



Universidade de Aveiro
2022

**TELMA SOFIA DE
OLIVEIRA SOUSA**

**ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING – O CASO DA
MSTN GROUP**



Universidade de Aveiro
2022

**TELMA SOFIA DE
OLIVEIRA SOUSA**

ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING – O CASO DA MSTN GROUP

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria José Rodrigues Felício de Moura e Castro, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família pelo apoio demonstrado desde sempre. Aos meus amigos e colegas de curso. Um agradecimento especial à equipa do *marketing*, que contribuíram desde o primeiro dia para o meu crescimento profissional e pessoal.

o júri

presidente

Prof. Doutor Marco André Viana Diniz Pimpão
professor adjunto da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
Professora adjunta em regime laboral da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria José Rodrigues Felício de Moura e Castro
professora adjunta da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de prestar um grande agradecimento à Professora Doutora Maria José Felício, minha orientadora, não só pelo acompanhamento, ajuda e a partilha de conhecimentos, mas também pelo apoio, motivação e confiança que depositou em mim.

À minha família, pelo apoio incondicional desde sempre.

Aos meus amigos, por terem caminhado a meu lado durante esta jornada.

À equipa do departamento de *marketing* do grupo MTSN: Jacinto, Carina e Catarina, por me terem recebido tão bem, pela partilha de conhecimentos, por me ajudarem a crescer enquanto profissional, mas sobretudo a nível pessoal. Sem dúvida que foi das melhores experiências que já tive na vida.

À Sofia, que estagiou comigo no grupo MSTN e que se tornou numa amiga para a vida.

Ao grupo MSTN que, devido aos projetos onde estive envolvida, me proporcionou a oportunidade de continuar na empresa com um contrato de trabalho.

Por fim, agradeço a todos os que participaram de forma direta ou indireta neste estudo.

palavras-chave

email marketing, comportamento do consumidor, comunicação digital, redes sociais, *e-commerce*.

resumo

Atualmente o *email marketing* assume um papel fundamental na estratégia de comunicação digital das empresas, uma vez que se trata de uma ferramenta bastante multifacetada. As empresas recorrem ao *email marketing* com o intuito de conseguirem dar resposta às necessidades dos consumidores e manterem uma relação fiel e próxima com os mesmos, numa altura em que os mercados se caracterizam pela alta competitividade. Neste contexto, o presente relatório elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro, tem como objetivo descrever, enquadrar e refletir sobre a relação que existe entre uma estratégia de *email marketing* e o comportamento do consumidor, através da realização de um estágio no departamento de *marketing* do grupo MSTN, durante 7 meses. As atividades realizadas incidiram fundamentalmente em atividades de implementação da estratégia de comunicação digital da empresa, no que diz respeito às redes sociais e *website*, na implementação de uma estratégia de *email marketing*, e no *e-commerce*. O relatório conta também com um estudo de caso realizado no âmbito do *email marketing*. Este estudo teve como objetivo entender o impacto da inserção de uma hiperligação na imagem de um produto no *email*, redirecionando o consumidor ao *website*, na taxa de cliques. Os resultados do estudo indicam que a inserção de uma hiperligação na imagem de um produto tem impacto significativo no número de cliques para o *website*, no entanto, deve haver um cuidado na quantidade de hiperligações e de imagens usadas no mesmo *email*.

keywords

email marketing, consumer behavior, digital communication, social media, e-commerce.

abstract

Currently, email marketing plays a fundamental role in business digital communication strategy, since it is a multifaceted tool. Companies use email marketing to be able to respond to consumer's needs and maintain a loyal and close relationship with them, at a time when markets are characterized by its high competitiveness. In this context, this present paper prepared within the scope of the Master's Degree in Commercial Management at Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Aveiro University, aims to describe, frame, and reflect on the relationship that exists between an email marketing strategy and consumer behavior, through an internship, carried out in the marketing department of MSTN Group, that lasted 7 months. The activities carried out mainly focused on implementation activities of the company's digital communication strategy, implementing an email marketing strategy and e-commerce. The paper also includes a case study carried out in the field of email marketing. This study aimed to understand the impact of inserting a hyperlink in the image of a product in the email, redirecting the consumer to the website, on the click-through rate. The results of the case study indicate that the insertion of a hyperlink in the image of a product has a significant impact on the number of clicks to the website, however, care must be taken in the number of hyperlinks and images used in the same email.

Índice

Índice de figuras	xii
Índice de tabelas	xii
Siglas	xiii
Introdução.....	1
Enquadramento	1
Motivações e objetivos	1
Estrutura do relatório	2
I. Enquadramento Teórico.....	3
1. O <i>Email Marketing</i>	3
1.1. Comunicação digital	3
1.2. O <i>Email</i> e sua importância nas organizações.....	4
1.2.1. Email de Permissão, Opt-in, Opt-out.....	5
1.3. O <i>Email Marketing</i>	6
1.3.1. Tipos de Email Marketing.....	8
1.3.2. Vantagens do Email Marketing	9
1.3.3. Limitações do Email Marketing	10
1.3.4. Implementação de uma estratégia de Email Marketing	12
2. Comportamento do consumidor.....	13
2.1. O comportamento do consumidor	14
2.1.1. Comportamento do consumidor em e-commerce.....	14
2.2. <i>Email Marketing</i> e o Comportamento do consumidor	16
2.2.1. Gestão de Contactos.....	18
2.2.2. CRM – Gestão de Relacionamento com Clientes.....	19
2.2.3. Desempenho de campanhas de email marketing.....	20
II. O Estágio.....	23
1. Apresentação da entidade de acolhimento.....	23
1.1. O Grupo MSTN.....	23
1.2. Departamento de Marketing do Grupo MSTN	25
2. Atividades desenvolvidas.....	28
2.1. Comunicação digital	28
2.2. <i>Email marketing</i>	35
2.3. <i>E-commerce</i> – loja <i>online</i> da <i>Mistolin Solutions</i>	37
2.4. Outras atividades desenvolvidas.....	38
III. Investigação empírica	40
1. Estudo de caso	40
1.1. Questão de investigação	40
1.2. Procedimentos.....	42

1.3.	Análise e discussão dos resultados	45
1.4.	Conclusões do estudo	49
IV.	Conclusão.....	51
1.	Considerações Finais.....	51
2.	Limitações e Propostas Futuras	53
	Referências bibliográficas	55
	ANEXOS.....	61
	Anexo I – Folheto Trimestral – Mistolin Solutions - 6ª edição	61
	Anexo II – Proposta de <i>branding</i> para Manual de Acolhimento – MSTN Group.....	63

Índice de figuras

<i>Figura 1. Desvantagens do email marketing.....</i>	11
<i>Figura 2. Processo de decisão de compra do consumidor</i>	14
<i>Figura 3. Avaliação do Impacto da Comunicação.....</i>	17
<i>Figura 4. Tipos de email marketing diretamente associados ao CRM</i>	20
<i>Figura 5. Métricas de análise de email marketing</i>	21
<i>Figura 6. Unidades de negócio do grupo MSTN.....</i>	24
<i>Figura 7. Empresas em regime de outsourcing, ao nível do marketing.....</i>	27
<i>Figura 8. Principais Players no Digital Concorrentes da Mistolin Company.....</i>	29
<i>Figura 9. Análise da estratégia digital da Reckitt</i>	30
<i>Figura 10. Publicação Instagram - Mistolin Solutions</i>	31
<i>Figura 11. Post LinkedIn - Mistolin Pro</i>	32
<i>Figura 12. Sondagem em storie - FлимпAuto</i>	34
<i>Figura 13. Folheto Horeca 2022 - Mistolin Solutions</i>	43
<i>Figura 14. EcoXPRO - Naturalmente Eficaz... também para Profissionais!.....</i>	44
<i>Figura 15. Mistolin Solutions - Gestão de Limpeza dos Pavimentos.....</i>	45

Índice de tabelas

<i>Tabela 1. Estado de privacidade dos consumidores</i>	6
<i>Tabela 2. Dimensões da Conveniência em comprar produtos online</i>	15
<i>Tabela 3. Métricas de análise de desempenho das campanhas A, B e C</i>	47
<i>Tabela 4. Quantidade de imagens e hiperligações por campanha.....</i>	48

Siglas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CRM – *Customer Relationship Management*

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés

SC – Sal Criativo

Introdução

Enquadramento

O presente relatório tem como base o estágio desenvolvido no segundo ano de Mestrado em Gestão Comercial da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, Universidade de Aveiro.

O estágio foi realizado no departamento de marketing do grupo MSTN, cuja atividade principal incidiu na área do *marketing* digital, nomeadamente na vertente do *email marketing*, redes sociais e *website*, e *e-commerce*.

A evolução do conceito de *marketing* acompanhou os avanços ao nível da tecnologia (Ryan, 2014), o que impulsionou a mudanças na estratégia das empresas. Estas mudanças fizeram com que os profissionais do *marketing* começassem a tomar decisões com foco mais orientado nos consumidores e no mercado em que estão inseridos (Verma, 2018). O *email* é a ferramenta de comunicação digital mais utilizada em todo o mundo e das mais imprescindíveis no contexto empresarial, sobretudo no âmbito do *marketing*.

Através das atividades desenvolvidas no estágio, pretende-se transmitir a importância de uma estratégia de *marketing* digital, em particular o *email marketing* nas empresas, uma vez que tem impacto no comportamento do consumidor, ao garantir uma relação mais próxima com o mesmo, ao mesmo tempo que potencia o aumento da notoriedade da marca e conseqüentemente, as vendas.

Motivações e objetivos

Sempre nos interessou, em termos de percurso profissional, a área da gestão comercial, particularmente o *marketing*. Deste modo, a opção de estágio surgiu de forma natural, como uma forma de aprofundar os nossos conhecimentos e adquirir experiência nesta área.

A escolha do tema deste estudo adveio da necessidade de implementar uma estratégia de *email marketing*, no grupo MSTN. A propósito desta implementação, a reestruturação

da nova loja *online* da *Mistolin Solutions*, uma das marcas subsidiárias do grupo, já se encontrava em funcionamento, o que viria a tornar-se num elo de ligação entre os dois.

Abraçámos o desafio e desenvolvemos atividades no contexto da empresa, onde foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

Estrutura do relatório

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira parte apresentamos o Enquadramento Teórico, dedicando o capítulo 1 ao *Email Marketing* e o capítulo 2 ao Comportamento do Consumidor. O capítulo 1 encontra-se subdividido em três partes: Comunicação Digital e o *Email Marketing*, fazendo referência aos tipos de *email marketing*, suas vantagens e limitações e implementação de uma estratégia. O capítulo 2 subdivide-se em 2 partes: o Comportamento do Consumidor, fazendo uma ressalva ao contexto de *e-commerce*, e a relação entre o *Email Marketing* e o Comportamento do Consumidor, abordando temas como a gestão de contactos, o *CRM* (gestão de relacionamento com clientes) e o desempenho de campanhas de *email marketing*.

A segunda parte do relatório é dedicada à apresentação da entidade de acolhimento, no capítulo 1, e a descrever as atividades desenvolvidas no estágio, no capítulo 2.

Na terceira parte do relatório apresentamos um estudo realizado também no âmbito deste estágio, em que procuramos apresentar a questão de investigação, os procedimentos efetuados, a análise e discussão dos resultados e por fim, as conclusões do estudo.

Finalmente, a quarta parte é dedicada a uma reflexão crítica acerca de todo o estágio, bem como às conclusões finais e propostas de melhoria na perspetiva de quem o vivenciou diretamente.

I. Enquadramento Teórico

1. O *Email Marketing*

Este capítulo trata da revisão de literatura no que diz respeito ao *email marketing*.

1.1. Comunicação digital

Um dos elementos cruciais numa estratégia de *marketing* é a comunicação, fazendo parte do seu *marketing-mix*. Conforme é citado por Merisavo & Raulas (2004), os *marketeers* são capazes de aumentar a fidelidade à marca e aprofundar as relações com os consumidores, quando comunicam ativamente e regularmente com eles, disponibilizando-lhes informações relevantes. Uma boa comunicação deve seguir os seguintes parâmetros: o conteúdo deve ser o correto, direcionado à audiência correta, no tempo certo, motivando assim o seu sucesso.

A literatura defende que nem os melhores produtos conseguem ser vendidos de maneira isolada, uma vez que os benefícios que lhe estão associados, a eficiência de custos e a satisfação da necessidade e de soluções de problemas têm influência na decisão de compra final (Hutt & Speh, 2010).

Os avanços tecnológicos e a *internet* causaram um grande impacto nas organizações ao nível do *marketing* e da relação com o consumidor, na medida em que a interação e relacionamento com o cliente se tornou mais fácil (Rust & Espinoza, 2006). Não obstante, essa facilidade de comunicação deverá sempre acompanhar o perfil do consumidor atual. “O mercado virtual resume o processo de evolução dos mercados em massa da década de 1960 até aos mercados cada vez mais segmentados, dominados por nichos ou mesmo customizados em massa, altamente interativos e globais de hoje” (Constantinides, 2002, p. 59).

Deste modo, a *media* interativa fez com que a comunicação passasse de unidirecional, isto é, o gestor de *marketing* comunica e o consumidor responde, para uma comunicação bidirecional, com interação entre os dois, com o consumidor no centro (Stewart & Pavlou, 2002). Hoje em dia qualquer empresa deseja estar disponível para os seus clientes, independentemente do local, horário ou canal de comunicação. Certo é que, numa era digital como esta que vivemos, nunca foi tão fácil isso acontecer. “Assim como o *email* e os *websites* empoderaram as primeiras empresas, as redes sociais são a próxima

tendência de promoção” (Sajid SI, 2016, p. 1). Assim sendo, o uso destas ferramentas digitais está cada vez mais intrínseco na estratégia das organizações levando-as à reformulação de estruturas de trabalho, como a aquisição de melhores *softwares* e equipamentos informáticos ou até mesmo a criação de novos postos de trabalho (por exemplo: *web designer*, gestor de redes sociais, comunicação e *media*, analista de mercado, entre outros).

A formulação de uma estratégia de *marketing* digital pelas empresas, como é referido por Ryan (2014), permite-lhes tomar decisões informadas sobre o seu futuro, garantirá que todos os esforços estejam focados nos elementos de maior relevância para o negócio e assim conseguem entender como o mercado digital se encontra em constante mudança e a forma como isso afeta o relacionamento com os consumidores.

