas procuram de forma contínua atrair a atenção dos seus públicos, e com a chegada das novas plataformas de comunicação digital (Aufreiter et al., 2014; Camarero et al., 2012), deparamo-nos com uma tendência de utilização do e-mail enquanto canal de comunicação usado pelas empresas muito desafiante no ponto de vista do marketing digital: O e-mail recebido através de dispositivos móveis pelos millennials.

Não obstante as várias plataformas presentes no mercado digital, que se adaptaram a uma velocidade estonteante aos dispositivos móveis, e que proporcionam experiências diferentes de consumo aos utilizadores, o e-mail marketing continua a ser o veículo de comunicação mais utilizado pelas empresas para comuniquem com os seus públicos, (Dave Chaffey & Leszczynski, 2017; Communications & Newsweaver, 2016; Experian Marketing Services, 2013), nomeadamente com os millennials (Adobe, 2017), que tendencialmente preferem comunicar com as marcas através do e-mail usando os seus dispositivos móveis (Adobe, 2017; Gay, 2017; Naragon, 2015).

Assim, o presente trabalho de investigação centra-se essencialmente num problema de investigação:

- **Quais os fatores que contribuem para a eficácia de campanhas de e-mail marketing dirigida a millennials recebidas através de dispositivos móveis?**

Este problema de investigação foi dividido em três questões complementares:

Q1: Qual o impacto da personalização e a otimização de e-mails para dispositivos móveis na reação dos millennials aos *call-to-action* presentes no corpo do e-mail?

Q2: Como é que os incentivos aplicados através de campanhas de *mobile* e-mail marketing afetam o processo de decisão de um consumidor millennial?

Q3: De que forma o impacto da permissão prévia afeta o comportamento do consumidor millennials que recebe campanhas de e-mail marketing através de dispositivos móveis?

3.2. Metodologia adotada

Após termos finalizado a revisão sistemática da literatura, onde percebermos que os estudos sobre o tema abordado são reduzidos, e considerando a questão de investigação, optamos por adotar uma metodologia de investigação qualitativa de natureza exploratória.

Optamos por uma metodologia de investigação qualitativa uma vez que agrega métodos que conduzem à obtenção de dados de tipo narrativo (Coutinho, 2006), em que o investigador é, tal como indicam Dezin & Lincoln (1994), um instrumento de medida, em que o objetivo da pesquisa é o de conseguir uma visão holística do fenómeno em estudo.

Face à metodologia utilizada para este estudo, adotámos uma abordagem exploratória que tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Gil, 2008). Gil (2008), adianta ainda que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado, tal como o presente neste trabalho de investigação, tal como havíamos verificado na revisão de literatura.

O estudo exploratório foi feito através da realização de entrevistas semiestruturadas com millennials sobre as suas experiências de utilização do e-mail marketing em dispositivos móveis. As entrevistas permitiram, através da técnica de análise de conteúdo, fazer o levantamento de alguns indicadores fundamentais para a consecução dos objetivos deste trabalho.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Para a consecução de um trabalho científico o investigador tem que estabelecer as técnicas de recolha de dados para obter informações fidedignas do estudo que está a desenvolver. A seleção das técnicas a utilizar durante o processo de pesquisa representa uma etapa que o investigador não pode minimizar, pois destas dependem a concretização dos objetivos do trabalho de campo (Aires, 2015).

Após a exposição do problema e objetivos de estudo e caracterização da metodologia de investigação adotada para o presente trabalho, e tendo em conta a sua natureza, passamos a apresentar e justificar os instrumentos de recolha de dados, onde foram utilizadas entrevistas individuais semiestruturadas realizadas a millennials.

3.3.1. Entrevistas Individuais

A entrevista é considerada uma técnica de recolha de dados fundamental na investigação social. Esta permite obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer ou fizeram (Gil, 2008).

Optamos por uma técnica que é considerada muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano (Gil, 2008). Neste trabalho de investigação, tentámos compreender os comportamentos associados à utilização do e-mail marketing pelos millennials utilizando os seus dispositivos móveis. Neste sentido, escolhemos uma entrevista com abordagem semiestruturada ou, como designa Gil (2008), uma entrevista focalizada, em que o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retoma.

A entrevista que levámos a cabo, e que foi efetuada, tal como mencionado anteriormente, com indivíduos que compõem a geração objeto de estudo, foi gravada com recurso a um aparelho eletrónico, uma vez que é o melhor método de preservar o conteúdo da entrevista (Gil, 2008). No entanto, tivemos em conta que o uso do gravador só podia ser feito com o consentimento do entrevistado. Neste sentido, e antecipando eventuais infrações éticas, apresentámos sempre um documento de consentimento informado a todos os entrevistados (Anexo I), que preencheram e assinaram antes de cada de entrevista.

A entrevista (Anexo II) foi organizada através de um guião previamente definido, que foi estruturado pelas seguintes categorias:

- a. Campanhas de e-mail marketing recebidas pelos millennials;

- b. Utilização dos dispositivos móveis;
- c. Motivação e perceção de utilização dos dispositivos móveis para verificar e-mails;

3.3.2. Amostra

Face ao tema que exploramos neste trabalho de investigação, tornou-se fundamental definir cuidadosamente a amostra. Sabendo que a técnica da amostragem consiste na seleção de um pequeno grupo de uma população, para a realização das entrevistas, utilizámos a técnica não-probabilísticas de uma amostragem por acessibilidade (por conveniência), uma vez que foram selecionados os elementos que o investigador teve acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (Gil, 2008).

Assim, a amostra utilizada nas entrevistas individuais foi constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e 31 anos dos quais quatro (4) empregados, duas (2) mulheres e dois (2) homens, quatro (4) estudantes, duas (2) mulheres e dois (2) homens e quatro (4) desempregados, duas (2) mulheres e dois (2) homens.

Entrevistados	Sexo	Idade	Ocupação	Área de Formação	Frequência de utilização do telemóvel	Duração da entrevista
A	Feminino	30	Empregado	Direito	Diária	45 min.
B	Feminino	30	Empregado	Ciências da Educação	Diária	35 min.
C	Masculino	31	Empregado	Psicologia	Diária	40 min.
D	Masculino	28	Empregado	Marketing e Comunicação	Diária	35 min
E	Masculino	24	Estudante	Marketing	Diária	25 min.
F	Masculino	28	Estudante	Marketing	Diária	50 min.
G	Feminino	24	Estudante	Línguas Aplicadas	Diária	40 min.
H	Feminino	23	Estudante	Comunicação	Diária	40 min.
I	Masculino	28	Desempregado	Recursos Humanos	Diária	35 min.
J	Masculino	28	Desempregado	Marketing e Publicidade	Diária	25 min
K	Feminino	23	Desempregado	Recursos Humanos	Diária	35 min.
L	Feminino	24	Desempregado	História	Diária	40 min.

Tabela 3: Representação da amostra dos entrevistados

3.4 Tratamento e Análise de Dados

Após serem recolhidos os dados, a fase seguinte passa pela sua análise e interpretação. A análise de dados tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante a sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 2008).

Os dados recolhidos através das entrevistas foram tratados e analisados a partir da técnica de análise de conteúdo, com o objetivo de tornar os dados válidos e significativos (Gil, 2008). A técnica de análise de conteúdo é uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações (Gil, 2008).

A análise de conteúdo de acordo com Bardin (1977), organiza-se em torno de três fases:

1. A pré-análise;
2. A exploração do material;
3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A primeira fase, denominada pré-análise, é a fase da organização. Para Bardin (1977), esta fase envolve a leitura flutuante, ou seja, estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. Assim, a preparação do material faz-se a partir da edição das entrevistas individuais, que serão gravadas e transcritas na íntegra, para que depois se possa passar à organização de indicadores e de temas de maior importância, para que seja possível analisar com detalhe cada um desses indicadores (Bardin, 1977).

A segunda fase, exploração do material, constitui geralmente uma fase longa e fastidiosa, que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise. Refere-se fundamentalmente às regras de codificação, envolvendo o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categorias) (Bardin, 1977).

A terceira e última fase da análise de conteúdo, consiste no tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nesta fase os resultados brutos são tratados de

maneira a serem significativos e válidos. O investigador, tendo obtido resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (Bardin, 1977).

4. Apresentação e discussão dos resultados

O capítulo que se segue apresenta a análise dos dados recolhidos ao longo da investigação.

Inicialmente, descrevemos e analisamos as entrevistas, que foram feitas com millennials. De seguida, descrevemos detalhadamente os dados recolhidos nas entrevistas.

Por último, passamos a fazer a discussão dos resultados obtidos.

4.1. Entrevistas individuais a millennials

Para a realização da entrevista preparamos um guião que serviu como linha de orientação para uma entrevista semiestruturada, de maneira a possibilitar a flexibilidade das respostas. A entrevista tinha como objetivo conhecer a opinião dos entrevistados millennials sobre as campanhas que recebem através do e-mail nos seus dispositivos móveis. Entre outras questões, procuramos compreender quais os motivos que levam um consumidor millennial a responder a uma campanha de uma empresa através do e-mail, qual a perceção em relação a este canal de comunicação e quais os motivos que os levam, ou não, a utilizar este meio nos seus smartphones.

No presente caso, recorreremos à análise de conteúdo fazendo intervir categorias definidas *a priori* para a análise dos dados qualitativos obtidos através da entrevista semiestruturada. Considerando a natureza do material a explorar, bem como a necessidade de proceder à manipulação de mensagens, a técnica da análise de conteúdo pareceu-nos a mais apropriada tendo potencialidades suficientes para tornar as mensagens e os conteúdos inteligíveis.

Assim, consideraram-se procedimentos fechados, fazendo intervir categorias a partir das quais será estruturada a apresentação dos dados. Irá ilustrar-se, através dos respetivos excertos, as opiniões dos millennials entrevistados em relação a cada uma das seguintes categorias:

- a) Campanhas de e-mail marketing recebidas pelos millennials;
- b) Utilização dos dispositivos móveis;
- c) Motivação e perceção de utilização dos dispositivos móveis para verificar e-mails;

4.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra utilizada nas entrevistas é variada dentro da geração dos millennials que acreditamos que possa ser representativa da população.

As entrevistas foram realizadas a indivíduos millennials com idades compreendidas entre os 23 e 31 anos. Foram realizadas doze (12) entrevistas, quatro (4) empregados, duas (2) mulheres e dois (2) homens, quatro (4) estudantes, duas (2) mulheres e dois (2) homens e quatro (4) desempregados, duas (2) mulheres e dois (2) homens. Todos os entrevistados utilizam diariamente os seus dispositivos móveis, nomeadamente o smartphone e que o e-mail está entre uma das atividades mais comuns quando o utilizam.

4.1.2. Campanhas de e-mail marketing recebidas pelos millennials

Todos os entrevistados afirmam que costumam receber constantemente e-mails de empresas, no entanto, indicam que a maioria não teve permissão para o fazer. Todos os entrevistados também concordam com a implementação do mais recente Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (RGPD) (HubSpot, 2017), e admitem que este veio para proteger essencialmente os consumidores (HubSpot, 2017), porém, tal como A nos relatou, não notou grande diferença das práticas utilizadas pelas empresas na comunicação feita através do e-mail:

“(...) acho que passamos de 8 para 80 e não está adaptado às necessidades. Em relação específica à publicidade feita pelo e-mail acho que faz todo o sentido, no entanto, não notei nenhuma diferença nem para o bem nem para mal. Apesar de se ter clarificado na teoria, na prática permanece praticamente igual (...)” F, G, L

Em relação aos e-mails recebidos pelas empresas no seguimento da RGPD, I, J e L afirmam que não repararam nessa comunicação enquanto que A, B, C, D, F, G, H e K ignoraram por completo esses e-mails, percebendo-se que a generalidade dos entrevistados concordam com o enquadramento teórico do RGPD mas não deram qualquer relevância na prática, pelo que apenas E teve a preocupação de fazer uma seleção das empresas que pretende continuar a receber e-mails:

“Sim, dei permissão a algumas marcas, excetuando aquelas que não identifico qualquer pertinência. Fui seletivo e escolhi aquelas marcas que me oferecem os produtos e descontos mais apelativos. O resto não dei permissão e, até à data, têm respeitado essa minha vontade(...)”

Quanto ao tipo de conteúdos que os entrevistados esperam receber das empresas através do e-mail, e tal como havíamos constatado noutros estudos (Moreno et al., 2017; K. Smith, 2012), também nós recolhemos indicadores que indicam que os millennials se focam muito nas promoções, vouchers e em campanhas promocionais quando decidem abrir um e-mail. Neste sentido D é categórico em afirmar que dá valor a esse tipo de comunicações:

“(...) a única comunicação que espero receber das empresas através do e-mail sem eu ter feito qualquer pedido é promoções ou vouchers para usar ou usufruir de algum serviço (...)”

Por sua vez, A espera que as empresas cumpram apenas a finalidade pela qual lhes foi dada permissão para estabelecer contacto com o consumidor, no entanto admite acaba por ser influenciada por alguns conteúdos promocionais uma vez que estes lhe dão algum benefício:

“(...) eu esperava que fosse cumprida apenas a finalidade para a qual dei o meu e-mail. Se fiz uma encomenda, o único contacto que esperava receber era só sobre essa encomenda. No entanto, assumo que já vi publicidade de campanhas e que abri a página web dessas empresas. (...) e vejo os vouchers e promoções como um incentivo para ir visitar o site da empresa, pelo que acabo muitas vezes por abrir esses e-mails (...)”

Em relação ao canal que mais utilizam para comunicar com as empresas, todos os entrevistados admitem que o e-mail é o seu canal de eleição, indo também de encontro do que havíamos constatado em outros estudos (Adobe, 2017; Gay, 2017; Neubauer & Ghazali, 2000). Quanto ao motivo que leva os consumidores millennials a abrir um e-mail marketing, mais uma vez as respostas tendem a ser muito idênticas, onde A se mostra com um perfil ligeiramente diferente. Enquanto que A dá mais relevância ao remetente e só depois à linha de assunto, os restantes entrevistados afirmam que é a qualidade da mensagem presente na linha de assunto que os leva a abrir o e-mail (Chittenden & Rettie, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), mesmo que não conheçam a empresa e neste sentido C é claro:

“(...) o que me leva a abrir um e-mail é a linha de assunto. Independentemente do remetente, se a linha de assunto for apelativa eu acabo por o abrir. Nunca se sabe o que pode estar no corpo do e-mail. (...)”

Já J adianta que:

“(...) o que me leva a abrir um e-mail de uma empresa são as promoções. Principalmente as promoções. Mas é através do assunto que tomo a minha decisão. É aí que percebo se o e-mail vai ou não ser importante para mim. (...)”