Este estudo terá como foco principal, um dos meios de comunicação digital mais usados pelas organizações, o *email marketing*. De seguida iremos aprofundar os conhecimentos sobre esta ferramenta, a importância e o papel que desempenha numa estratégia de comunicação digital e os princípios que devem ser levados em consideração na sua formulação.

1.2. O *Email* e sua importância nas organizações

Nos dias de hoje é muito raro o caso de pessoas que não possuem uma conta de correio eletrónico, seja com o objetivo de contactar alguém, receber cupões e ofertas das suas marcas preferidas, para conseguirem ter acesso às suas contas em redes sociais ou até mesmo para receberem de maneira mais personalizada, propostas de emprego. Segundo um estudo feito pelo grupo *Radicati* (2019), o número de utilizadores chegou em 2019 perto dos 4 bilhões, sendo expectável atingir os 4,3 até ao final de 2023. Não obstante que este seja um número em constante crescimento, é importante frisar que maior parte dos utilizadores de *email* possuem mais do que uma conta, de forma a dar resposta a vários propósitos do seu dia a dia.

“O *email* é um canal que continua a oferecer muito espaço para criatividade, experimentação e criação dessa experiência altamente personalizada, no momento certo” (Perricone, 2022, p. 4) e no que diz respeito às organizações, este tornou-se numa ferramenta imprescindível, sendo considerado como o canal de vendas e comunicação mais eficaz do que as próprias redes sociais.

O *email* é não só uma forma massiva de comunicação, como também permite às empresas o envio de mensagens personalizadas aos seus clientes e a avaliação do impacto das mesmas ao longo do tempo, através da análise cronológica de algumas métricas tais como: a taxa de abertura, taxa de conversão, taxa de rejeição, taxa de compartilhamento, entre outras.

Em conjunto com a informação que é dada pelos outros canais que as organizações adotam na sua estratégia de comunicação, é possível a prática de envio de *emails* automáticos e direcionados aos seus contactos, com base no histórico de interações, o chamado, *email* comportamental, como definido por Perricone (2022).

1.2.1. *Email* de Permissão, *Opt-in*, *Opt-out*

Como referido anteriormente, na atualidade os consumidores são confrontados com mensagens personalizadas, seja através de *email*, *sms* ou nas redes sociais, com bastante frequência. No entanto, isto nem sempre se traduz em resultados positivos para a empresa, seja por ter sido feita uma segmentação inadequada de potenciais clientes ou pelo descontentamento dos mesmos em receber de maneira constante, *spam* de mensagens promocionais. “Embora o *email* proporcione grandes benefícios para quem o utiliza, há um aspeto que está a receber cada vez mais atenção: a proliferação de *emails* em massa não solicitados, ou *spam*” (Grimes et al., 2007, p. 319).

Surge assim, o conceito de *marketing* de permissão ou *email* de permissão, referindo-se a qualquer atividade de *marketing* direto, que exige consentimento dos consumidores para serem contactados pela empresa (Bhatia, 2020). Segundo Godin (1999), traduz-se numa estratégia *push*, na qual o consumidor fica sujeito a atividades ao nível do *marketing*, pois é a empresa que vai ao encontro do consumidor com os seus produtos. O controlo sobre a intrusão e divulgação de informações têm sido um foco de pesquisa, segundo Cases et al. (2010), e conclui-se que o *spam* pode representar uma situação em que o consumidor não tem controlo, mas está ciente da recolha dos seus dados por parte da marca (Tabela 1).

Tabela 1. Estado de privacidade dos consumidores (adaptado de Cases et al., 2010, p. 994)

Controlo sobre intrusão indesejada

	Privacidade	Iniciado pela marca (Baixo)	Iniciado pelo Consumidor (Alto)
Controlo sobre divulgação de informações	Consumidor está informado	<i>Email</i> comercial não solicitado (<i>Spam</i>)	Opções <i>Opt-In</i> e <i>Opt-Out</i>
	Consumidor não está informado	Recolha de dados para rastreamento (navegar e comprar)	

A opção *Opt-In*, relaciona-se sobretudo com o consentimento do consumidor, em que este, através de um botão de subscrever, opta por dar a permissão de receber na sua caixa de *email* conteúdos como comunicações, *newsletters* ou promoções (Scriptutex, 2019).

Enquanto o método *Opt-in* se refere à ação por parte do consumidor, em aceitar receber conteúdos de *marketing*, o método *Opt-out*, por outro lado, não permite a sua receção. A lista de indivíduos que acionam *Opt-outs*, denominada de lista *Robinson*, é caracterizada por sistemas que garantem a privacidade dos usuários contra campanhas de *marketing* indesejadas e que, ao mesmo tempo, permitem o alcance a um grande número de pessoas por parte dos *marketeers* (Cirillo et al., 2020).

1.3. O *Email Marketing*

Mohammad (2020), expõe que o primeiro conceito de *email marketing* surgiu em 1978, quando Gary Thuerk enviou um *email* para todos os seus clientes informando-os do lançamento de um novo modelo de computadores, ao invés de enviar um único *email* para cada usuário. O mesmo autor refere que, apesar da resposta por parte dos clientes ter sido considerada como muito baixa, resultou num número bastante significativo de vendas.

Assim, e de acordo com Mohammadi et al. (2013), o *email marketing* é uma forma popular de *marketing* que oferece uma das melhores taxas de retorno através do envio de mensagens publicitárias, informativas ou promocionais, por meio de *email*, para um grupo de pessoas, que podem ser colaboradores, clientes ou potenciais clientes. Esta

plataforma combina a rapidez e praticidade no envio de mensagens, o elevado retorno de resposta, os baixos custos a que está associado e ao aumento da proximidade entre empresa e cliente.

O *email marketing* pode ser executado por meio de vários formatos, dependendo do objetivo a atingir com a comunicação. Dentro de alguns exemplos de estruturas de *email marketing* descritos por Ryan (2014), estão: a comunicação de descontos, informação sobre seminários gratuitos, boletins informativos ou resumos diários de jornais *online*. Existe uma diversidade de conteúdos que podem ser comunicados através de *email*. Posteriormente serão apresentados os tipos de *email marketing* mais utilizados pelas empresas.

Antes de compor e enviar um *email* através de uma plataforma de *email marketing*, o *marketeer* deve começar por integrar sistemas de dados (*data systems*), construir ou comprar listas de clientes que serão o seu *target*. Com base num artigo de Budac (2016) e como já foi referido anteriormente, cada cliente ou subscritor tem comportamentos, interesses e expectativas diferentes, pelo que é importante os responsáveis do *marketing* conhecerem ao pormenor aqueles a quem serão enviados os *emails*, de maneira a que contenham mensagens relevantes e personalizadas, o que irá traduzir no aumento da taxa de cliques e a redução da taxa de cancelamento de subscrição.

O que advém da lista de contactos e a sua devida segmentação, é o desenvolvimento de uma estratégia de automatização de *emails*. Este é um dos passos mais importantes a desempenhar e também o mais desafiante. Antes mesmo de começar a automatizar *emails*, poderão ser enviados alguns em forma de teste, de forma a conhecer melhor o comportamento do público.

Por fim, devem-se reunir todos os esforços na gestão de *emails* e dos contactos que entram e saem das listas e cujas preferências podem ou não se modificar. Assim como, rever periodicamente o desempenho das campanhas, através da análise de métricas, recorrendo aos relatórios fornecidos pelo próprio *software* de *email marketing* ou através de outras ferramentas de análise de dados.

Uma estratégia de *email marketing* é considerada como eficaz quando são cumpridos em simultâneo o “respeito pela privacidade dos consumidores, a proteção da marca e por fim, manter a proposta de valor ao longo do tempo” (Ryan, 2014, p. 179). Em seguida serão apresentados alguns tipos de *email marketing*.

1.3.1. Tipos de *Email Marketing*

Para que a estratégia de *emails* seja o eficazmente desejável pelas empresas, é necessário que estas procedam à escolha do(s) tipo(s) de *email marketing* que fará (farão) mais sentido para cada situação. Se o objetivo for recuperar clientes antigos, mensagens personalizadas poderão ser um caminho a seguir. No entanto, se comunicar o lançamento de um novo produto for o pretendido, as campanhas podem fazer sucesso.

Dentro do espectro de comunicação via *email marketing*, poderão, então, fazer parte:

Campanhas

São o tipo de *email marketing* mais utilizado pelas empresas. “As campanhas de *email marketing* são desenhadas de forma a gerar uma reação por parte do destinatário, uma resposta direta” (Mogoş & Acatrinei, 2015, p. 16). A elaboração de campanhas permite o acompanhamento do processo de compra de clientes, fazer ofertas personalizadas para cada um deles, com base no seu comportamento. Para qualquer empresa, manter um relacionamento próximo com os clientes é necessário, e é exatamente isso que uma campanha de *email marketing* faz (Budac, 2016). Geralmente as campanhas são adequadas quando são lançados novos produtos, para relatar eventos ou promoções exclusivas.

Newsletters

Segundo (Mogoş & Acatrinei, 2015) o seu principal objetivo é o de informar o leitor ao facultar conteúdo de qualidade de forma a manter/desenvolver relacionamentos de longo prazo com os *stakeholders*. É enviada periodicamente, de forma estrategicamente programada, e cujo conteúdo poderá incluir, segundo Campuzano (2016), publicações de artigos, ofertas mensais, atualizações, entre outros.

Auto-respostas

Este é um tipo de mensagem gerada automaticamente e programável, é enviada sob influência de uma determinada ação por parte do destinatário (Campuzano, 2016). Esta é uma ferramenta útil para lidar com um vasto número de dados que geralmente seriam geridos por um ou mais funcionários, dedicando o seu tempo a encaminhar os *emails* para o departamento certo, acompanhar os mesmos e enviar respostas aos clientes (Lakshmi Priya et al., 2021).

Emails Transacionais

Referem-se não só aos *emails* enviados logo após uma compra *online*, incluindo assim a confirmação do pedido e atualizações sobre essa transação, ou o reembolso de pedidos; mas também, quanto à criação de conta, alteração e lembrete de *passwords*, confirmação de assinaturas/subscrições ou *feedback* do produto/serviço (MailChimp, 2022d).

Test A/B

Corresponde à criação de duas versões de um *email*, fazendo alterações ao nível do assunto, remetente, conteúdo visual, ou outros, e posteriormente enviados para os consumidores, dos quais uma parte recebe *email* do tipo A e a outra do tipo B, de forma a determinarem a que traz melhores resultados para a estratégia da empresa (Campuzano, 2016; MailChimp, 2022c).

Workflows

Hoje em dia, já são várias as plataformas de *email marketing* que oferecem um sistema de automação de *emails*, com base em condições e critérios desencadeados pelas ações dos consumidores, denominados de *workflows*. As empresas poderão utilizar *templates* já presentes nas plataformas ou criarem um esquema de raiz. Os *workflows* permitem obter resultados mais rápidos e com precisão sem a necessidade de gestão regular, pelos colaboradores de *marketing*, aumentando assim a sua produtividade, redução de erros manuais, o aumento da transparência e da satisfação dos clientes (Zoho, 2022a).

1.3.2. Vantagens do *Email Marketing*

Depois de saber de onde surgiu o primeiro conceito de *email marketing*, no que este consiste e os vários tipos que existem, é impossível negar que esta é uma ferramenta de comunicação digital que, se for bem estruturada, tem um impacto bastante positivo no mundo empresarial. Podemos considerar este conceito como um espaço criativo, onde existe a possibilidade de comunicação para massas e, se bem estruturado, consegue ser o método de comunicação mais personalizado e feito à medida para cada tipo de consumidor, aumentando assim a proximidade entre este e a organização.

Sendo uma das maiores plataformas de *marketing*, automação e *email*, no mundo, subsidiária da empresa *Intuit Inc*, e possuindo clientes como a *New Belgium Brewing*, a *Vimeo* ou a *Ted*, a *MailChimp* (2022b) caracteriza o *email marketing* como sendo uma ferramenta cujo objetivo vai para além de vender produtos ou serviços, compartilhar notícias ou contar história. Esta é capaz de melhorar a taxa de abandono, aumentar o ROI (*Return of Investment*) ou Retorno de Investimento, é de baixo custo e de alta eficácia, ajudando a organização a conectar-se com o seu público, promover a sua marca e aumentar as vendas. Todavia, podemos utilizar o *email marketing* mesmo quando não há um produto ou serviço em específico para vender, mas “como mecanismo para manter o *engagement* do consumidor, fortalecer a percepção da marca e agregar credibilidade ao negócio” (Ryan, 2014, p.180).

Por outro lado, McDonald (2012) indica que, devido à sua versatilidade, o *email* tem a capacidade de servir as necessidades de outros canais como *web* ou as redes sociais.

Ainda assim, este meio de comunicação, tal como tantos outros, apresenta as suas limitações, tanto quanto à imprevisibilidade, falhas no *software* de *email marketing*, entre outras.

1.3.3. Limitações do Email Marketing

Até aqui vimos todos os benefícios a que estão sujeitas as empresas que adotem uma estratégia de *email marketing*, por esta ser uma ferramenta multifacetada e bastante eficaz. Todavia, poderão sempre ocorrer falhas no seu desempenho.

Como utilizadores assíduos de *email* que somos, é muito simples decidirmos o cancelamento de uma subscrição. Daí a necessidade de criar conteúdos cada vez mais adaptados às necessidades de cada cliente.

Fariborzi (2012), apresenta no seu artigo, algumas desvantagens (Figura 1) que podem decorrer durante o funcionamento de campanhas de *email marketing*, das quais optámos por priorizar as seguintes:



Figura 1. Desvantagens do email marketing (adaptado de Fariborzi, 2012)

Relativamente ao *email* não entregue, o autor aponta que o uso de filtros de lixo eletrónico não garante que os *emails* sejam entregues ao consumidor e alguns destes poderão ser excluídos da lista de contactos. No que diz respeito ao ponto 2, a dificuldade em manter o cliente conectado, a longo prazo é difícil manter o *engagement* entre a empresa e o consumidor. O ponto 3, a capacidade de renderização, retrata a adversidade que pode ocorrer quando são inseridos conteúdos gráficos com cores ou *links* no *email*, e que nem todos os navegadores suportam, acabando por se apresentar em formato de texto simples. O último ponto, sobrecarga de *email*, refere-se ao tópico que abordámos anteriormente, o *spam* de *emails*. Muitas vezes não é possível distinguir aquilo que são *emails* solicitados dos não solicitados, e por isso mesmo o indivíduo não os lê (Fariborzi, 2012).

Por último, a mera taxa de abertura de *emails* não garante que o usuário visite o *site* da empresa (Budac, 2016), ou qualquer *link* que esteja presente no corpo de texto, o que poderá induzir em erro durante a análise da *performance* das campanhas de *email marketing*.

1.3.4. Implementação de uma estratégia de Email Marketing

Recorrer ao *email marketing* requer verificar se este terá potencial para sobreviver no momento e no futuro, e com que particularidades se pode assegurar a sua viabilidade, tal como explica Hartemo (2016). É uma ferramenta que requer o entendimento de alguns elementos estratégicos pelos profissionais do *marketing*, de modo que sejam cometidos o menor número de erros e melhorar assim o seu índice de resultados.

Deste modo, a implementação de uma estratégia de *email marketing* deve ser bem planeada, estruturada e de forma a conseguir acompanhar as tendências e necessidades do mercado em que a empresa se insere, e reformulá-la sempre que necessário.

Como é referido por McDonald (2012), as plataformas de base em *data-science* permitirão que o *marketeer* consiga obter uma série de dados e informações que irão ter impacto na mensagem que vão enviar ao seu público, facilitando a sua relevância e personalização. Mas para as empresas conseguirem utilizar estes dados da forma mais eficaz possível, é necessário que utilizem uma das ferramentas mais vantajosas do *email marketing*, a automação de *emails*.

A automação de *emails* é possível com recurso a um *software* de *marketing* digital, que concentra processos de segmentação de clientes, integração de dados de clientes e gestão de campanhas (Dania TODOR, 2016).

Os *emails* automáticos, tal como já referido anteriormente, poderão ser enviados em forma de campanha ou conforme as ações dos consumidores, por exemplo ao nível de *e-commerce*, tais como: uma nova subscrição na *newsletter*, uma compra no *site* ou abandono de carrinho e até mesmo, *emails* de avaliação de produto ou de satisfação pós compra.

Segundo o *website Mailchimp (2022e)*, classificado como o melhor *software* em automação de *marketing*, ainda podem ser incluídas as recomendações de produtos, *emails* de *re-targeting* de produtos, melhores clientes, primeira compra, reengajamento do cliente ou notificação de pedidos. As automatizações podem também ser calendarizadas, o que torna o processo de entrega do *email* certo na hora certa, mais facilmente exequível.

Outro grande fator diferenciador na implementação de uma estratégia de *email marketing* é o *design*. O conteúdo digital, numa era como a que vivemos, deve ser relevante para o consumidor, de maneira a conseguir captar a atenção do mesmo. A literatura defende que o próprio *layout* e posição dos conteúdos no *email*, a marca, elementos pictóricos e textuais das campanhas, têm um grande impacto na sua taxa de abertura (A. Kumar & Salo, 2018).

Através de um estudo feito por Mogoş & Acatrinei (2015), é possível compreender alguns aspetos relevantes do *design* de campanhas de *email marketing* que irão influenciar as ações dos consumidores, nomeadamente, abrir o *email*, interagir com as hiperligações e, se for o caso, responder ao mesmo. Mais à frente, neste relatório, iremos abordar novamente este estudo.

Por fim, mas não menos importante, a criatividade que é depositada na comunicação digital, podendo esta ter várias abordagens estratégicas, é outro dos fatores determinantes no sucesso de campanhas. A criatividade, junto da evolução tecnológica, tem contribuído para a exploração de novos formatos e ferramentas de comunicação (Lendrevie et al., 2015a).

Para o anunciante ter uma noção mais realista da maneira como os consumidores reagiriam perante uma abordagem de *marketing*, ensaios/testes devem ser feitos, permitindo, portanto, a visualização da mensagem que se quer passar, de forma a validar qual a forma mais criativa e conseqüentemente, atingir o seu objetivo (Lendrevie et al., 2015a).

Compreender o comportamento dos consumidores é essencial para as empresas poderem tomar decisões a médio e longo prazo, reestruturarem a estratégia sempre que necessário e acompanharem tendências e a tecnologia.

No próximo capítulo abordaremos o comportamento do consumidor e a relação deste com a estratégia de *email marketing*.

2. Comportamento do consumidor

Este capítulo trata da revisão de literatura no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

2.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo o autor Mações (2018a), é a ação ou conjunto de ações cometidas pelas pessoas durante o processo de compra sob a influência de fatores ao nível cultural, social, emocional, situacional e de *marketing*. Um fator que assume atualmente preponderância é responsabilidade social no que diz respeito ao aumento da satisfação dos clientes. É decisivo na hora de fazerem as suas compras (Jermstipparsert et al., 2019) . É com base nestes pressupostos que cabe às empresas identificarem e adaptarem os atributos dos seus produtos e serviços de forma a manterem as necessidades dos seus clientes sempre satisfeitas.



Figura 2. Processo de decisão de compra do consumidor (adaptado de Mações, 2018a)

Como é descrito na Figura 2, durante o processo de compra o consumidor tem uma perceção daquilo que necessita e com base na oferta, procede à avaliação da melhor alternativa para si, adquire o produto/serviço e por fim classifica a sua experiência. Tornar a experiência de compra o mais agradável e inesquecível para os clientes, é um dos grandes desafios das empresas nos dias de hoje, já que a oferta é cada vez mais vasta e diversificada e o consumidor é cada vez mais informado e por sua vez, mais exigente.

2.1.1. Comportamento do consumidor em e-commerce

No que toca ao *e-commerce*, a literatura defende que a confiança dos consumidores é um dos fatores que determinam o sucesso de uma loja *online*, isto é, quanto maior for o grau de confiança, maior é a propensão para adquirir produtos *online* (Chen & Barnes, 2007). Um outro fator é a conveniência, como motivadora à compra *online*, ao nível do acesso, pesquisa, avaliação, transação, posseção e pós compra (Jiang et al., 2013), que conforme apresentado na Tabela 2, oferece vários aspetos vantajosos em cada uma destas dimensões.

Tabela 2. Dimensões da Conveniência em comprar produtos online (adaptado de Jiang et al., 2013)

Dimensão da conveniência	Descrição
Acesso	<ol style="list-style-type: none"> 1) Flexibilidade de tempo 2) Flexibilidade de espaço 3) Energia Consumida 4) Acessibilidade ao <i>website</i> 5) Disponibilidade produtos e marcas
Pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Velocidade de <i>download</i> 2) <i>Web design</i> 3) Capacidade do mecanismo de pesquisa 4) Função de pesquisa 5) Classificação do produto 6) Número médio de itens por listagem do produto no <i>menu</i> 7) Número de listas que precisam de ser deslocadas para baixo
Avaliação	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informações do produto 2) Produtos padronizados e de marca 3) A presença de informações de preço nas listagens de produtos 4) Categorização de produtos
Transação	<ol style="list-style-type: none"> 1) Processo de <i>check-out</i> 2) Formas de pagamentos 3) Alterações na compra 4) Resposta confirmativa 5) Inconsistência de preço

Possessão	<ol style="list-style-type: none"> 1) Entrega oferecida 2) Entrega no prazo 3) Notificação de alteração de entrega 4) Produto sem danos 5) Atitude e desempenho dos responsáveis pela entrega
Pós-compra	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cumprimento de promessas (devolução de produtos) 2) Proteção ao cliente 3) Dicas de autoproteção 4) Segurança de dados pessoais

O *email marketing*, como dito anteriormente, é uma ferramenta que poderá ser usada para incrementar as visitas ao *website* e redes sociais, potenciando ao aumento das vendas, não só em lojas físicas como, se for o caso, em lojas *online*, gerando mais notoriedade da marca e um reforço da fidelidade de clientes. É importante perceber como é que os consumidores se comportam quando recebem campanhas de *marketing* na sua caixa de correio eletrónica, de maneira a adaptar estrategicamente a comunicação digital da organização.

2.2. *Email Marketing* e o Comportamento do consumidor

Uma estratégia de *email marketing* está, sem dúvida, totalmente relacionada com o comportamento do consumidor, não só pelo facto de depender das suas ações no que toca à receção de comunicações de *marketing*, mas também, e de acordo com Ônder (2016), pelo facto de esta ferramenta ter como principal objetivo a melhoria da relação e fidelização entre empresa e clientes (atuais ou antigos), alcance a novos públicos e convencer os mesmos a adquirir algum produto ou serviço no imediato ou até mesmo inserir anúncios no conteúdo de *email* das empresas concorrentes. Isto só será possível, se a organização tiver uma eficiente estrutura de gestão de relação com clientes.

O envio do número ideal de *emails* é fundamental para manter o consumidor interessado e não sobrecarregado com conteúdo que não lhe é particularmente relevante. Os consumidores que abrem o *email* podem não ser os que vão adquirir os produtos da

marca, e vice-versa. No entanto, este é um tema complicado de se lidar pela diversidade de interesses na comunidade de clientes, que podem mudar ao longo do tempo (Zhang et al., 2017). O mesmo grupo de autores menciona o erro no tratamento de campanhas de maneira independente e não considerarem o seu impacto a longo prazo.

Falámos anteriormente na importância da avaliação prévia dos consumidores perante o lançamento de uma nova campanha, através de ensaios/testes. Mas de que forma é que podemos classificar essa avaliação, isto é, como é que a empresa sabe que atingiu o seu objetivo? Lendrevie et al. (2015b), defendem que o impacto pode ser avaliado pela memorização, atribuição, compreensão, credibilidade, aceitação e incitação à compra, conforme a Figura 3.

Memorização

- Quantas pessoas se recordam e do que se lembram.

Atribuição

- Quantas atribuem corretamente a campanha ao produto/marca.

Compreensão

- A mensagem foi corretamente percebida.

Credibilidade

- As pessoas aderem à mensagem.

Aceitação

- Apreciam o tom, as qualidades estéticas, o humor, as personagens, etc.

Incitação à compra

- Em que medida estão dispostas a agir (comprar).

Figura 3. Avaliação do Impacto da Comunicação (Lendrevie et al., 2015b)

Por mais que o consumidor entenda e se identifique com o conteúdo da campanha e tendo em conta a quantidade de vantagens que poderia advir dela, isto não garante que ele vá adquirir produtos da marca. Deste modo, não nos devemos basear apenas na taxa de cliques ou de abertura de *emails* (Budac, 2016), mas sim ter uma visão a longo prazo, fazendo questões ao cliente, avaliar o grau de satisfação no recebimento de certos conteúdos e o que estará a provocar a não compra de artigos.

Nos capítulos que se seguem, iremos aprofundar como é feita a gestão de contactos, de maneira a personalizar os conteúdos para cada tipo de público, e a importância da análise de métricas de avaliação de campanhas de *email marketing*.

2.2.1. Gestão de Contactos

A segmentação entende-se como a divisão do público em grupos de pessoas com preferências semelhantes, dos quais as empresas executam o processo de *targeting* da mesma maneira (Franke et al., 2009).

A gestão dos contactos está totalmente associada à segmentação. A segmentação pode ser considerada como uma das tarefas mais difíceis atribuídas ao gestor de *marketing*, tendo este que ter em consideração o facto de não ser possível a satisfação eficaz das necessidades de todos. No que diz respeito às vantagens associadas à segmentação, Mações (2018a) refere que esta permite uma análise mais da concorrência, das oportunidades e ameaças do mercado, das alterações das necessidades dos consumidores e a personalização da relação com eles, alocando os recursos da empresa de maneira mais eficaz.

Para as empresas cumprirem com este desafio, devem compreender o comportamento do consumidor, nomeadamente, as suas necessidades, desejos e gostos, o mais abrangentemente possível, de modo a mantê-los satisfeitos (Mações, 2018a). Devem, portanto, proceder à segmentação do seu público-alvo e ajustar a sua oferta de soluções àquelas que vão ser as exigências de cada nicho.

É considerado como um contacto, alguém que tenha sido exposto, seja não só através de *email*, *voicemail*, mas também em listas de distribuição, Cc (campo de destinatário secundário) ou Bcc (campo de destinatário secundário oculto) (Whittaker et al., 2002). Os contactos que as empresas têm em bancos de dados são o centro da sua estratégia. São estes os contactos de clientes, que permitem a expansão do negócio, em troca da satisfação das suas necessidades.

Apesar do conceito ainda ser bastante negligenciado na literatura académica, Jones & Dawes Farquhar (2003), argumentam que a gestão de contactos tem influência nas decisões dos clientes e na sua fidelização com a empresa. Deste modo, essa gestão de uma maneira geral vai ter impacto na gestão individual de cada consumidor.

A gestão de contactos, tal como previamente mencionado, é a primeira etapa a ser considerada quando falamos na implementação de uma estratégia de *email marketing*. Um estudo feito por Whittaker et al. (2002), relata a dificuldade que as empresas sentem, no que diz respeito à seleção dos contactos que são considerados como os mais importantes perante uma vasta lista de pessoas com as quais há, ou já houve, algum tipo de comunicação.

No capítulo seguinte abordar-se-á a possibilidade de associar e complementar informações de sistema *software* de CRM (*Customer Relationship Management*) com um *software* de *email marketing*, com base nos dados inseridos relativos a cada um dos consumidores, incluindo o nome, *email*, localização, ou empresa, segmento de negócio, número de contribuinte, rendimento anual, entre outros, se aplicáveis.

2.2.2. CRM – Gestão de Relacionamento com Clientes

O CRM ou *Customer Relationship Management* ou Gestão de Relacionamento com Clientes, entende-se como sendo um processo de rastreamento, gestão e organização dos dados, atividades ou conversas de clientes, ajudando as equipas de vendas e de *marketing* a entender melhor cada um deles (Dania TODOR, 2016), fazendo com que o leque de soluções para cada consumidor seja cada vez mais pormenorizado.

O CRM é muito mais do que um conjunto de listas com nomes de clientes. A plataforma permite identificar os melhores clientes e aqueles que não acrescentam grande ou nenhum valor à marca.

A aliança entre o CRM e a plataforma de *email marketing* escolhida pelas empresas, poderá ser a chave para o sucesso de campanhas, lançamento de novos produtos, reaver clientes antigos, criar valor para os existentes, e chamar a atenção de possíveis futuros compradores.