Relativamente à opinião que os entrevistados têm face à comunicação recorrente baseada em publicidade que as empresas fazem via e-mail, estes afirmam que acham a comunicação intrusiva e que a prática utilizada é irritante, desapropriada e que são demasiados os e-mails que recebem por parte das empresas. Esta perspetiva já havia sido identificada em alguns estudos citados nos capítulos anteriores (Adobe, 2017; K. T. Smith, 2011b), sendo que as empresas deviam de ser mais seletivas, enviando para cada

consumidor informação de acordo com o seu perfil de consumo e com as suas intenções de compra. Apesar de o e-mail ser uma ferramenta de comunicação que se constituiu como mais um caminho para o estabelecimento de relações individualizadas (Fortes & Rita, 2005), e que tem imensas potencialidades (Daniels, 2009), as empresas devem trabalhá-la de forma cuidada, para criar e comunicar uma mensagem clara e eficaz de modo a mostrar a importância do produto ou serviço para a vida dos consumidores (Gay, 2017).

Por fim, quando questionados se um incentivo prévio dado através de um e-mail tem impacto numa futura compra, todos os entrevistados assumiram que quando procuram novamente por um produto/serviço dentro daquele setor, tendencialmente procuram as empresas que já lhes havia dado algum benefício, tal como I nos confidenciou:

“(...) quando pretendo fazer uma compra on-line de uma empresa que já conheço e que já me tenha dado algum desconto, tenho a preocupação de ir ao e-mail e pesquisar se recebi algum contacto dessa empresa. Para mim é fundamental na medida em que pode ter algum desconto que eu possa usar através daquele e-mail. Muitas vezes há códigos que podemos usar e estão essencialmente presentes nos e-mails. O meu critério é esse (...)”

Com a exploração deste tópico inicial, que serviu de introdução à entrevista que realizámos, percebemos que os millennials inquiridos gostam de receber comunicações simples, objetivas e que lhes desperte a atenção. Não gostam de comunicações contínuas baseadas em publicidade (Tsang et al., 2004) e valorizam campanhas de e-mail personalizadas no ponto de vista da otimização do conteúdo presente na linha de assunto, tal como havíamos constatado em alguns estudos na revisão de literatura (Chittenden & Rettie, 2003; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

4.1.3. Utilização dos dispositivos móveis

Os dispositivos móveis são um instrumento de comunicação muito utilizado pela geração do milénio (Correia, 2018; INE, 2017; McCasland, 2005), e isso também se verificou nas entrevistas que realizamos, onde todos os entrevistados afirmam ter um smartphone, que o utilizam todos os dias e com bastante frequência para aceder à internet (Correia, 2018).

Entre as atividades mais comuns que realizam nos seus dispositivos móveis, nomeadamente no smartphone com acesso à internet, curiosamente, e apesar de não

terem sido descritas na mesma ordem, todos os entrevistados indicam os mesmos motivos, pelo que utilizam essa funcionalidade para verificar o e-mail, aceder às redes sociais ou fazer pesquisas no Google (Berman et al., 2016; Watsona et al., 2013).

Quando questionados sobre as vantagens de aceder à internet nos seus dispositivos móveis, as respostas foram também muito semelhantes, entre as quais:

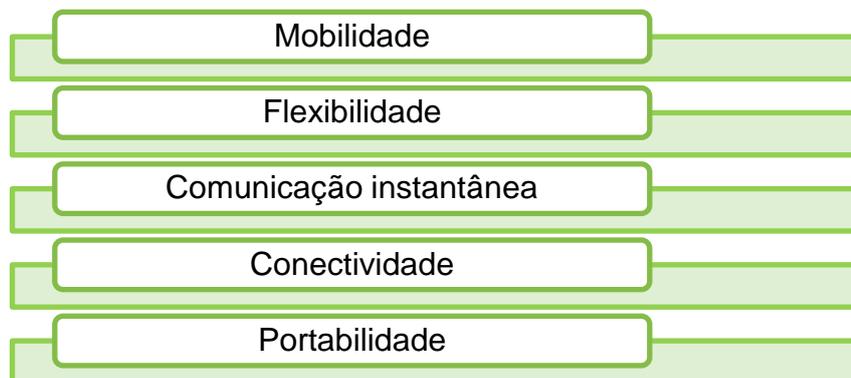


Tabela 4: Principais vantagens do uso do telemóvel com acesso à Internet

Em relação a compras on-line através dos dispositivos móveis, B, D, E, F, G, L, I e J afirmam que costumam utilizar o telemóvel para fazer compras on-line, uma vez que é um meio facilitado, rápido e cada vez mais seguro. Já A, C, H e K não descartam a ideia de fazerem compras on-line através dos seus smartphones, no entanto afirmam que é muito residual essa funcionalidade.

No que respeita à opinião dos entrevistados sobre publicidade, todos os entrevistados afirmam que é através do e-mail que recebem mais publicidade das empresas nos seus dispositivos móveis e, tal como havíamos descrito anteriormente em outros estudos (K. Smith, 2012; Ünal, Erci, & Keser, 2011), acham que a comunicação permanente se torna aborrecido, irritante, invasiva e desnecessária. Neste sentido, I afirma que:

“(...) acho aborrecido estar a receber e-mails praticamente todos os dias. Apesar de poder ser vantajoso para mim enquanto consumidor, julgo que todas as comunicações devem ser feitas sempre com base na permissão e de acordo com aquilo que procuro. Assim teria não só menos e-mails, e os que recebia iam de encontro aquilo que eu procuro. Neste momento recebo e-mails de empresas das quais não dei permissão e das que dei e acabo por ignorar a maior parte deles (...)”

Assim, percebe-se que todos os inquiridos utilizam regularmente os seus dispositivos móveis, nomeadamente os smartphones, para uma variedade enorme de atividades, entre as quais para comunicar com as empresas. No que diz respeito a compras on-line através do telemóvel, a generalidades dos entrevistados mostram-se um pouco reticentes, compreendendo-se que ainda não ganharam a confiança necessária para o fazer.

4.1.4. Motivação e perceção de utilização dos dispositivos móveis para verificar e-mails

Este estudo tinha como objetivo principal analisar os fatores associados à abertura de mensagens de e-mail marketing nos dispositivos móveis pelos consumidores millennials. Assim, quando questionados sobre as razões que os levam a utilizar o e-mail no telemóvel, as respostas foram semelhantes, descritas no seguinte esquema:



Figura 1: Principais razões do uso do e-mail no telemóvel

Quanto à perceção entre verificar campanhas de e-mail marketing no smartphone ou no computador as opiniões dividem-se. Enquanto que A, D, F, G, H, I, J, K e L afirmam que é raro o uso que fazem do e-mail no computador para verificar comunicações das marcas (Adobe, 2017; Naragon, 2015), uma vez que esse acesso está essencialmente relacionado com questões laborais, assuntos relacionados com a universidade ou para verificar ofertas de emprego, pelo que tendencialmente verificam e-mails nos seus smartphones. Neste contexto A identificou alguns momentos que são mais propícios para comunicar com as marcas:

“(...) talvez esteja mais predisposta a verificar os e-mails das marcas naqueles momentos em que não tenho nada para fazer. Nesses momentos é mais propício a abrir o meu e-mail no telemóvel. No computador o uso que dou ao e-mail para comunicar com as marcas é para fazer uma limpeza à minha caixa de correio eletrónico. De resto uso essencialmente para questões de trabalho (...)”

Já B, C e E apesar de reconhecerem que verificar o e-mail no telemóvel tem a particularidade da mobilidade, afirmam que o facto de verificarem no computador campanhas de e-mail marketing conseguem ter acesso a mais informação:

“(...) A mobilidade facilita o acesso ao e-mail e é instantâneo. O meu telemóvel é sem dúvida o dispositivo privilegiado para abrir o e-mail. No entanto, ver no computador tem mais impacto porque vejo a informação de forma mais detalhada. O ecrã é maior (...)”