Chaffey & Smith (2013) apresentam no seu livro, alguns tipos de *email marketing* que, associados ao CRM, oferecem conteúdos de interesse para o mercado em que estão inseridos, nomeadamente o *email* de conversão, a *newsletter* regular, a campanha de *house-list* e *email* acionado por evento, conforme apresentado na Figura 4.

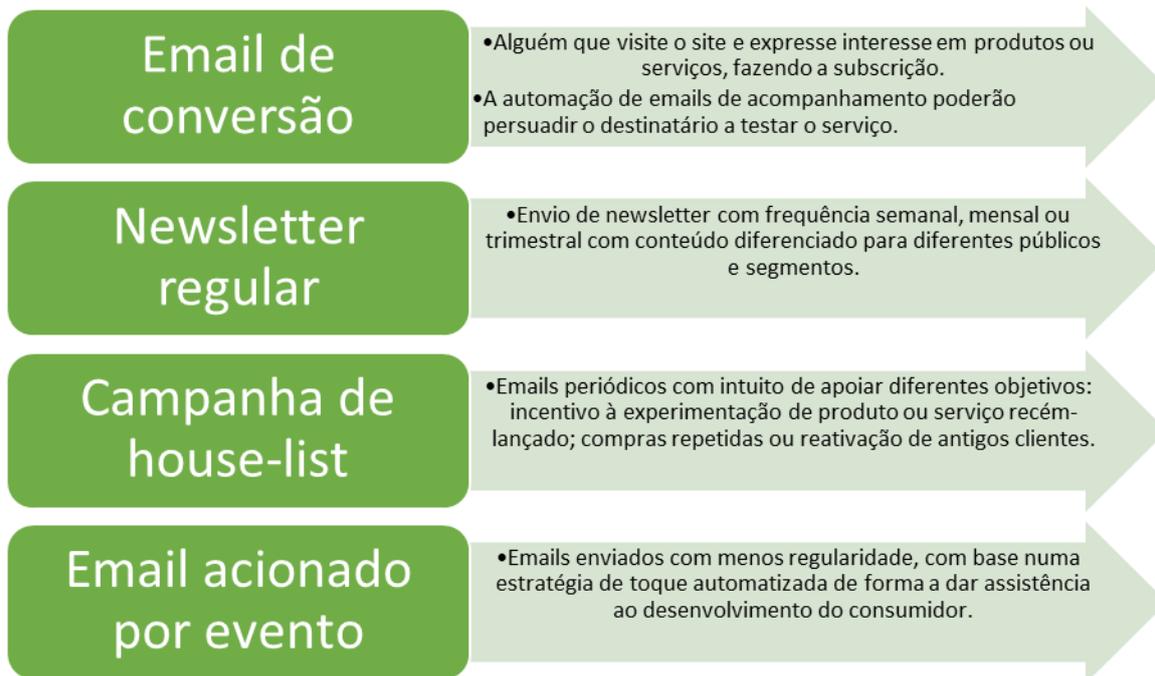


Figura 4. Tipos de email marketing diretamente associados ao CRM (adaptado de Chaffey & Smith, 2013)

O que ditará o sucesso de uma estratégia de *email marketing* é a percepção daquilo que funciona melhor para cada organização, através da análise dos resultados obtidos pelas campanhas. No capítulo seguinte será abordada a importância das métricas de análise de *email marketing*.

2.2.3. Desempenho de campanhas de email marketing

Vimos anteriormente os fatores que têm impacto no desempenho de campanhas de *email marketing*. Mas como medimos a eficácia do envio das mesmas? Através de métricas de análise ao comportamento do consumidor é possível verificarmos se uma campanha foi ou não eficaz. Essas métricas podem compreender: a taxa de entrega, a taxa de abertura, a taxa de cliques, subscrições e anulação de subscrição (Figura 5), entre outras.

Já são várias as plataformas de *email marketing* que oferecem este tipo de relatório com os resultados em tempo real, o que permite tomar decisões mais rapidamente e fazer os ajustes necessários, eficazmente.



Figura 5. Métricas de análise de email marketing (Fonte: elaboração própria)

A taxa de entrega representa a percentagem de *emails* que foram entregues aos destinatários. A não entrega de *email*, geralmente é causada por um problema no endereço (caixa de entrada cheia ou adversidades com o servidor) ou pela invalidade ou inexistência de endereços (Cox, 2020).

A taxa de abertura refere-se à percentagem de *emails* que foram abertos e as aberturas únicas, à quantidade de *emails* abertos uma única vez. De acordo com a plataforma *MailChimp* (2022a), uma taxa de abertura elevada pode indicar que os destinatários estão, de facto, a receber conteúdos de grande relevância. No entanto, para a *Hubspot* (2020), esta métrica poderá deduzir em erro os responsáveis do *marketing*, já que podem ocorrer falhas no envio de uma campanha, como por exemplo, a inserção de imagem no *email* e esta não ficar visível em destinatários que utilizem um sistema de bloqueio de imagens, sendo o suficiente para não contar como *email* aberto.

A taxa de cliques, por sua vez, consegue indicar de forma mais precisa e confiável, se a campanha foi bem-sucedida ou não. Esta consiste na percentagem de cliques nas hiperligações constituintes no *email*, redireccionando para o *website*, redes sociais ou outras.

Geralmente, os *emails* contam também com uma hiperligação, que permite que os destinatários deixem de conseguir receber conteúdos da marca, isto é, cancelem a sua subscrição.

A análise destas e de outras métricas, de maneira regular, é fundamental (Budac, 2016) para a tomada de decisões e reformulação de estratégias, com o principal objetivo de fazer chegar aos clientes ou possíveis clientes, conteúdos cada vez mais personalizados e de grande relevância.

Uma vez efetuado este enquadramento teórico faremos, no capítulo seguinte, a apresentação da empresa onde decorreu o nosso estágio e a descrição das atividades desenvolvidas no seu decurso.

II. O Estágio

1. Apresentação da entidade de acolhimento

1.1. O Grupo MSTN

O grupo MSTN (sigla para Mistonetos) surgiu em 2001, como uma empresa de cariz familiar e capital 100% português. Fundado por dois sócios, irmãos, o grupo é a *holding* responsável pela gestão das suas participadas, empresas com especialização em diferentes áreas, entre elas: *Packaging*, Química, Retalho Especializado, Assistência Técnica, Indústria Alimentar, Serviços, *Trading* e Participações.

Segundo fontes do grupo (2021), este conta com escritórios e centros de operações em vários países como Portugal, Espanha, Moçambique, Cabo Verde, Marrocos, Argélia e China com centenas de pessoas ao seu serviço e em estreita colaboração.

Neste relatório vamos reportar sobretudo às marcas do setor da indústria química e à marca *Mistolin Solutions*, a entidade comercial do grupo. A *Mistolin Solutions* (antiga *M.Deliv*), uma das maiores subsidiárias do grupo, sendo uma rede de distribuição especializada na área de soluções de limpeza e desinfeção em Portugal, cujo portfólio conta com mais de 100 marcas, vendidas em *e-commerce* (loja *online*) e através das 10 lojas espalhadas por Portugal Continental e Ilhas, nomeadamente: Vagos (sede e loja), Algarve, Açores, Famalicão, Lisboa, Madeira, Oliveira do Hospital, Paredes, Peniche e Viseu.

O motivo que se tornou crucial para a mudança de nome da marca *M.Deliv* para *Mistolin Solutions* no início de 2019, foi a constatação de que os consumidores não a associavam à *Mistolin Company*, uma das subsidiárias e referência do grupo no mercado português ao nível da produção de bens de higiene e limpeza. A *Mistolin Company* é uma empresa dedicada à pesquisa e desenvolvimento de novas soluções de limpeza profissional e *home care*.

A *FlimpAuto* é uma marca da *Mistolin Company*, onde foi consolidada toda a sua experiência e *know-how* técnico para soluções de limpeza e manutenção de veículos, bem como das instalações que desempenham este tipo de tarefas diariamente. Esta marca oferece uma gama de produtos orientados pelo segmento de luxo e destinados aos aficionados pelo mundo automóvel.

No próximo capítulo, apresentamos o departamento de *marketing*, no qual a estagiária desempenhou as tarefas em contexto de estágio.

1.2. Departamento de Marketing do Grupo MSTN

Ao longo da história, o conceito de *marketing* sofreu uma evolução, assim como as pesquisas, que no início da década de 1980, eram preponderantemente dominadas “por artigos que enfatizavam a homogeneidade de mercados, tomada de decisão racional, baixa diferenciação de produtos e preço nominal.” (Mora Cortez & Johnston, 2017, p. 91). Nos dias que decorrem, a cultura das empresas assume uma filosofia de ligação forte entre o mercado e o cliente. Deste modo, a *American Marketing Association* (AMA), define o *marketing* como sendo “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (2017).

Acompanhando esta evolução, foi em 2016 que o grupo MSTN, após a desagregação das suas empresas, transformou aquele que era o seu departamento de *marketing*, transversal a todas elas, numa agência, a Sal Criativo (SC). Esta agência nasceria, não só para servir as empresas do grupo, mas também outras empresas externamente, nas áreas transversais ao *marketing*, de maneira a se captarem novos *leads* e gerir de forma mais eficaz tudo aquilo que seriam projetos de *marketing*, *design* e comunicação.

Entre meados de 2018 e 2019, a estratégia começa a degradar-se, após o grupo atingir uma grande dimensão, resultando na falta de eficiência da própria agência por não conseguir dar resposta a tantos problemas. Chegou-se à conclusão de que seria necessário optar por uma estratégia de *outsourcing*.

O *outsourcing* é um acordo feito entre duas ou mais entidades, com o objetivo de auxiliar ou prestar serviços no qual uma das empresas não possui os recursos, tanto financeiros, como de tempo ou *know-how* especializado, necessários para realizar certos projetos ou tarefas, focando-se assim nas suas competências *core* (Gilley & Rasheed, 2000; Kakabadse & Kakabadse, 2005).

Deste modo, a MSTN vende a participação que tem da SC, a uma agência externa, a Loba, que por sua vez conquista a carteira de clientes internos e externos ao grupo MSTN, que até então já tinham sido arrecadados pela SC.

No entanto, com a venda da SC, a MSTN ficou sem colaboradores dedicados às vertentes do *marketing*, e a própria Loba sentiu dificuldade em prestar os seus serviços para o grande espectro de empresas que pertenciam ao grupo. A administração de cada uma das empresas MSTN recorria à Loba, não havendo uma estratégia alinhada entre todas elas. Surge então a necessidade de contratar uma pessoa para fazer essa gestão afunilada entre a MSTN e a Loba, tendo sido este o primeiro diretor de *marketing* do grupo.

Mais uma vez, e por questões competitivas, como o tempo, dinheiro e recursos, e derivado também à grande dimensão do grupo, essa nova estrutura não funcionou muito bem, principalmente porque uma pessoa só não era suficiente para gerir tanta informação de parte a parte. Havia uma necessidade em formar um departamento de *marketing* que conseguisse lidar com as questões internas ao grupo, isto é, que fosse dedicado somente às empresas MSTN.

Assim sendo, e já no final de 2020, em dezembro, que se ergue o departamento interno de *marketing*, que aos dias de hoje conta com uma equipa de quatro elementos: um responsável de *marketing* e comunicação; um responsável pela comunicação digital, como *social media*, *email marketing*, *blog* e compras; um responsável de *design* e multimédia, e mais recentemente um responsável de *data science* e CRM.

Desde o ano passado (2021) que a empresa tem desenvolvido protocolos com universidades, no intuito de captar jovens talentos aptos para estágios curriculares, apostando assim numa estratégia de extensão de equipa. Com base nesta estratégia, o próximo passo a atingir pelo departamento é o de expandir os seus recursos humanos ao nível das áreas de *e-commerce* e *web design*.

Dentro da estrutura organizacional do grupo MSTN, existem mais duas pessoas que estão afetas a tarefas ao nível do *marketing*, mas que se encontram geograficamente dispersas, nomeadamente um profissional de *marketing* para a marca EcoX em Coimbra, e um *designer* gráfico para a empresa *Mistolin* Moçambique, em que gere as seguintes marcas: *Mistolin* Moçambique, *Mistolin* (marca doméstica), *Acty* e *Nathura*.

Atualmente o grupo recorre ao *outsourcing* de quatro empresas para o auxílio de projetos específicos, pois existe uma carência ao nível de tempo e de *know-how*, nomeadamente, a Loba, *Inggage*, *Auratus* e Porto de Ideias, conforme se apresenta na figura 7.



Figura 7. Empresas em regime de outsourcing, ao nível do marketing

É inevitável a necessidade que as organizações têm em dar resposta às exigências dos seus consumidores, num mercado com muita diversidade na oferta de bens e serviços. Contudo, há erros que ainda se cometem atualmente, como a “falta de uma estratégia e plano de *marketing*, ignorar o comportamento do consumidor, priorizar as vendas e rejeitar o *marketing*, falhar ao integrar táticas, inconsistência, esperar que os resultados sejam instantâneos e o não estabelecimento de metas”, referidos por Lisa Shepherd (2012, p. 2-4), que originam desperdício de recursos e investimentos, e conseqüente insucesso das empresas.

Deste modo, o facto de a estratégia do grupo inicialmente, e no que diz respeito à área do *marketing*, poder vir a ter maior eficácia, fez com que houvesse um condicionamento no desenvolvimento das suas marcas quanto à notoriedade e pegada digital. Nos dias de hoje, são ainda visíveis essas limitações, o que torna o processo um pouco mais demorado.

Feita a apresentação do departamento onde se desenrolou o estágio, seguidamente serão descritas as atividades aí desenvolvidas.

2. Atividades desenvolvidas

O estágio curricular, integrado no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial, foi desenvolvido no departamento de *marketing*, do grupo MSTN, tendo decorrido entre 11 de outubro de 2021 e 3 de junho de 2022. Realizou-se no horário laboral da empresa (9h/13h-14h/18h), perfazendo um total de 1200 horas de trabalho realizadas.

Descreveremos seguidamente as tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio e que nos permitiram aprofundar e colocar em prática competências técnico-científicas e desenvolver competências transversais como a proatividade, espírito crítico, resiliência e sobretudo o trabalho em equipa.