Em relação a newsletters recebidas pelos millennials nos seus dispositivos móveis, todos os entrevistados afirmam que raramente dão atenção a esse tipo de comunicação e que tendencialmente não cancelam a subscrição, uma vez preferem apagar os e-mails. Como havíamos verificado noutros estudos (Chittenden & Rettie, 2002; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012), alguns entrevistados afirmaram ainda que caso a linha de assunto seja apelativa acabam por verificar esses e-mails.

Tentámos ainda compreender qual o sentimento dos entrevistados em receber a comunicações via e-mail nos seus dispositivos móveis de empresas às quais deram previamente permissão para o fazer. Tal como havíamos identificado anteriormente (D. Chaffey & Smith, 2017), as generalidades dos entrevistados mantêm a sua opinião, achando a comunicação intrusiva e que a prática utilizada é irritante, desapropriada e que são demasiados os e-mails que recebem (K. Smith, 2012; Ünal, Erci, et al., 2011), sendo que as empresas deviam de ser mais seletivas. Assim, apenas C pensa que esse tipo de comunicações baseadas na permissão e verificadas no smartphone são sempre motivadoras de atenção:

“(...) Acho que a comunicação feita pelas empresas por e-mail é sempre expectante. Nunca sabemos o tipo de campanhas que as empresas estão a fazer. Há sempre novidades, campanhas, promoções e comigo em particular tem impacto, uma vez que normalmente recebo contacto de empresas às quais dei permissão para entrarem em contacto comigo, pelo que tendencialmente tenho interesse em receber esse tipo de informação (...)”

Percebemos ainda que há uma relação muito positiva entre a personalização e otimização de e-mails abertos em dispositivos móveis e a atitude dos entrevistados. Assim, todos os entrevistados reconhecem a pertinência de verificar os seus e-mails no telemóvel, não só pelo facto da mobilidade ou flexibilidade, tal como havíamos descrito anteriormente (tabela 5), mas também pelo facto de ser uma comunicação instantânea (Davis, 2010). Neste sentido H adianta que:

“(...) o fator de ser mais prático e a comunicação ser imediata. Até porque tenho as notificações ligadas para quando recebo um e-mail e acabo por, inevitavelmente, pegar sempre no telemóvel. É sempre mais rápido e acessível do que ter de abrir um portátil para ver o e-mail. (...)”

Por fim, verificámos ainda que a abertura de e-mails nos dispositivos móveis não se deve apenas à flexibilidade, mobilidade, personalização ou à otimização para este tipo de equipamentos. Como havíamos descrito anteriormente, onde verificámos que os jovens são mais abertos a anúncios através de dispositivos móveis e consideram esses anúncios nas suas decisões de compra (Ünal, Erci, et al., 2011), nós também recolhemos dados de alguns entrevistados que identificaram algumas situações que são muito pertinentes face à publicidade nos dispositivos móveis, nomeadamente, pelo oportunismo de receber o e-mail no telemóvel, no sentido que pode haver campanhas com tempo limitado e através do telemóvel podem aceder de forma mais rápida e instantânea, conseguindo assim aproveitar as promoções ou vouchers digitais de algumas empresas (Andrews et al., 2016). B descreveu mesmo uma situação que ocorreu poucos dias antes da entrevista ser realizada:

“(...) a Ryanair estava a promover viagens pela a Europa a 9,99€ com tempo limitado e eu recebi um e-mail com essa campanha. (...) Esta é uma das grandes vantagens que identifico de ver o meu e-mail no telemóvel, não só pelas oportunidades que surgem, mas também pela rapidez (...)”

Já E relata uma situação que aconteceu numa *Cyber Monday*:

“(...) lembro-me que no ano passado tinha andado a ver produtos no Gearbest de componentes informáticos. Curiosamente na Cyber Monday recebi alguns e-mails a promover os produtos que eu normalmente colocava nos “wishes” a preços muito competitivos, mas com tempo limitado. Claro que aproveitei! (...)”

Este tópico explorado nas entrevistas, permitiu ficar com um conhecimento mais consistente em relação ao e-mail marketing recebido pelos millennials nos seus

dispositivos móveis, uma vez que a revisão sistemática da literatura não nos deu contributos aprofundados em relação a este tema, tornando-se difícil fazer uma ligação contínua entre os dados qualitativos recolhidos e os contributos presentes na revisão da literatura.

4.1.5. Discussão dos resultados obtidos

Os dados recolhidos nas entrevistas realizadas a millennials e que foram expostos nos pontos anteriores, deram alguns indicadores importantes e foram de encontro a alguns dos objetivos que havíamos definido para este trabalho de investigação.

Assim, verifica-se que os millennials entrevistados usam recorrentemente os seus dispositivos móveis, e que estes são um equipamento imprescindível no seu dia-a-dia (McCasland, 2005), sendo que os acompanham praticamente em todas as suas atividades diárias. O e-mail, as redes sociais e as pesquisas na rede de pesquisa Google são as principais atividades realizadas, no entanto, são os consumidores millennials que definem os padrões de utilização de cada uma destas ferramentas, pelo que não identificámos nenhuma tendência de utilização padronizada.

Verificámos ainda que o ambiente digital é desenhado à medida de cada utilizador, havendo alturas mais propícias do que outras para usar determinadas ferramentas (McCasland, 2005), dependendo sempre do estilo de vida de cada um.

Em relação aos conteúdos que os consumidores objeto de estudo mais valorizam quando recebem campanhas de e-mail marketing nos seus dispositivos móveis, averiguámos que as promoções, os vouchers ou as campanhas baseadas em incentivos são as que têm um maior impacto, tal como se verificou também noutros estudos (Adobe, 2017; Hartemo, 2016; Hobart & Sendek, 2014; Naragon, 2015). Este ponto dá indicadores importantes e vai de encontro a um dos objetivos propostos inicialmente neste estudo, que passava por compreender quais os conteúdos de campanhas de e-mail marketing recebida em dispositivos móveis mais valorizados pelos millennials. Na revisão de literatura havíamos identificado que estas variáveis eram valorizadas pelos millennials em campanhas on-line em dispositivos móveis, no entanto, não tínhamos evidências científicas dessa tendência para o caso do e-mail marketing recebido em dispositivos móveis.

Compreendemos ainda que os millennials que participaram neste estudo estabelecerem relação com algumas marcas e valorizarem muito o remetente da mensagem quando recebem um e-mail, no entanto, a linha de assunto caracteriza-se

como o principal fator associado à abertura de e-mails em dispositivos móveis por parte destes consumidores.

Percebemos ainda que o fenômeno da escassez pode resultar de forma eficiente numa campanha de e-mail marketing recebida nos dispositivos móveis. O facto de os consumidores estarem praticamente sempre conectados e terem os dispositivos móveis muito presentes, um e-mail baseado numa campanha promocional com produtos ou serviços limitados a preços competitivos poderá ter resultados de conversão elevados.

Com a análise das entrevistas sentimos que os consumidores millennials que participaram no presente trabalho de investigação não dão muita relevância a e-mails tipo SPAM. Percebem que há uma identificação desses e-mails pelos sistemas e sempre que recebem conteúdos que acham impertinentes, acabam por apagar de imediato essas comunicações sem lhe dar grande relevância ou marcar esse conteúdo como SPAM.

Quanto a campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão, verificámos que nem todos os consumidores dão importância a este tipo de procedimento, uma vez que se o remetente da mensagem não tiver permissão para entrar em contacto com o consumidor, mas estiver a basear a comunicação em algum incentivo, os consumidores reconhecem algum potencial neste tipo de conteúdos.

Em termos gerais, os dados obtidos neste trabalho de investigação vão de encontro ao que havíamos identificado na revisão de literatura quando descrevemos o comportamento do consumidor e os elementos associados à abertura de e-mails, a relação que os consumidores têm com as marcas bem como com a publicidade recebida através de dispositivos móveis.

5. Conclusão

No presente capítulo são apresentadas e discutidas as principais conclusões do estudo, retoma-se os objetivos de investigação e procura-se apontar respostas para as questões de investigação inicialmente definidas.

Depois, apresentam-se as principais limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações. Neste capítulo deixámos ainda algumas considerações finais.

5.1. Contributos teóricos e empíricos

O problema de pesquisa deste trabalho visava explorar os fatores que contribuem para a eficácia de campanhas de e-mail marketing dirigida a millennials recebidas através de dispositivos móveis, onde se abordou, durante toda a revisão de literatura, tópicos que identificámos serem imprescindíveis e que se focaram essencialmente nas principais variáveis deste estudo: millennials, e-mail e dispositivos móveis.

A personalização e otimização de e-mails para dispositivos móveis tende a ter impacto no comportamento do consumidor quando recebem comunicações através deste meio. Não obstante a relevância de fatores como a estética do e-mail, o número de links presentes no corpo da mensagem (Chittenden & Rettie, 2003), ou a adição de informação específica do consumidor (Sahni, Wheeler, & Chintagunta, 2018), o remetente e a linha de assunto assumem um papel fundamental no sucesso de campanhas de e-mail marketing, sendo os principais fatores que despertam a atenção dos consumidores millennials para a abertura de e-mails. De acordo com Miller & Charles (2017), o assunto e o endereço de e-mail do remetente são os principais fatores decisivos para a abertura ou não de um e-mail. Neste sentido, Ellis-Chadwick & Doherty (2012) afirmam que, caso estes dois elementos não sejam suficientemente atrativos para o consumidor, pode não haver a oportunidade de manter a atenção, pelo que a mensagem pode ser apagada sem antes ter sido aberta. Posto isto, a personalização e a otimização de e-mails assumem particular relevância na abertura de e-mails, no entanto, não há evidências que estes dois elementos têm impacto nos *call-to-action* presentes no corpo do e-mail.

Quanto aos conteúdos que os consumidores millennials mais valorizam quando recebem campanhas de e-mail marketing nos seus dispositivos móveis, as campanhas promocionais baseadas em incentivos são as que tem maior recetividade por parte deste público. Neste estudo, foi possível apurar que campanhas de e-mail marketing dirigidas a millennials através de dispositivos móveis têm um impacto positivo no seu comportamento. Este contributo teórico vai ao encontro dos contributos identificados na revisão de literatura. Segundo Andrew et al., (2016), o facto de os dispositivos móveis serem portáteis e estarem constantemente conectados, os consumidores podem aceder a *vouchers* móveis mais facilmente do que aos convencionais. Já Dinh Le & Ho Nguyen (2014) afirmam que apesar dos consumidores geralmente não terem emoções positivas ao ver anúncios nos seus dispositivos móveis, a maioria concorda que a publicidade em dispositivos móveis os ajuda a recolher informações sobre produtos. Os jovens consumidores acham que os anúncios para dispositivos móveis são enviados de maneira mais personalizada e têm mais incentivos quando comparados com os adultos. Os

millennials são mais positivos em relação aos anúncios *mobile* e têm mais intenção de usá-los do que os adultos. Da mesma forma, os jovens aceitam e consideram mais os anúncios móveis do que os adultos (Ünal, Erciş, et al., 2011).

Por último, os consumidores millennials envolvem-se e estabelecem constantemente relações com as marcas no mercado digital. São consumidores com altos níveis de literacia digital, definem os seus próprios padrões de utilização da tecnologia que tem ao seu dispor e selecionam os canais pelos quais pretendem estabelecer contacto com as empresas. É um público que genericamente valoriza as comunicações das empresas baseadas na permissão, pelo que sabem perfeitamente que tipo de conteúdos pretendem receber nas suas caixas de correio eletrónico. Apesar destas características, quando há um contacto de uma empresa que não recebeu permissão para o fazer, mas o conteúdo associado à mensagem baseia-se em algum incentivo, os consumidores millennials modificam a sua atitude. Este ponto é de extrema complexidade, uma vez que relaciona um fator ético e de boa prática de utilização do e-mail marketing, e o despertar do interesse por parte de potenciais consumidores millennials que não deram permissão para receber tal conteúdos nas suas caixas de correio eletrónico.

5.2. Implicações para a gestão

O desenvolvimento deste trabalho permitiu identificar algumas tendências de consumo, bem como práticas de utilização do e-mail marketing e que podem ser adaptadas por algumas marcas. As empresas que incluem o e-mail marketing nas suas estratégias de marketing digital têm atualmente um grande desafio para que este meio seja eficaz. Não obstante a importância da otimização do e-mail marketing para os vários dispositivos, há outros fatores associados a estas campanhas que devem ser levadas em consideração, nomeadamente, compreender que tipo de conteúdos os consumidores millennials querem receber nas suas caixas de correio eletrónico, o *timing* e o quê que os leva a abrir um e-mail.

Com os resultados deste trabalho, compreendemos que os consumidores millennials estão essencialmente interessados em receber incentivos através dos e-mails. Não valorizam muito e-mails tipo newsletters e pretendem receber fundamentalmente e-mails com promoções, vouchers ou campanhas publicitárias que lhes dê algum benefício. Apesar de ser fundamental otimizar e-mails para os dispositivos móveis, a personalização de alguns campos mostra-se como a chave para o sucesso de campanhas de e-mail marketing. Os millennials dão particular atenção à linha de assunto. É através dela que decidem se vão ou não abrir um e-mail, pelo que fazer A/B testes pode ser uma estratégia

eficiente e que deve ser considerada pelas empresas quando pretendem aplicar uma campanha de e-mail marketing.

É ainda importante compreender quais as alturas do dia mais propícias para comunicar com os consumidores millennials, sendo que é fundamental conhecer o perfil de consumo de cada consumidor. Para que estas campanhas sejam o mais eficiente possível, é fundamental que as empresas adotem um software *on-line* de e-mail marketing. Com estes sistemas, entre outras coisas, as empresas têm a possibilidade de fazer vários tipos de testes, enviar newsletter, recolher informação em tempo real e analisar em que alturas do dia os consumidores abriam os e-mails. Com isto as empresas podem reconstruir a sua estratégia de e-mail marketing, criando bases de dados com perfis de consumo idênticos, o que inevitavelmente enriquece a qualidade comunicativa da empresa, aumentando consequentemente a taxa de conversão.

Por fim, as bases de dados das empresas devem ser constantemente trabalhadas com o objetivo de segmentar o mercado de acordo com os produtos e serviços que se pretende promover. Só assim é possível fazer campanhas de e-mail marketing eficazes.

5.3. Limitações do estudo e sugestões para investigação futura

Apesar do tema deste trabalho de investigação ser promissor e com imenso potencial de exploração, este estudo envolveu um número limitado de participantes, o que não permitiu generalizar os resultados obtidos. A faixa etária dos millennials que participaram neste estudo também se caracteriza como uma limitação, pelo que seria importante incluir elementos com idade superior aos 31 anos. A literatura sobre e-mail marketing recebida através de dispositivos móveis é limitada, o que trouxe inevitavelmente também implicações para este estudo. Apesar de haver estudos que abordam estas variáveis, os mesmos dão poucos contributos teóricos, como é o caso do mais recente estudo desenvolvido pela Adobe que foi muito citado neste trabalho. Há ainda estudos que são feitos por grandes empresas, os quais implicam avultados investimentos para se ter acesso aos dados presentes nos mesmos.

Houve ainda limitações pessoais que envolveram este trabalho de investigação. Face ao tempo disponível e aos recursos presentes o trabalho foi penalizado em alguns aspetos.