Apesar de o tema central deste relatório ter sido o *email marketing*, ao longo do estágio fomos desenvolvendo atividades noutras vertentes do *marketing*, como a gestão de redes sociais, estudos de mercado, através da análise dos *websites* e redes sociais da concorrência, cujo objetivo foi o de contribuir para a implementação de uma estratégia mais eficaz, no que diz respeito à comunicação digital, de algumas das marcas MSTN como a *Mistolin Pro*, a *Mistolin Solutions*, a *FlimpAuto*. Outras atividades inseriram-se no âmbito da estratégia de *email marketing* da empresa, e outras atividades ainda se integraram na alavancagem do *e-commerce* da *Mistolin Solutions*.

2.1. Comunicação digital

Benchmarking

O planeamento de uma estratégia deve enfatizar o seu meio envolventes, já que as empresa não atuam sozinhas. Os gestores devem, portanto, monitorizar e avaliar o ambiente em que estão inseridas, cada vez mais complexo e competitivo, e proceder à análise da estrutura da indústria, de forma a captarem oportunidades de desenvolvimento exponencial, nas diversas áreas internas (Mações, 2018b).

O *benchmarking* ou estudo de mercado concorrencial, é uma análise estratégica que é feita pelas empresas com o principal objetivo de encontrar os pontos fortes e fracos da concorrência nas várias áreas da gestão. A partir destes pressupostos e aliando à missão da empresa, os gestores conseguem tomar decisões sobre o caminho a seguir, melhorando processos e atingindo os seus objetivos eficazmente.

O grupo possuía uma estratégia de comunicação digital definida para cada uma das suas marcas. O primeiro *benchmarking* que desenvolvemos para a *Mistolin Company*, com o objetivo de analisar os principais *players* no digital, concorrentes da mesma. A *Mistolin Company* seria a empresa do grupo, responsável pelo desenvolvimento de produtos e soluções de limpeza profissional e *home care*, embalagem de produtos e o envio dos mesmos. Deste modo, a primeira tarefa deste *benchmarking* foi a seleção dos concorrentes com maior presença nas redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter* e *Youtube*) e maior número de seguidores. As marcas que foram consideradas como principais *players* do digital estão representadas na Figura 8.



Figura 8. Principais Players no Digital Concorrentes da Mistolin Company (Fonte: elaboração própria)

De seguida, foi feita uma análise mais precisa, às redes sociais e *website* de cada uma delas, de forma a identificar aspetos relacionados com a identidade da marca e os pontos fortes e fracos das estratégias de comunicação adotadas. Em relação aos pontos fortes e fracos foram consideradas as seguintes características: se a marca está presente noutros setores para além da detergência, se produzem para B2C e/ou B2B, tipo de comunicação (quanto ao registo, regularidade de publicações, *design* dos posts), responsabilidade social, em que redes sociais estão presentes, entre outras. No que diz respeito à identidade da marca fez-se um gráfico relacionando alguns traços, conforme a Figura 9, que retrata a análise de uma das empresas concorrentes: a *Reckitt*.



Figura 9. Análise da estratégia digital da Reckitt (Fonte: elaboração própria)

Esta análise foi importante para perceber a posição da *Mistolin Company* em relação à concorrência, no que diz respeito à estratégia no digital.

Redes Sociais e Blog

Durante o período de estágio foram desenvolvidas tarefas de gestão de redes sociais e a publicação de conteúdos, para as marcas *Mistolin Solutions*, *Mistolin Pro* e *FlimpAuto*.

Numa era cada vez mais marcada pelo uso da tecnologia e das redes sociais, é importante as empresas terem uma estratégia de comunicação bem definida e poderem usar isso como um fator diferenciador, em relação à concorrência.

Para uma empresa como o grupo MSTN, cujo portfólio de marcas presentes no mundo digital é vasto, a estratégia de comunicação para cada uma delas deve ser adaptada à sua identidade e ao público a que querem transmitir uma mensagem.

No caso da *Mistolin Solutions*, esta encontra-se presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, sendo que o mesmo conteúdo é publicado nas três plataformas, ao mesmo tempo, podendo haver um outro que difere consoante a rede social. O tipo de conteúdo digital proporcionado pela marca é essencialmente a publicidade aos artigos vendidos nas suas lojas (físicas e *online*) e dicas baseadas em artigos publicados no *blog* (*website*). O registo de comunicação é sobretudo informal e com um toque de humor. O *design* das publicações é maioritariamente realizado com o auxílio de uma ferramenta de

design gráfico *online*, o *Canva*, que por sua vez, é bastante prático, fácil de utilizar e eficiente, pois consegue ter vários utilizadores a trabalhar em vários projetos ao mesmo tempo. Os conteúdos programados para as redes sociais da *Mistolin Solutions* seguem uma linha gráfica ou *key visual*, focado na cor predominante verde e num título/ *header* a branco, para que o consumidor se depare com um *layout* organizado. Esta formatação encontra-se numa pasta do *Canva*, com múltiplos *designs* de publicações, e conforme o produto a ser publicitado, basta só a alteração da fotografia e a adaptação de uma frase ou gíria ao mesmo (Figura 10).



Figura 10. Publicação Instagram - Mistolin Solutions (www.instagram.com/mistolinsolutions)

A descrição da publicação deve conter uma resposta à frase da capa, uma breve descrição do produto, as vantagens associadas ao uso do mesmo e *hashtags* alusivos à marca e ao produto. Como referido previamente, as publicações seguem o mesmo *layout* quando são declinadas para as restantes plataformas.

Em relação ao *blog* da *Mistolin Solutions* e no âmbito deste estágio, procedemos à elaboração e publicação de três artigos no *backoffice* do *website*: um sobre aliar a limpeza à segurança, o segundo sobre os cuidados a ter em épocas festivas pelos canais *Horeca*, e o terceiro sobre limpeza e higienização de escritórios.

No caso da *Mistolin Pro*, a estratégia é um pouco diferente, tendo em conta que é uma marca de produtos e soluções de limpeza para profissionais, o registo de comunicação é mais direcionada para esse nicho, e expressa num tom mais formal e técnico. A marca possui conta no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*, sendo que as três primeiras plataformas partilham o mesmo tipo de conteúdos, e o *Youtube* é mais focado na

publicação de vídeos sobre os produtos *Mistolin Pro* e dicas para a sua utilização, e realização de *webinars*.

No contexto de estágio elaborámos e publicámos alguns conteúdos no *LinkedIn*, nomeadamente sobre a presença da marca em eventos, entre eles o *Momentum*, no dia 7 de novembro de 2021; o Encontro dos Vinhos de 6 a 8 de novembro de 2021; e a *Cleantek*, nos dias 10 e 11 de março de 2022. Enquanto, nos dois primeiros eventos aqui mencionados, apenas foi feita uma referência à presença da *Mistolin Pro* e um breve contexto do evento, no caso da *Cleantek*, uma vez que a marca iria ter um *stand* para demonstração de produtos, optou-se por fazer referência a alguns deles, como é apresentado na Figura 11.



Figura 11. Post LinkedIn - Mistolin Pro (www.linkedin.com/company/mistolin-pro)

Este *post*, em concreto, foi igualmente por nós publicado no *Facebook* e *Instagram* da marca. Outros tipos de conteúdos publicados nestas três plataformas, incidiram em comunicados de imprensa ou *press releases*, pela RTP Notícias e o jornal Dinheiro Vivo, referentes ao surgimento do primeiro laboratório de conhecimento na área da detergência em Portugal, o *Mistolabs*, situado dentro do edifício da *Mistolin Company*, em Vagos.

Por fim, e no que se refere à *Mistolin Pro*, houve orientação estratégica de que haveria mais interesse em desenvolver e publicar conteúdo sobre os produtos da marca e dicas exclusivas de limpeza, desinfeção e higienização no contexto profissional. Assim sendo, optou-se pelo desenvolvimento de matérias nesse contexto. O primeiro tópico foi lançado

no dia 14 de abril, contendo dicas visando garantir as boas práticas de higiene dentro de estabelecimentos caracterizados pela grande afluência de pessoas na altura da Páscoa, como restaurantes, cafés, hotéis e centros comerciais.

No que diz respeito à *FlimpAuto*, a sua estratégia de comunicação digital vai ao encontro da que é desenvolvida para a *Mistolin Solutions*, no sentido em que os conteúdos são essencialmente publicitários. Faz-se uso de uma escrita em registo mais informal e com um toque de humor associado. Relativamente às plataformas em que a marca está presente, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*, as publicações seguem maioritariamente o mesmo caminho, com a exceção do *Instagram* e *Youtube*.

Na *FlimpAuto* participámos nas publicações de conteúdos no *Instagram*, não só para o seu *feed*, como também na elaboração e publicação de *stories*, com o intuito de promover a publicação sobre um produto no *feed* ou para partilhar as experiências dos seus consumidores. Mais recentemente, sugerimos que a marca apostasse no aumento da interação com o público, através da criação de sondagens nos *stories* do *Instagram*, com perguntas relacionadas ao ramo automóvel. Esta sugestão foi bem aceite e encontra-se em funcionamento.

A primeira sondagem (Figura 12) foi feita com a seguinte pergunta: “A 1ª multa foi emitida em 1986, a que velocidade?”. Conforme a Figura 10, as opções de resposta eram: 75 km/h, 13 km/h, 123 km/h e 143 km/h, sendo que o *storie* foi visto por 147 pessoas e foram dadas 43 respostas. A maioria das pessoas acertou na resposta (44%), que foi revelada passadas 24 horas da publicação da sondagem: 13 km/h.



Figura 12. Sondagem em storie - FlimpAuto (www.instagram.com/flimpauto)

Tendo em conta os resultados obtidos, procedemos à criação de outra sondagem algum tempo depois, cuja questão levantada foi a seguinte: “A *FlimpAuto* relançou-se com quantos produtos?”. As opções de resposta eram: 34, 15, 8 e 21, tendo o *storie* sido visto por 70 pessoas, das quais responderam apenas 15. A resposta foi dada após 24 horas, à semelhança da primeira sondagem: 21 produtos.

Mais tarde, fizemos mais uma sondagem com a seguinte pergunta: “Qual é a cor de automóvel mais vendida no mundo?”. As opções de resposta eram: preto, cinzento, branco e vermelho, tendo sido dadas 34 respostas e o *storie* foi visto por 91 pessoas. Mais uma vez, a resposta correta foi dada passadas as 24 horas: branco.

Recentemente a *Mistolin Solutions* começou a adotar este tipo de estratégia na sua página de *Instagram*, de forma a gerar mais *engagement* com os seus seguidores. Há um conjunto de outras empresas do grupo, onde a estratégia de comunicação digital é mais residual.

Para que fosse possível a análise e acompanhamento do desempenho das redes sociais e *website* de algumas marcas, ao longo do tempo, criámos uma base de dados em *Microsoft Excel*, compilando várias métricas e dados fornecidos pelas principais

plataformas digitais onde as marcas se encontram ativas, como por exemplo o número de seguidores, taxa de *engagement* e *reach*, número de cliques (indicações, número de telefone e *site*), visualizações da página, entre outras.

2.2. Email marketing

O grupo MSTN, ainda não tinha integrado o *email marketing* na sua estratégia, até há muito pouco tempo. Neste sentido, a Loba (agência de *marketing* em regime de *outsourcing*), no fim do ano passado, sugeriu que se começasse a planear a integração de uma estratégia de *email marketing*, de maneira a facilitar, automatizar e tornar eficaz o processo de comunicação interna e externa. Para além disto, a reestruturação do *website* da *Mistolin Solutions* (loja *online*) estaria a ser formalizada em simultâneo, permitindo assim dar resposta a uma série de outras situações ligadas ao *e-commerce*, como por exemplo as respostas automáticas, o acompanhamento de compra, o abandono de carrinho, entre outros.

A plataforma de *email marketing* escolhida pela Loba, para dar resposta a esta necessidade, foi a *Zoho Campaigns*, ferramenta de *marketing* da empresa *Zoho Corporation*, cuja fundação foi em 1996, prestadora de serviços de informática e *web*, tanto para as áreas do *marketing* e vendas, como para finanças, recursos humanos, segurança e tecnologias de informação, serviço ao cliente, *business intelligence*, entre outras. Como clientes parceiros da *Zoho* são marcas conceituadas como a *Apple*, a *Nike*, a *Netflix* ou até mesmo a *Sony* (Zoho, 2022c, 2022b).

Numa primeira fase da implementação da estratégia, a equipa do departamento de *marketing*, procedeu a uma análise intensiva da estruturação da plataforma, nomeadamente quais as funções que esta alojava, como se importariam as bases de dados e outros aspetos a ter em consideração no período de apresentação à mesma. Fomos experimentando as funcionalidades da plataforma, assistimos também a uma formação sobre o *Zoho Campaigns* formalizada por um técnico da agência Loba, e *webinars* disponibilizados pela plataforma *Zoho*, tanto no *Youtube* como no próprio *website*.

Numa segunda fase procedemos à importação de bases de dados internas para o *Zoho Campaigns*, que continham os dados dos clientes da *Mistolin Pro* e dos colaboradores do

grupo, de maneira a dar início ao processo de criação de listas de contactos na plataforma e a segmentação das mesmas.

Uma vez importadas as bases de dados, seguiu-se o processo de segmentação das listas de contactos. No que diz respeito à base de dados de colaboradores, tivemos em consideração alguns critérios como: qual a unidade de negócio e o cargo que o colaborador desempenha no grupo. A segmentação de clientes não seguiu nenhum critério nesta fase inicial, pelo que os contactos ficaram todos na mesma lista. Estas listas de contactos contêm o nome, *email*, telemóvel, telefone e nome da empresa (se aplicável).

Os primeiros esboços de *email marketing* começaram a ser criados durante o mês de março e estes só começaram a ser enviados no final desse mês e início do seguinte. Consistiam, sobretudo, em comunicados internos, isto é, *emails* com assunto relevante apenas para colaboradores e administração do grupo, como por exemplo, novas integrações, prémios recebidos pelas marcas do grupo e notas informativas.

Neste sentido, até ao momento, foram criadas quatro listas de contactos segmentados:

- Administração;
- Diretores de unidade de negócio;
- Departamento de *marketing* – constituída apenas por elementos da equipa do *marketing*;
- *Mistolin Pro* – constituída pelos clientes diretos, distribuidores e revendedores da marca.