Sendo perceptível o potencial do tema abordado e face às pistas apresentadas, sugere-se um trabalho de investigação com o mesmo tema, mas que deverão ser

utilizadas outras metodologias com diferentes amostras, pelo que seria importante fazer uma ligação entre a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa e consequentemente correlacionar os dados obtidos.

Bibliografia

- Adobe. (2017). Email Use 2017 – EMEA report. Retrieved from https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/08/20170815_Email2017_EMEA_Report.pdf
- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional* (Universida). Retrieved from https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/2028/4/Paradigma_Qualitativo%281ª edição_atualizada%29.pdf
- Almeida, R. (2016). *Como Gerir Marcas Na Era Dos Micromomentos - Ricardo Almeida - Google Livros*. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=jCxIDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ANACOM. (2018). Retrieved April 19, 2018, from <https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=346972>
- Anderson, K. (2016). *TECHNOLOGY AND SOCIAL TRENDS : a biblical point of view*. CHRISTIAN PUBLISHING HOUS. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=NzZ5DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TECHNOLOGY+AND+SOCIAL+TRENDS:+A+Biblical+Point+of+View&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwj8o-CYx57bAhWIWhQKHRBkAXYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=TECHNOLOGY AND SOCIAL TRENDS%3A A Biblical Point of View&f=false>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., Lance, T., & Pal, P. (2016). Mobile Advertising : A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S1094996816300044/1-s2.0-S1094996816300044-main.pdf?_tid=80714354-975f-49c2-8e5f-262082f8f92a&acdnat=1537121362_d7affc6fd7605cc04aed41eb66eb7ed0
- Assis, G. (2003). *Guia de E-mail Marketing - Gustavo Assis - Google Livros*. Retrieved February 5, 2018, from https://books.google.pt/books?id=U7pkHmRtj3cC&printsec=frontcover&dq=guia+de+email+marketing&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwizxb-H54_ZAhUCuhQKHx6aBiYQ6AEILzAB#v=onepage&q=guia de email marketing&f=false
- Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014). Why marketers should keep sending you e-mails. *McKinsey&Company*, 1–3. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barbosa, B., Filipe, S., & Simões, D. (2018). *Is the internet of things ready for the media industry?*
- Barbosa, P. (2013). *Marketing Trends - Marketing, comunicação & comportamento do consumidor ... - Pedro Barbosa - Google Livros*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=i2h27yCoF2EC&pg=PA63&dq=comportamento+do+consumidor&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjCz7epkevcAhVNzBoKHUAvA6sQ6AEIUTAI#v=onepage&q&f=false>
- Bardin, L. (1977). *Livro Bardin Laurence_Analise De Conteúdo* (Presses Un).

- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Berman, B., Zarb, F. G., & Hall, W. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>
- Camarero, C., San, R., & Cabezudo, J. (2012). E-Mail Marketing : Focos De Viralidade Y Factores Determinantes * E-Mail Marketing : Viral Focus and Determinant Factors. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16, 85–102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60015-2](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60015-2)
- Chaffey, D., & Leszczynski, M. (2017). Email Marketing & Marketing Automation Excellence 2017. Retrieved from <https://resources.getresponse.com/en/reports/email-marketing-and-marketing-automation-excellence-2017.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online ... - Dave Chaffey, PR Smith - Google Livros. Retrieved October 3, 2018, from <https://books.google.pt/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital+Marketing+excellence:+Planning+and+optimizing+your+digital+marketing&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwigpsqQ7ujdAhXBfMAKHTh-CsYQ6AEIMTAB#v=onepage&q=Digital%2520Marketing%2520excellence%253A%252>
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316–337.
<https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2002). *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response*. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5740078.pdf>
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Communications, R., & Newsweaver. (2016). *The State Of Internal Communication*. Retrieved from <https://d1j7xj945zixkm.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/08/Ragan-RMG-State-of-Internal-Comms-Report.pdf>
- Correia, L. M. (2018). Telemóveis e os Jovens: utilização e preocupações 2016/2017. Retrieved from https://teste.faqtos.pt/downloads/file315_pt.pdf
- Coutinho, C. (2006). *Aspectos Metodológicos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Retrieved from [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6497/1/Clara Coutinho AFIRSE 2006.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6497/1/Clara%20Coutinho%20AFIRSE%202006.pdf)
- Daniels, D. (2009). Email Marketing : An Hour a Day Chapter 1 : Understanding Email Marketing Today. *Insight*, (c). Retrieved from https://books.google.pt/books?id=e1NNTLwY_BkC&printsec=frontcover&dq=Email+marketing&hl=pt-

- PT&sa=X&ved=0ahUKEwjAsOWjxuzYAhUFSBQKHh0tB9IQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Email marketing&f=true
- Davis, J. A. (2010). *Competitive Success, How Branding Adds Value* (p. 422). John Wiley. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=kTkbu278y4C&pg=PA311&dq=disadvantages+of+email+marketing&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwiXz_jg_dPZAhXHWWhQKHQZPDvsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=disadvantages of email marketing&f=false](https://books.google.pt/books?id=kTkbu278y4C&pg=PA311&dq=disadvantages+of+email+marketing&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwiXz_jg_dPZAhXHWWhQKHQZPDvsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=disadvantages+of+email+marketing&f=false)
- DuFrene EdD, D. D., Engelland DBA, B. T., Lehman EdD, C. M., & Pearson DBA, R. A. (2005). Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505174>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Experian Marketing Services. (2013). 2013 Email Market Study. Retrieved from <http://www.experian.com/assets/marketing-services/white-papers/ccm-email-study-2013.pdf>
- Fortes, N., & Rita, P. (2004). O e-mail como ferramenta de marketing. *Economia Global e Gestão - Revista Da Escola de Gestão Do ISCTE*, N.º 3 - Dezembro de 2004. Vol. IX, 61. Retrieved from <http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/364>
- Fortes, N., & Rita, P. (2005). O e-mail e o marketing de permissão. In *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14223/1/Artigo_6__1_.pdf
- Frieder Egermann. (2017). Is Email still relevant to Millennials? | Smart Insights. Retrieved October 15, 2017, from <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-still-relevant-millennials/>
- Gadchick. (2012). *A History of Spam: The True Origins of the Stuff in Your Junk*. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=kiuSpz5HLf8C&pg=PT17&dq=Gary+Thuerk&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjfxPiurv7YAhWFXRQKHbR6CKwQ6AEIVTAG#v=onepage&q=Gary Thuerk&f=false](https://books.google.pt/books?id=kiuSpz5HLf8C&pg=PT17&dq=Gary+Thuerk&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjfxPiurv7YAhWFXRQKHbR6CKwQ6AEIVTAG#v=onepage&q=Gary+Thuerk&f=false)
- Gay, W. (2017). New Study Finds Millennials Are Actually Obsessed With Email. Retrieved October 15, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/wesgay/2017/08/29/millennials-email-adobe/#10c62e5652f8>
- Geraldi, L., Galassi, C., & Formice, C. (2013). *História da Era Da Informática - Cesar Renato Formice* (Taquaritin). Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=lyhKBQAAQBAJ&pg=PA49&dq=Gary+Thuerk&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjGvLf0zOzYAhXL8RQKHd4B4BhKQ6AEIOTAC#v=onepage&q=Gary Thuerk&f=false](https://books.google.pt/books?id=lyhKBQAAQBAJ&pg=PA49&dq=Gary+Thuerk&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjGvLf0zOzYAhXL8RQKHd4B4BhKQ6AEIOTAC#v=onepage&q=Gary+Thuerk&f=false)
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (Editora Atlas S.A., Ed.) (6 Ed). São Paulo. Retrieved from <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers* - Seth Godin - Google Livros (SIMON & SC). Retrieved from