A primeira campanha de *email marketing*, neste caso enviada para todas as listas de contactos (colaboradores, administração e clientes), foi relativa ao lançamento do novo folheto trimestral da *Mistolin Solutions*, no dia 4 de maio, do qual iremos falar melhor num capítulo mais à frente, alusivo ao estudo de caso realizado. Foi com base nos resultados que esta campanha obteve, que nos apercebemos do impacto que tem a colocação de hiperligações nos *emails*, seja em imagens ou no próprio corpo de texto, uma vez que as visitas ao *website* da *Mistolin Solutions* dispararam.

Posteriormente começaram-se a enviar *emails marketing* de forma mais regular, em contextos como os já referidos anteriormente (comunicados internos), e outros como: a apresentação de produtos de marcas do grupo como a *Mistolin Pro*, a *EcoX* e a *M-Assistance*, incluindo uma breve descrição dos mesmos, vantagens, modos de utilização

e outras curiosidades; mensagens relativas a dias importantes; e comunicados associados à participação de algumas marcas em eventos.

A automação de emails no *Zoho Campaigns* é uma estratégia que irá ser implementada assim que a loja *online* da *Mistolin Solutions* estiver totalmente operacional, de forma a dar resposta às ações dos consumidores durante o tráfego na mesma. Neste sentido, irá ser criada uma lista segmentada de clientes da loja *online* que receberá conteúdos exclusivos acerca dos produtos vendidos na mesma, assim como campanhas, promoções, notícias, artigos, entre outros.

2.3. E-commerce – loja online da *Mistolin Solutions*

Numa fase mais adiantada do estágio, fomos desafiados a ajudar no processo de restauro da loja *online* da *Mistolin Solutions*. As tarefas desempenhadas foram primeiramente, a recolha das fotografias, fichas técnicas e fichas de segurança dos artigos a serem incluídos na loja *online*. A recolha foi efetuada a partir de bases de dados internas e dos *websites* de algumas marcas vendidas pela *Mistolin Solutions*.

Posteriormente, em contexto de estágio, procedemos ao preenchimento da descrição do artigo no *backoffice* da loja *online* (*Shopify*), contendo informações sobre o mesmo: uma breve apresentação, vantagens do seu uso, modo de utilização e critérios mais técnicos (exemplo: dimensões, cor, material, taxa de biodegradabilidade, pH, matéria ativa total).

O *Shopify* é uma plataforma de *e-commerce*, que permite adicionar os artigos que as empresas querem vender (com fotografia, descrição, preço, características, gestão por categoria, entre outros), fazer gestão de inventários, customizar notas de encomenda e acompanhamento do seu estado e detalhes e ainda a gestão de relacionamento com o consumidor, uma vez que permite a criação de grupos de clientes conforme os seus dados geográficos ou até mesmo quanto já gastaram em compras, e aliar esta informação a uma estratégia de *email marketing* (*Shopify*, 2022).

Pretende-se que os produtos fiquem agrupados por categorias e por marcas, para que seja mais fácil a sua gestão e também de forma a melhorar o tráfego no próprio *site* pelo cliente, tornando a procura e visualização de artigos desejados mais simples e rápida.

Neste momento a loja *online* conta, não só com artigos de marcas do grupo como a *Mistolin Pro* e *EcoX*, como também de outras marcas parceiras, como a *Tecnopacking*,

no setor das embalagens e *EPI's* descartáveis, a *TTS* e a *TSM*, com sistemas e equipamentos de limpeza profissional, a *Amoos*, a *Kimberly-Clark*, no setor do papel e dispensadores, entre muitas outras.

No mesmo contexto do *e-commerce* e como atividade desenvolvida em estágio, ajudamos na elaboração da 6ª edição do folheto trimestral da *Mistolin Solutions* (Ver Anexo I), dedicado ao canal Horeca, não só na colocação de fotografias de produtos e suas descrições, vantagens, preços e promoções, como também uma novidade nos folhetos da marca, a inserção de entrevistas a profissionais do canal Horeca.

2.4. Outras atividades desenvolvidas

Em conjunto com o departamento de Recursos Humanos, projetámos uma atividade durante o estágio, ao nível da implementação de uma estratégia no acolhimento de novos colaboradores, consistindo na oferta de um *kit* de colaborador e manual de acolhimento, cujo objetivo seria o de despertar a sensação de proximidade entre a empresa e o novo profissional, e promover a sua integração na cultura organizacional. O *kit* seria personalizado com base no cargo a desempenhar, incluindo, não só, algum *merchandising* do grupo, como, garrafa e saco reutilizáveis, caderno, caneta, porta-chaves, *t-shirt* ou lancheira; mas também, uma mensagem de boas-vindas pela administração, um *flyer* com dicas de limpeza, um cartão de colaborador e o manual de acolhimento. O manual de acolhimento (Ver Anexo II), seria constituído por uma mensagem de boas-vindas, uma apresentação da história do grupo e suas unidades de negócio, os direitos e deveres do colaborador, eventos que são organizados pelo grupo durante o ano, um capítulo dedicado à segurança e saúde no trabalho e por fim, uma página dedicada aos contactos importantes.

Durante o estágio tivemos oportunidade, também, de marcar presença em alguns eventos externos ao grupo, através de parcerias ou a convite.

O primeiro evento ocorreu pouco tempo depois do início do estágio, no dia 7 de novembro de 2021, denominado como *MomentUM*. É o maior evento de *Coaching* e Desenvolvimento Humano em Portugal, no qual tivemos oportunidade de assistir a palestras e testemunhos sobre temas inseridos no domínio e gestão de emoções, elevação de *standards*, potencialização de talentos, visando a realização pessoal e profissional dos participantes. A *Mistolin Pro* disponibilizou no recinto do evento (Super

Bock Arena, Porto), alguns *desinfection points*, de forma a garantir a segurança de todos os presentes.

O segundo evento consistiu na presença de duas marcas do grupo numa feira de produtos e equipamentos especializados na limpeza e higiene profissional, *facility services* e lavandaria – a 2ª edição da *Cleantek Show* – na Alfândega do Porto, nos dias 10 e 11 de março. A *Mistolin Pro* e a *M-Assistance* marcaram presença como expositores diretos, resultando em dois dias de sinergia com clientes, potenciais clientes e parceiros da área profissional, fazendo a divulgação de alguns produtos e equipamentos, através da simulação de ações de limpeza e desinfeção, oferta de amostras de produtos e algum *merchandising* das marcas (canetas, bloco de notas, *flyers*).

Pouco tempo depois, a *Mistolin Pro* marcaria presença como parceiro, num evento organizado por estudantes e professores da Universidade de Aveiro, o *Atualiza-te* – conferências de *marketing*. O evento decorreu durante os dias 6 e 7 de abril no Centro de Congressos de Aveiro, contando com testemunhos de profissionais das mais vastas áreas do *marketing*, como a comunicação, publicidade e *design*, a nível nacional e internacional. À semelhança do primeiro evento (*MomentUM*), foram disponibilizados alguns dispensadores de álcool-gel, sinalizados como *desinfection points*, de maneira a permitir a segurança de todos os participantes. Para além disto, foram distribuídos pelas *gift bags* do evento, embalagens individuais de álcool-gel e amostras de produtos da *Mistolin Pro* para os oradores. Neste evento tivemos uma participação ativa, na medida em que, coordenámos todo o envolvimento da MSTN no mesmo. Foram dois dias de uma intensa absorção de conhecimento, aprendizagem e muita inspiração, por parte do departamento de *marketing* do grupo.

III. Investigação empírica

Com o objetivo de dar continuidade à aprendizagem e complementarmente às outras atividades desenvolvidas no estágio, surgiu a oportunidade de desenvolvermos um trabalho empírico no âmbito das temáticas em estudo, que desenvolvemos e apresentamos neste capítulo e cujos resultados, estamos certos, são também de particular interesse para a organização.

1. Estudo de caso

Um estudo de caso é um método de investigação que se estende às ciências sociais e humanas, cujo objetivo principal é o de obter resposta a um pequeno número de questões (Ventura, 2007). Por outro lado, Yin (2009) refere que o estudo de caso é a estratégia de investigação adequada quando o pesquisador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, como é o caso do trabalho apresentado. Segundo o mesmo autor, o estudo de caso considera-se ser um processo iterativo entre: planeamento, *design*, preparação, coleção, análise e partilha.

Os estudos de caso, segundo Ventura (2007), dividem-se em quatro partes: a determinação da objeto de estudo e averiguar se existem dados suficientes, a recolha dos dados, que pode ser feita através de métodos quantitativos e/ou qualitativos, a seleção dos dados mais relevantes e sua análise e interpretação, e por fim, a elaboração de um relatório, sequência que se aplica ao nosso estudo.

Deste modo, iniciaremos este estudo de caso com o levantamento da questão de investigação e objetivos que queremos ver concretizados. De seguida, procederemos ao processamento e recolha de dados, e por último, à análise e discussão dos mesmos, apontando as principais conclusões a que chegámos.

1.1. Questão de investigação

As campanhas de *email marketing* representam um dos instrumentos de *marketing online* mais populares e eficientes. A construção destas campanhas visa ajudar as organizações, sendo desenhadas com o objetivo de gerar uma reação por parte do destinatário, uma resposta direta (Mogoş & Acatrinei, 2015).

Neste estudo, emergiu a necessidade de melhor compreender a relação entre uma estratégia de *email marketing* e de *e-commerce* e de saber se é possível fortalecer essa relação. Dawson & Kim (2010), encontraram uma relação positiva entre os dois, o que os levou a afirmar que o *email marketing* consegue realmente impulsionar a compra de produtos numa loja *online*.

Um dos aspetos que poderá contribuir para essa relação positiva, é a maneira como é estruturada uma campanha e os *features* que esta pode incluir, desde a paleta de cores que é usada, o tipo de letra, a mensagem que se pretende transmitir ao público, a inclusão de elementos audiovisuais como vídeos ou apenas visuais, como as fotografias. No entanto, estas características poderão não ser suficientes para incentivar o consumidor a aceder ao *website* da empresa e procurar mais sobre os seus produtos ou serviços.

Deste modo, a literatura sugere a inclusão de uma ou mais hiperligações redirecionadas para o *website* da marca, de maneira a que o consumidor tenha acesso a conteúdo pormenorizado sobre o tema do *email* e pretenda comprar um artigo, caso o objetivo da campanha seja aumentar as vendas (Mogoş & Acatrinei, 2015).

Mogoş & Acatrinei (2015) levaram a efeito um estudo, cujo objetivo principal foi a determinação daqueles que são os fatores que influenciam os destinatários a abrir os *emails* e a realizar uma ação desejada pela marca, e quais os elementos que impulsionam a compra dos produtos ou serviços promovidos nas campanhas.

As principais conclusões a que estes autores chegaram foram de que, para além da necessidade de o assunto do *email* estar relacionado ao conteúdo e de alguma forma ser apelativo para a sua abertura, o *email* deve iniciar com uma saudação personalizada ao consumidor, incluir no máximo duas imagens representativas, e por último uma hiperligação (no máximo duas). Estas hiperligações podem ser em formato extenso, por exemplo, www.website.domínio/algo_representativo, ou em forma de botão para clicar (Mogoş & Acatrinei, 2015).

Na sequência destes trabalhos, tivemos como propósito, neste estudo de caso, perceber se a inclusão de uma imagem de um produto com uma hiperligação para a página do mesmo tem impacto nos resultados de uma campanha de *email marketing*, no caso da *Mistolin Solutions*.

Assim emergiu a nossa questão de pesquisa e o desenvolvimento deste estudo.

Q1. A inclusão de hiperligação na imagem de um produto, redirecionando o consumidor para a página do mesmo, impulsiona as visitas ao website?

Com base nesta questão, estabelecemos como objetivos:

- Analisar o impacto da inserção de hiperligação numa imagem, em termos da taxa de cliques da campanha.
- Analisar se a quantidade de imagens e respetivas hiperligações ao *website*, conduzem a um aumento do seu nº de visitas.

Neste sentido, este trabalho procurou pesquisar se a inclusão de uma imagem com hiperligação, influenciará os destinatários a abrir *emails* diretos e a realizar uma ação desejada pela empresa.

Com este propósito fomos recolher um conjunto de dados de campanhas que a empresa efetuou nos últimos meses, para analisar e comparar resultados.

1.2. Procedimentos

Para alcançar os objetivos propostos, fomos analisar dados de três campanhas de *email marketing*. Numa das campanhas não foram inseridas fotografias de produtos, apenas uma hiperligação para o formato digital do folheto trimestral e nas outras duas campanhas foram inseridas fotografias de produtos e as respetivas hiperligações ao *website*.

A primeira campanha (A) referida anteriormente, intitulada de “*Folheto Horeca 2022 - Mistolin Solutions*” (Figura 13), tal como o nome indica, foi enviada com o intuito de promover o lançamento da 6ª edição do folheto trimestral *Mistolin Solutions*, no dia 4 de maio de 2022. Nesta campanha optou-se pela não colocação fotografias de produtos, como referido, apenas uma *mock-up* do próprio folheto e uma hiperligação a redirecionar à página de folhetos, no *website* da Mistolin Solutions.

MAIO 2022 | EDIÇÃO N.º 6
FOLHETO HORECA



OPORTUNIDADES
PARA O SEU NEGÓCIO
HOTELARIA | RESTAURAÇÃO | CAFETARIAS | TURISMO

Já a preparar o seu negócio para a época alta? Consulte já o Folheto HORECA 2022. A edição N.º 6, conta com as melhores soluções Mistolin Solutions para hotelaria, restauração, cafetarias e turismo.



Campanhas válidas de 1 de Maio a 15 de Julho de 2022, nas lojas Mistolin Solutions. Limitado ao stock existente. Campanha não acumulável com outros descontos em vigor.

[Ver Folheto](#)

Os preços apresentados neste folheto são apresentados sem IVA. Os produtos e preços apresentados neste folheto são válidos em todas as Mistolin Solutions, exceto loja online. Preços válidos de 1 de Maio até 15 de Julho de 2022, salvo ruptura de stock, erro tipográfico ou fotográfico. A Mistolin Solutions reserva-se no direito de ajustar os preços de acordo com qualquer alteração que esteja para além do nosso controlo, nomeadamente, o aumento do preço das matérias primas. A Mistolin Solutions reserva-se ainda no direito de modificar, suprimir ou substituir qualquer artigo deste folheto devido a imperativos técnicos ou comerciais. Consulte a disponibilidade dos produtos na sua loja ou através de um comercial Mistolin Solutions. Alguns dos produtos apresentados estão apenas disponíveis sob encomenda.