- <https://books.google.pt/books?id=pz8ei1AgXhwC&printsec=frontcover&dq=permission+marketing+godin+1999&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjEttckuXaAhUFbxQKHSIaBfMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=permission+marketing+godin+1999&f=false>
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hobart, B., & Sendek, H. (2014). *Gen Y Now : Millennials and the Evolution of Leadership*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=r0xZAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Generation+Y&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwiN2K6cmpfbAhVBVxQKHQ48AKYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Generation+Y&f=false>
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workplace attitudes will change. *Harvard Business Review*, 85(7-8)(August 2007), 41–52. <https://doi.org/10.1002/9781118687932.ch26>
- HubSpot. (2017). GDPR Research. Retrieved May 10, 2018, from <https://www.hubspot.com/data-privacy/gdpr/research>
- INE. (2017). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved February 8, 2018, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2
- Jamalzadeh, M., Behravan, N., & Masoudi, R. (2012). An Empirical Study of Email-Based Advertisement and its Influence on Consumers' Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 130–138. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120501.1115>
- Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. FT Press. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=0SlyOq9qu68C&pg=PA3&dq=advantages+of+email+marketing&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjbt4TpncfZAhVqL8AKHc7LAEwQ6wEIYjAl#v=onepage&q=advantages+of+email+marketing&f=false>
- José-Cabezudo, R. S., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), 97–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207>
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.03.001>
- Mallios, K. (2015). A Millennial Researcher's Tips for Researching Millennials. Retrieved May 21, 2018, from <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/a-millennial-researchers-tips-for-researching-millennials.aspx>
- McCasland, M. (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers*, 6, 8–13. Retrieved from

www.emeraldinsight.com

- McPheat, S. (2011). *The Internet Marketing Academy*. (T. I. M. A. & V. P. ApS, Ed.). Retrieved from <http://www.internetmarketingacademy.com/>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal European Journal of Marketing*, 13(7), 498–505. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Milne, G. R. (2000). Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1–6. Retrieved from <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofPublicPolicyandMarketing/Pages/2000/19/1/3215138.aspx>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Naragon, K. (2015). Email Is the Best Way To Reach Millennials. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–3. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=118667559&site=eds-live>
- Neubauer, D., & Ghazali, K. (2000). Technology and Workplace Skills for the Twenty-First Century: Asia Pacific ... - Google Livros. Retrieved May 21, 2018, from <https://books.google.pt/books?id=84MYDAAQBAJ&pg=PA41&dq=Millennials+and+technology&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjL6qadhZfbAhVF6RQKHQWkDL0Q6AEIQDAD#v=onepage&q=Millennials and technology&f=false>
- Overview, G. (2017). DIGITAL IN 2017 GLOBAL OVERVIEW. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191–1199. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Raad, M., Yeassen, N. M., Alam, G. M., Zaidan, B. B., & Zaidan, A. A. (2010). Impact of spam advertisement through e-mail: A study to assess the influence of the anti-spam on the e-mail marketing. *African Journal of Business Management*, 4(11), 2362–2367. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role

- of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Sales, A., & Baggott, C. (2013). *Email marketing by the numbers : how to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level*. Wiley. Retrieved from
<https://books.google.pt/books?id=1hVk3DhSeOsC&pg=PT66&dq=email+marketing+history&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwi786WtieDYAhUGApoKHQmjACMQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Samala, N., & Singh, S. (2018). Millennial's engagement with fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, JFMM-04-2018-0045.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0045>
- Shadkam, M. (2017). Consumer's attitude to receive and response to SMS advertising. *International Journal of Business Information Systems*, 24(1), 69. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.080946>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 118–129. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S1094996809000310/1-s2.0-S1094996809000310-main.pdf?_tid=d7c9b79a-8e12-40b9-a57b-a5533cecb7cd&acdnt=1537396608_41ae08de92031b9cdd557462c9939cca
- Sigurdsson, V., Menon, V., & Foxall, G. (2013). A Test of the Behavioral Perspective Model in the Context of an E-Mail Marketing Experiment A Test of the Behavioral Perspective Model in the, (May 2014). <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.005>
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Smith, K. T. (2011a). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Smith, K. T. (2011b). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- TEZINDE, T., SMITH, B., & MURPHY, J. (2002). GETTING PERMISSION: EXPLORING FACTORS AFFECTING PERMISSION MARKETING. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 16.
<https://doi.org/10.1002/dir.10041>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Tulgan, B. (2009). *Not everyone gets a trophy : how to manage generation y*. Jossey-Bass. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=zYPVuhFDahEC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ünal, S., Erci, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>

- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 24, pp. 361–377). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0268401213000868/1-s2.0-S0268401213000868-main.pdf?_tid=18725e4c-fc5c-44df-910e-971917647dde&acdnat=1537121390_1cc3aa59425715d039400a03025468fa
- Williams, M. (2015). How to Make Money With Email - Michael Williams - Google Livros. Retrieved February 15, 2018, from <https://books.google.pt/books?id=t2PsCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=How+to+Make+Money+With+Email&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiPuM-2g6nZAhWGShQKHSKZAI0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=How to Make Money With Email&f=false>

Anexos

Anexo 1 | Modelo de consentimento informado

Estamos a realizar um estudo sob a coordenação científica da Prof. Doutora Belém Barbosa da Universidade de Aveiro, sobre **o impacto do E-mail Marketing recebido pelos Millennials através de dispositivos móveis.**

Gostaríamos de lhe garantir que lhe são assegurados os diversos direitos de participação em investigação científica, nomeadamente os seguintes:

- A sua participação é totalmente voluntária, anónima e confidencial;
- Tem o direito de recusar responder a qualquer questão que lhe seja colocada;
- É livre de abandonar a pesquisa em qualquer momento.

A entrevista será gravada (áudio) para ser posteriormente transcrita. A gravação será destruída no final da pesquisa. Todas as identificações de pessoas serão excluídas da transcrição, designadamente através de pseudónimos.

Excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações científicas ou outras, mas em nenhuma circunstância serão incluídos o seu nome ou outras características identificadoras.

Agradeço que assine este documento para indicar que dá o seu consentimento informado, que a sua participação é voluntária, e que está ciente de que alguns excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações que resultem desta pesquisa.

Assinatura: _____ Data: _____

Muito obrigada pela sua disponibilidade. A sua participação neste projeto é muito importante. Caso tenha alguma questão não hesite em contactar comigo através do seguinte endereço, ricardo.carneiro@ua.pt ou com a responsável pelo projeto: Professora Doutora Belém Barbosa (belem.barbosa@ua.pt).

Anexo 2 | Guião das entrevistas individuais a Millennials

Começo por agradecer a sua disponibilidade para participar neste estudo. Queria dizer-lhe que a sua participação é voluntária, pelo que pode interromper ou desistir de participar em qualquer momento, se assim o entender. São também garantidos os princípios de anonimato e confidencialidade. A entrevista é gravada para futura transcrição, mas as gravações serão destruídas no final da pesquisa. Nas transcrições serão omitidas quaisquer identificações de pessoas, todos os nomes serão substituídos por pseudónimos. Os dados recolhidos, incluindo pequenas transcrições, poderão vir a constar de publicações científicas e outras que sejam consideradas na divulgação dos resultados. Se concordar, poderíamos agora iniciar a entrevista. Saliento que não há respostas certas nem erradas, por isso pedia-lhe que desse livremente a sua opinião, que partilhasse a sua visão sobre este assunto, pois só assim haverá um verdadeiro contributo para este estudo. Este estudo é sobre **campanhas de email marketing recebidas pelos consumidores**.

Obrigado por ter aceite participar.

Podemos então dar início à entrevista?