DESTAQUE



LOJA ONLINE Mais 450 produtos agora disponíveis na loja online!

DE NORTE A SUL DO PAÍS

<p>ALGARVE Edifício Rogel Park Armazém B Estrada Nacional 125 - Sítio do Rogel 8365-011 Alcantarilha E-mail: algarvegeral@mistolinsolutions.com</p> <p>FAMALICÃO Rua da Agra, 93 - Avidos 4770-626 V.N. Famalicão E-mail: famalicogeral@mistolinsolutions.com</p> <p>MADEIRA Rua Dr. Gastão Deus Figueira, 9 9020-214 Funchal, Madeira E-mail: andre.pereira@mistolinsolutions.com</p> <p>PAREDES Rua Central de Casconha, 339 4585-685 Sobreira, Paredes E-mail: paredesgeral@mistolinsolutions.com</p> <p>VAGOS Rua Principal, 308, R/C 3840-326 Ponte de Vagos E-mail: info@mistolinsolutions.com</p>	<p>AÇORES AZORES PARK Rua Eng.º Rolando de Sousa Lima, 100, R/C, Arm. 3.6, 9500-794 Ponta Delgada E-mail: acoresgeral@mistolinsolutions.com</p> <p>LISBOA Rua José Carlos Ary dos Santos Quinta de Santo António, A das Letras 2660-173 Santo António da Telhal E-mail: lisboageral@mistolinsolutions.com</p> <p>OLIVEIRA HOSPITAL Estrada Principal, Noqueira, 18 3405-378 Meruge E-mail: oliveirahospitalgeral@mistolinsolutions.com</p> <p>PENICHE Rua da Escola de Pesca, Lote 13, P.3, B 2520-627 Peniche E-mail: pestegeral@mistolinsolutions.com</p> <p>UISEU Quinta da Carreira, LT 53 Armazém 3500-147 Uiseu E-mail: uiseugeral@mistolinsolutions.com</p>
---	--





You are receiving this email as you signed up for our newsletters.
 Want to change how you receive these emails?
 You can [Unsubscribe](#) or [Update your preferences](#)

Este e-mail foi enviado por info@mistolinsolutions.com para [\[Endereço de e-mail do destinatário\]](#)
 Não está interessado? [Anular a subscrição](#) | [Manage Preference](#)
 MSTN GROUP | Rua Principal 172, 3840-326 Ponte de Vagos
 Representante autorizado: MSTN Group | Endereço de e-mail: marketing@mstn.pt | Telefone: 234799120 | Número

Figura 13. Folheto Horeca 2022 - Mistolin Solutions

O *design* do *email* continha a mesma paleta de cores utilizada no folheto e o *banner*, relativo tanto às oportunidades como ao destaque, contém a mesma imagem usada na capa do folheto. Na parte inferior do *email* foram inseridas as informações relativas às lojas físicas da *Mistolin Solutions*, espalhadas pelo país, para o caso de o consumidor preferir comprar artigos presencialmente, com o auxílio de um comercial. A campanha terá sido enviada para uma lista de 2058 contactos.

A segunda campanha (B), intitulada de “EcoXPRO - Naturalmente Eficaz...também para Profissionais!” (Figura 14), foi enviada no dia 18 de maio de 2022, a cerca de 2453 contactos, com o objetivo primordial de dar a conhecer aos consumidores os produtos da marca *EcoXPRO*, marca exclusiva *Mistolin Pro* e que tem como revendedor a *Mistolin Solutions*; e explicar como é que a marca aplica o conceito de economia circular no seu processo produtivo. Os produtos incluídos na campanha foram: o Desengordurante Natural, o Multisuperfícies Meio Limão, o Desinfetante Multisuperfícies, o Detergente de Pavimentos, o Álcool Gel, o Detergente da Loiça, o Detergente da Roupa e o Detergente em Pó para Loiça.

MAIS DO QUE DETERGENTES ECOLÓGICOS: UM CONCEITO CIRCULAR!

A marca **ecoXPRO** é exclusiva da Mistolin Pro e tem como revendedor exclusivo a Mistolin Solutions. Um projeto inovador, de economia circular a pensar no setor profissional, a transformação dos óleos alimentares usados em detergentes ecológicos. Através da economia circular a **ecoXPRO** caminha em direção a um futuro mais sustentável através do reaproveitamento de ingredientes e embalagens e da diminuição do uso de recursos primários.

- 50% de extração de recursos: a **ecoXPRO** reduz a extração de recursos naturais para produzir os seus detergentes, que são obtidos sob os mais exigentes padrões de qualidade (ISO:9001) e ambiental (ISO:14001).
- Reciclar óleo alimentar usado (OAU), promove a queda a limpar os impactos negativos que este resíduo tem nos solos, rede pública, solos, clima e no meio aquático. Ao mesmo tempo que trata este resíduo também o valoriza ao transformá-lo em detergentes ecológicos.
- Inovação Mundial: a **ecoX** é a pioneira a fazer esta transformação do óleo alimentar usado em detergentes vegan e 100% biodegradáveis, através de uma tecnologia que tem por base a economia circular.
- Eficiência e segurança assegurada: todos os produtos desenvolvidos têm a máxima eficiência na limpeza e obedecem a testes rigorosos de qualidade e segurança.

ecoXperience
CONHEÇA OS PRODUTOS DA ECOX PRO

Desengordurante Natural
Comprar

Multisuperfícies Meio Limão
Comprar

Desinfetante Multisuperfícies
Comprar

Detergente Pavimentos
Comprar

Álcool Gel
Comprar

Detergente Louça
Comprar

Detergente Roupa
Comprar

Detergente em Pó Louça
Comprar

Figura 14. EcoXPRO - Naturalmente Eficaz... também para Profissionais!

Relativamente ao *design*, foi utilizado o mesmo *banner* da primeira campanha e a mesma paleta de cores do folheto. O que difere esta campanha da anterior é o facto de terem sido adicionadas as fotografias dos produtos e as respetivas hiperligações, que redirecionam à página do produto em si, na loja *online*. Á excessão do Álcool Gel e o Detergente da Roupa, cujo *link* foi partilhado e redirecionado para a página do folheto, devido à falta de conteúdo descritivo dos artigos.

Por fim, a terceira campanha (C), intitulada de “*Gestão de Limpeza dos Pavimentos*” (Figura 15), foi enviada no dia 9 de junho de 2022 para cerca de 1806 contactos, cujo tema era um pouco mais específico que o das campanhas anteriores, daí ter sido enviado para um número inferior de destinatários. O corpo de texto do *email*, continha aspetos importantes a ter em consideração na hora da limpeza de pisos. Os produtos incluídos na campanha foram: o *Sublime Exotic HLP-E* (Limpa Pavimentos Premium), o *Sublime Moonlight HLP-M* (Limpa Pavimentos Bioálcool), o *Limpav HLP-50* (Detergente Desengordurante), o *Limpav Neut HLP-NA* (Detergente de Pavimentos Desengordurante Neutro), o *Activfort DVF-80* (Detergente Desinfetante Virucida Concentrado) e o *Gelclor DDP-P* (Detergente Desinfetante).

HIGIENIZAR PAVIMENTOS COM QUALIDADE, EFICÁCIA E RENDIMENTO!



O pavimento é parte do cartão de visita de um qualquer espaço, e, mais ainda no contexto de um local aberto ao público. Com alguma frequência e frequência, os pavimentos estão sujos e com aparência desgastada; consequência natural do fluxo de pessoas e materiais, da exposição à humidade, entre outros. Os pavimentos requerem uma limpeza contínua no tempo, de modo a minimizar os efeitos causados pelo natural desgaste que altera o seu aspeto e resistência.

- 1 A desinfeção consiste no processo que reduz o número de microorganismos, constituindo uma parte essencial na estratégia de prevenção de doenças infecciosas e de propagação de bactérias, fungos e vírus responsáveis por uma grande variedade de doenças.
- 2 A lavagem dos pavimentos é parte fundamental na contribuição para ambientes saudáveis. O processo de lavagem deve ser sempre antecedido de uma adequada análise e contextualização das características do pavimento a limpar, bem como do tipo de sujidade.
- 3 Os locais onde se concentram altos níveis de humidade, fumos, odores, manchas, camadas de gordura, entre outros, acarretam enormes desafios cujo impacto nos pavimentos é uma inevitabilidade. Desengordurar um pavimento consiste numa ação de limpeza em profundidade que mantém não somente elevados os padrões de higiene como evita acidentes.
- 4 O odores é referido por vários estudos científicos como o sentido que em largo medida é o mais sensível quando comparado com qualquer outro do corpo humano. Complementar a ação de limpeza com a ação por uma solução com uma agradável presença de perfume, pode muito bem ser a "cereja no superficialidade" um dado pavimento.

CONHEÇA OS PRODUTOS IDEAIS PARA A GESTÃO DA LIMPEZA DE PAVIMENTOS



Limpa Pavimentos Premium

Comprar



Limpa Pavimentos Bioálcool

Comprar



Detergente Desengordurante

Comprar



Detergente Pavimentos Desengordurante - Neutro

Comprar



Detergente Desinfetante Virúcida Concentrado

Comprar



Detergente Desinfetante

Comprar

Facebook | LinkedIn | Instagram

You are receiving this email as you signed up for our newsletters. Want to change how you receive these emails? You can [unsubscribe](#) or [update your preferences](#).

Este e-mail foi enviado por info@mistolin-solutions.com para [\[Entrega de e-mail do destinatário\]](#). Não está interessado? [Anular a subscrição](#) | [Manage Preferences](#)

Figura 15. Mistolin Solutions - Gestão de Limpeza dos Pavimentos

O *design* vai ao encontro das campanhas anteriormente referidas, isto é, com paleta de cores alusivas que vão de encontro ao folheto trimestral. Identicamente à segunda campanha, esta também conta com as fotografias dos produtos e e as respetivas hiperligações, que redirecionam à página do produto em si, na loja *online*. Com a exceção do *Gelclor DDD-P* (Detergente Desinfetante), cuja hiperligação redirecionava para a página do folheto, devido à falta de conteúdo descritivo do artigo.

No capítulo seguinte será feita uma análise aos dados recolhidos e dada a resposta à questão em estudo.

1.3. Análise e discussão dos resultados

A recolha dos dados acontece após o tema de estudo ser definido, e refere-se ao método de compilação de informações relevantes para dar resposta à questão levantada.

Existem dois métodos de recolha de dados, que podem ser utilizados individualmente ou em conjunto, o método quantitativo e o método qualitativo que, segundo Yin (2009), o investigador pode eleger conforme a questão de investigação proposta, o controlo que o

investigador tem sob eventos comportamentais reais e o grau de foco entre eventos históricos e contemporâneos.

A literatura relata que as principais características de uma pesquisa quantitativa são sobretudo o foco na dedução, confirmação, teste de hipóteses, explicação, previsão, recolha de dados padronizados e análise estatística, enquanto a pesquisa qualitativa, passa pela indução, descoberta, exploração, gestão de hipóteses e a identificação de fatores contextuais e configurais de grande detalhe (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

A natureza da recolha de dados deste estudo é quantitativa, pois procedemos a uma recolha e análise estatística de algumas métricas de desempenho de campanhas de *email marketing*, através de relatórios fornecidos pela plataforma utilizada pela empresa – *Zoho Campaigns*. A *Zoho Campaigns* consiste num provedor de serviços de *email*, criado pela empresa *Zoho*, com o objetivo de ajudar as empresas a criar mensagens de *email* em massa, com *designs* personalizados e responsivos, a automatizar os seus fluxos de trabalho e conectarem-se com os clientes, de acordo com a lei (Zoho Campaigns, 2022).

Sempre que é enviada uma campanha é possível o acompanhamento do seu desempenho, em tempo real. Deste modo, a análise de dados deste estudo terá como ponto de partida, as seguintes métricas:

- N^o total de *emails* enviados;
- N^o de *emails* entregues;
- N^o de *emails* abertos;
- N^o de *emails* não abertos;
- N^o de cliques únicos;
- N^o de *emails* que foram redirecionados para *spam*;
- N^o de *emails* reencaminhados.
- Taxa de cliques para a página

Para facilitar a gestão dos dados e conseqüente análise, os dados recolhidos da plataforma *Zoho Campaigns* foram importados para o *Microsoft Excel*, e feita a sua análise por campanha. Na Tabela 3 apresentamos os resultados relativos às três campanhas A, B e C, no que se refere às métricas referidas anteriormente.

Tabela 3. Métricas de análise de desempenho das campanhas A, B e C

	Campanha A	Campanha B	Campanha C
<i>Enviados</i>	2058	2453	1806
<i>Entregues</i>	2024 (98% ¹)	2404 (98% ¹)	1790 (99% ¹)
<i>Abertos</i>	721 (36% ²)	813 (34% ²)	550 (31% ²)
<i>Não abertos</i>	1303 (64% ³)	1591 (66% ³)	1240 (69% ³)
<i>Nº total de cliques</i>	309	60	25
<i>Nº de cliques únicos</i>	173 (56% ⁴)	44 (73% ⁴)	14 (56% ⁴)
<i>Subscrições anuladas</i>	1	7	1
<i>Redirecionados para spam</i>	0	4	0
<i>Reencaminhados</i>	0	0	0

¹ Entregues ÷ Enviados = taxa de entrega

² Abertos ÷ Entregues = % de *emails* abertos

³ Não abertos ÷ Entregues = % de *emails* não abertos

⁴ Nº de cliques únicos ÷ Nº total de cliques = % de cliques únicos

Como é possível verificar pela tabela anterior, a percentagem de *emails* entregues tanto para a campanha A como para a B foi de 98% e para a campanha C foi de 99%. Da campanha A, 721 *emails* foram abertos (36% do total de *emails* entregues). Da campanha B foram abertos 813 *emails* (34% do total de *emails* entregues). Da campanha C foram abertos 550 *emails* (31% do total de *emails* entregues). A percentagem de *emails* não abertos para a campanha A, B e C foi de 64%, 66% e 69%, respetivamente.

Em relação ao número de cliques, a campanha A teve um total de 298, sendo que 56% destes foram cliques únicos. A campanha B obteve 56 cliques, 73% destes foram cliques únicos e a campanha C, apenas 24 cliques, tendo a percentagem de cliques únicos sido de 56%.