Campanhas de e-mail marketing recebidas no e-mail

- 1- Começávamos por falar sobre campanhas de e-mail marketing que costuma receber no seu e-mail. Ou seja, newsletters, campanhas com descontos de produtos, promoção de serviços, vouchers, notícias, de empresas, lançamentos de produtos, entre outros. Costuma receber muitos e-mails deste tipo? De que tipo de empresas?

Costumo receber campanhas de novos produtos e de novos serviços.

- 1.1 – Quanto aos e-mails que recebe dessas empresas, deu permissão para os receber?
- 1.2 – Recentemente entrou em vigor o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais, onde certamente recebeu alguns e-mails de empresas a pedir o seu consentimento para continuar a receber comunicações dessas mesmas. Qual foi a sua reação a estes e-mails?
- 1.3 – Qual é a sua opinião sobre o RGPD? Acha que vai passar a receber menos emails? Os mesmos? Pode-me explicar a sua opinião?
- 1.4 – Em relação à comunicação que estabelece com as empresas, costuma subscrever Newsletters? Porquê?
- 1.5 – Em que situações disponibiliza o seu email para receber informação de empresas?
- 1.6 – Que vantagens tem obtido desse tipo de emails? Pode dar-me alguns exemplos?
- 1.7 – As razões que o levam a subscrever newsletters ou dar o seu email para receber informação são quais?
- 1.8 - Essas razões variam de empresa para empresa, de marca para marca? Pode dar-me exemplos?
- 1.9 - Quando permite que lhe enviem informação ou newsletters para o seu email, que conteúdos espera receber no seu e-mail?
- 1.10 – De uma forma geral, considera que essas comunicações têm valor para si?

- 1.11 – Qual é a sua opinião em relação à comunicação que as empresas fazem por e-mail?
- 1.12 – Habitualmente abre esses emails? Sempre? Às vezes? Pode explicar-me porquê?
- 1.13 – Então em termos gerais, o que o leva a abrir um e-mail?
- 1.14 – Faz diferença conhecer ou não o remetente?
- 1.15 – Costuma prestar atenção ao assunto antes de abrir? Que tipo de assuntos o fazem abrir ou eliminar um email?
- 1.16 – Costuma eliminar newsletters ou outras comunicações das empresas sem abrir? Pode explicar-me em que situações?
- 1.17 – E enviar para spam, já lhe aconteceu? Pode explicar-me em que situações?
- 1.18 – E recorda-se de alguma situação em que tenha cancelado a subscrição? Pode explicar-me porque o fez?

- 1.19 – Em termos gerais, o que sente em relação a newsletters e a comunicação de marcas que recebe depois de ter dado o seu email? Acha útil? Interessante? Aborrecido? Pode explicar-me em detalhe?
- 1.20 – Consegue dar-me exemplos de newsletters que costuma receber e que são realmente importantes para si?
- 1.21 – Em relação às campanhas de e-mail que recebe das empresas, quais são os conteúdos que mais gosta de receber? Porquê? Tem alguma influência em si?
- 1.22 – Alguma vez abriu um site através de um link que tinha no seu e-mail e fez uma compra ou subscreveu um serviço ou “consumiu” o conteúdo que estava a ser promovido? (Se sim, o que o levou a fazer isso)?
- 1.23 – Há algum conteúdo que gosta mais de receber desse tipo de e-mails?
- 1.24 – Considera que o e-mail tem a ver consigo enquanto pessoa? É uma ferramenta que use muito, por razões profissionais ou privadas?

- 1.25 – Comparando com outros meios de comunicação que as empresas podem usar, o que acha das campanhas de e-mail? Comparando por exemplo com publicidade, com redes sociais, enfim, com outro tipo de campanhas?

Utilização dos dispositivos mobiles

- 2- Pedia-lhe agora que falássemos sobre telemóvel. Costuma utilizar o seu telemóvel para aceder à internet?
 - 2.1 – Que tipo de atividades realiza na internet com o seu telemóvel? Pode dar-me exemplos?
 - 2.2 – Que tipo de sites visita e que aplicações usa habitualmente no seu smartphone?
 - 2.3 – Considera-se um utilizador intensivo de telemóvel? Pode explicar-me?
 - 2.4 – Costuma fazer pesquisas online no telemóvel sobre produtos ou serviços, por exemplo no Google? Pode explicar-me como isso acontece?
 - 2.5 – Em termos gerais, quais são as vantagens para si de usar internet no telemóvel?
 - 2.6 – Já fez compras on-line através do telemóvel? Pode explicar-me as suas razões?
 - 2.7 – Costuma receber SMS de marcas ou empresas com campanhas, promoções ou anúncios? Pode falar-me um pouco sobre isso?
 - 2.8 – Qual a sua opinião sobre campanhas de sms, no geral? Pode explicar-me em pormenor?
 - 2.9 – Costuma receber ou ver publicidade através do seu smartphone?
 - 2.10 – E comunicação das marcas, recebe muita através do telemóvel?
 - 2.11 – Quais são as vantagens que identifica de receber comunicação por parte das empresas no seu smartphone?
 - 2.12 – E desvantagens que tenha para si?
 - 2.13 – Em termos gerais, consulta muito o seu email através do telemóvel?
 - 2.14 – E envia muitos emails através do telemóvel?

Motivação e percepção de utilização dos dispositivos mobiles para verificar e-mails;

3- Agora, pedia-lhe que falássemos mais em detalhe sobre e-mails no smartphone. Já falamos um pouco, mas podia explicar-me com que frequência e por quais motivos usa essa funcionalidade?

3.1.- Voltando ao tema inicial das campanhas de e-mail marketing. O que descreveu antes sobre a sua opinião e o que faz com campanhas de email é semelhante ou diferente tratando-se de campanhas recebidas no smartphone?

3.2- Acha que a comunicação é diferente quando recebe um e-mail no telemóvel ou no computador? Pode explicar-me em detalhe?

3.3 – Lembra-se de alguma situação de ter subscrito uma newsletter através do telemóvel que possa partilhar comigo?

3.4 – Habitualmente abre newsletters ou emails de campanhas de empresas no seu telemóvel? Pode explicar-me melhor o que faz?

3.5 – De que tipo de empresas ou produtos ou situações será mais provável que abra newsletters ou emails de campanhas quando está no telemóvel?

3.6 – Nesse tipo de campanhas ou newsletters, que tipo de assuntos o levam a abrir no email? Pode dar-me exemplos?

3.7 – E que tipo de newsletters ou outras campanhas recebidas no seu telemóvel apaga logo? Pode explicar-me as suas razões?

3.8 – E acontece-lhe deixar alguns desses emails para ler quando estiver no computador? Pode explicar-me como decide os que ficam para ver mais tarde?

3.9 – Recorda-se de alguma situação em particular que tenha cancelado subscrição de uma newsletter no seu telemóvel? Pode explicar...?

3.10 – O seu sentimento em relação a contactos de marcas ou empresas que autorizou que lhe enviassem emails é qual, concretamente pensando em quando os recebe no telemóvel? Acha útil? Interessante? Aborrecido?

3.11 – Então, para resumir o seu ponto de vista, quando recebe e-mails e os verifica no telemóvel, costuma realizar alguma ação diferente daquela que normalmente teria se o verificasse no computador?

3.12 – E publicidade que recebe no email. As suas ações diferem quando os recebe no computador ou no telemóvel?

3.13 – Então, em termos de conclusão, acha vantajoso para si receber newsletters e campanhas de email quando está a usar o seu telemóvel?

3.14 – E para as empresas que o contactam, acha vantajoso?

Muito obrigada pela sua colaboração! Foi uma ajuda preciosa para o nosso trabalho!