A campanha A e C tiveram 1 subscrição anulada e a campanha B, perdeu 7 subscritores e 4 *emails* redirecionados para *spam*.

Tendo em conta que um dos objetivos do estudo era perceber se a quantidade de imagens e respetivas hiperligações teriam impacto no aumento de visitas à loja *online*, apresentamos na Tabela 4, alguns dados relevantes para o efeito.

Tabela 4. Quantidade de imagens e hiperligações por campanha

	Campanha A	Campanha B	Campanha C
Nº de imagens total	2	10	8
Nº de hiperligações total	7	13	11
Nº de imagens com hiperligação	1	8	6
Nº de cliques para a página	298 (96% ⁵)	56 (93% ⁵)	25 (100% ⁵)

⁵ Nº de cliques para a página ÷ Nº total de cliques = % de cliques para a página

Com base nestes dados, conseguimos calcular a taxa de cliques para a página do produto na loja *online*:

Taxa de cliques para a página (%) =

= Nº de cliques para a página ÷ Nº de *emails* abertos, então:

Campanha A = $298 \div 721 \approx 41\%$; **Campanha B** = $54 \div 813 \approx 7\%$; **Campanha C** = $25 \div 550 \approx 5\%$

No caso da inserção de uma hiperligação em imagens de uma campanha de *email marketing*, conforme os resultados anteriores, esta denota ter um impacto bastante positivo na taxa de cliques. Se analisarmos a tabela 4, a proporção de cliques para a página em relação ao número total de cliques da campanha é de 96% na campanha A, 93% na campanha B e 100% na campanha C. Significa que a maior parte dos cliques feitos pelos destinatários são precisamente referentes às imagens dos produtos e não nas hiperligações para as redes sociais, também presentes no *email*.

No entanto, quando falamos em quantidade de imagens e respetivas hiperligações, o cenário toma um sentido oposto. Enquanto na campanha A foi inserida apenas uma imagem com hiperligação para o *website*, a taxa de cliques para a página foi de 41% (equivalente a 298 cliques); nas outras campanhas esse número teve uma descida abrupta. Na campanha B, incluíram-se 8 imagens com hiperligação, e a taxa de cliques para a página foi de 7%. Já na campanha C, foram incluídas 6 imagens com hiperligação, e a taxa de cliques para a página foi de apenas 5%.

1.4. Conclusões do estudo

Neste subtópico serão, então, discutidos os resultados obtidos e apresentar as principais conclusões, tendo em conta a nossa questão de investigação e os objetivos de estudo.

Tendo em conta os resultados obtidos, e corroborando o estudo feito por Mogoş e Acatrinei (2015), a inclusão de hiperligação na imagem de um produto, redirecionando o consumidor para a página do mesmo, verificamos que parece impulsionar, pois não temos termo comparativo, as visitas ao *website*. No entanto, a campanha de *email marketing* não deve exceder as duas imagens com hiperligação. Verificamos também que os dados sugerem que não será cómodo para os destinatários depararem-se com um elevado número de hiperligações num só *email*, especialmente direcionando para páginas diferentes, neste caso de produtos. Isto obriga a que o utilizador tenha de abrir e fechar o *email* várias vezes, para clicar em todas as hiperligações de interesse.

Destes resultados poderá surgir como proposta futura para a estratégia de *email marketing* da *Mistolin Solutions* ou de outras marcas, o agrupamento de produtos ou categoria de produtos numa só imagem, com apenas uma hiperligação associada, promovendo assim o aumento da taxa de cliques da campanha geral e o aumento do tráfego dentro do *website*.

Em termos gerais, os resultados obtidos neste estudo foram ao encontro das evidências identificadas na literatura, porém estamos conscientes de algumas das suas limitações, nomeadamente o facto de termos feito uma comparação entre apenas três campanhas ou ainda da eventualidade de outras variáveis não identificadas poderem ter algum tipo de impacto e influenciar os resultados obtidos.

Como pista futura fica o desafio da realização de novas investigações abarcando mais e diferentes campanhas, analisando estas e outras variáveis relacionadas com a estratégia de *email marketing* e o comportamento do consumidor.

IV. Conclusão

Neste capítulo será apresentada uma conclusão do trabalho desenvolvido, frisando não só os aspetos mais importantes relativos ao tema escolhido: *email marketing* e comportamento do consumidor, mas também as limitações sentidas no decorrer do estudo e proposta futura.

1. Considerações Finais

Com os avanços tecnológicos, as estratégias de *marketing* das organizações, foram sofrendo algumas alterações ao longo do tempo, nomeadamente no que diz respeito à comunicação no digital, tanto via *email*, como nas redes sociais e *website/blog*. Esta comunicação tornar-se-ia cada vez mais focada e adaptada ao tipo de consumidor.

É indiscutível a dimensão e importância que o papel do *email* desempenha na estratégia de uma organização. Primeiro, porque é uma ferramenta que não implica um grande investimento de recursos, e segundo porque consegue dar resposta a várias necessidades internas, sendo o ponto de ligação entre outras plataformas digitais como a *web* e as redes sociais (McDonald, 2012).

O mais fascinante no que diz respeito ao *email marketing* é a elasticidade e diversidade de estratégias de comunicação que podem ser adotadas e adaptadas, de forma a manter uma conexão próxima com os consumidores, saber quais são as suas preferências ou ter uma maior perceção de eventuais mudanças no comportamento dos mesmos.

A implementação de uma estratégia de *marketing* deve começar pela criação e segmentação de lista(s) de contactos, uma vez que cada consumidor tem comportamentos e interesses diferentes (Budac, 2016). Em seguida, deve ser feita a escolha do(s) tipo(s) de *email marketing* a serem enviados, podendo estes serem em forma de campanhas simples, *newsletters*, auto-respostas, *emails* transacionais ou até mesmo *emails* desencadeados pelas ações dos consumidores, os *workflows*. Por fim, a análise do desempenho das campanhas de *email marketing*, de acordo com o comportamento de consumidor.

O desempenho das campanhas de *email marketing* é medido através de métricas de análise, que são fornecidas pelas plataformas. Isto permite fazer o acompanhamento do

desempenho de campanhas, em tempo real. Algumas dessas métricas são: a taxa de entrega, a taxa de abertura, a taxa de cliques, as aberturas únicas e as não subscrições.

Nesta sequência, as atividades desempenhadas em contexto de estágio, permitiram a aplicação de alguns conteúdos descritos pela literatura. Estes aspetos foram realmente aplicados em contexto de estágio, sobretudo no que toca à estratégia de *email marketing* e de outras ferramentas de comunicação digital como as redes sociais e o *website*.

Os primeiros meses foram de adaptação à realidade da empresa e tentar absorver o máximo de informação sobre a estratégia de *marketing* da mesma, de forma a começar o desenvolvimento das tarefas planeadas.

No que diz respeito à comunicação digital, as tarefas incidiram sobretudo em estudos de mercado concorrencial para a *Mistolin Company*, o que permitiu a reformulação de algumas orientações estratégicas, no âmbito, sobretudo do conteúdo publicado em redes sociais. Para além disto, fez-se a gestão das redes sociais da *Mistolin Solutions*, *Mistolin Pro* e *FlimpAuto*, e a elaboração e publicação de conteúdos para as mesmas, resultando no aumento da notoriedade das marcas, do *engagement* e o *reach* ao público-alvo.

As tarefas efetuadas ao nível do *email marketing*, nomeadamente, a criação e segmentação de listas de contactos, o envio de campanhas e comunicados internos, permitiram ter uma perceção do conteúdo que os consumidores e colaboradores da empresa preferem receber, pelos resultados fornecidos pelo *software Zoho Campaigns*. Assim que a loja *online* estiver em total funcionamento, iremos dar início à estratégia de automação de *emails*.

No período final do estágio ainda foram desenvolvidas atividades no âmbito da estratégia de *e-commerce* da *Mistolin Solutions*, contribuindo assim para a aceleração do processo restauro da loja *online*.

O conteúdo e design dos *emails* são fatores que fazem diferença no momento de captar a atenção do consumidor. Através do estudo de caso realizado chegamos à conclusão de que o uso de hiperligações nas imagens de produtos tem impacto positivo na taxa de cliques para o *website* das empresas. Salientando que a quantidade de imagens com hiperligações também tem influência nessa taxa, maneira que não deve exceder as duas imagens.

Este estudo de caso foi uma mais-valia para nós em termos científicos e cremos ter sido interessante para melhorar o desenvolvimento da estratégia para a empresa.

Finalmente gostaríamos de salientar que o estágio realizado superou largamente as nossas expectativas, pois permitiu, para além da aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico à realidade da empresa, o crescimento pessoal e profissional da estagiária e, acima de tudo, deixar o nosso contributo, que julgamos interessante para a empresa.

2. Limitações e Propostas Futuras

De uma maneira geral o tema deste trabalho é bastante promissor, tendo em conta a grande diversidade de soluções proferidas pela ferramenta do *email marketing* e particularmente no contexto do grupo MSTN, uma empresa com grande potencial de desenvolvimento neste campo. É, no entanto, um meio de comunicação digital que necessita de um planeamento bem executado, tendo em conta não só os interesses da empresa como os dos consumidores para os quais irão ser enviados os *emails*. E também não deve ser utilizado de maneira isolada, especialmente quando nos referimos às campanhas. As empresas devem fazer uso de todas as ferramentas de comunicação digital ao seu dispor.

Este planeamento é seguido pela formação de uma estrutura, que por si só é demorada e trabalhosa e no qual são precisos profissionais totalmente focados na estratégia. Planeamento e estruturação que foram, em parte, difíceis de cumprir no decorrer do estágio, tendo em conta que as decisões não dependiam apenas de nós, levando a algumas dificuldades em termos dos *timings* de implementação. Sendo assim, as atividades planeadas sofreram alguns atrasos na sua implementação, tendo em conta a dimensão do grupo e até porque a equipa é constituída por um número reduzido de pessoas.

Ainda no que diz respeito ao *email marketing*, não foi possível a implementação de uma estratégia de automação de *emails*, uma vez que a loja *online* ainda se encontra em processo de restauro.

Ao nível do estudo de caso, como referido anteriormente, na nossa análise seria mais interessante englobar um número maior de campanhas e analisar outras variáveis.

Seria, de facto, interessante e benéfico para o grupo MSTN continuar a fazer estudos no que diz respeito à sua estratégia de comunicação digital. Face aos resultados obtidos no caso de estudo, sugerimos uma análise mais aprofundada das métricas de desempenho de *email marketing* já mencionadas e outras que possam ter relevância no contexto da empresa, e de forma regular.

Referências bibliográficas

- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bhatia, V. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0088>
- Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVI(2), 306–311.
- Campaigns, Z. (2022). *Email marketing software | Zoho Campaigns*. Zoho Corporation Pvt. <https://www.zoho.com/campaigns/>
- Campuzano, V. (2016). E-Mail marketing: El dinero está en tu lista. In *CERCAM - Integra*. <https://doi.org/10.4018/ijom.2021100104>
- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 993–999. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.02.028>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Routledge. www.smartinsights.com
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Cirillo, A., Pizzonia, M., Mauro, A., Vitaletti, A., Pennino, D., & Zecchini, M. (2020). *Decentralized Robinson List*. <https://doi.org/10.1145/3410699.3413790>
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57–76. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- Cox, L. K. (2020, March 29). *Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You*

- Should Be Tracking*. Hubspot; Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>
- Dania TODOR, R. (2016). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* •, 9(58), 88–94. www.data.com
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 1–5. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.116>
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73, 103–121.
- Gilley, K. M., & Rasheed, A. (2000). Making More by Doing Less: An Analysis of Outsourcing and its Effects on Firm Performance. *Journal of Management*, 26(4), 763–790. <https://doi.org/10.1177/014920630002600408>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing - Turning Strangers into Friends and Friends into Customers* (1^a). Simon & Schuster. <https://books.google.pt/books?id=Uf9zAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Grimes, G. A., Hough, M. G., & Signorella, M. L. (2007). Email end users and spam: relations of gender and age group to attitudes and actions. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 318–332. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2004.10.015>
- Group, M. (2021). *Estratégia – MSTN Group*. <https://www.mstn.pt/o-grupo/estrategia/>
- Group, T. R. (2019). *Email Statistics Report, 2019-2023*. <http://www.radicati.com>
- 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>

- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management - B2B* (10th ed.). Cengage Learning.
- Jermstittiparsert, K., A Siam, M. R., Rashid Issa, M., Ahmed, U., & Hussain Pahi, M. (2019). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 7, 741–752. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 131–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Jones, H., & Dawes Farquhar, J. (2003). Putting it Right: Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652320710739869>
- Kakabadse, A., & Kakabadse, N. (2005). Outsourcing: Current and future trends. *Thunderbird International Business Review*, 47(2), 183–204. <https://doi.org/10.1002/tie.20048>
- Kumar, A., & Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535–548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (B2B) and business to consumer (B2C) management. *International Journal of Computer & Technology*, 3(3), 447–451.
- Lakshmi Priya, B., Jayalakshmy, S., Saraswathi, D., Kumar, V., & Dinesh, E. (2021). Deep Learning based Intelligent E-mail Autoresponder. *Journal of Physics: Conference Series*, 1717, 12010. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1717/1/012010>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015a). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing* (M. Ramires (ed.); 16th ed.). Dom Quixote.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015b). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing* (M. Ramires (ed.); 16th ed.). Dom Quixote.
- Mações, M. (2018a). *Manual de Gestão Moderna - Teoria e Prática* (C. A. Editora & M. Mações (eds.); 2nd ed.). Conjuntura Atual Editora. www.actualeditora.pt
- Mações, M. (2018b). *Manual de Gestão Moderna - Teoria e Prática* (Conjuntura Actual Editora & M. Mações (eds.); 2nd ed.). Conjuntura Atual Editora.
- MailChimp, I. (2022a). *Benchmarks e estatísticas de marketing por e-mail por setor | Mailchimp*. MailChimp; MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/email-marketing-benchmarks/>
- MailChimp, I. (2022b). *Email Marketing Strategy and Tips for Successful Campaigns | Mailchimp*. MailChimp. <https://mailchimp.com/email-marketing/>
- MailChimp, I. (2022c). *O que são testes A/B? Definição e visão geral | Mailchimp*. MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/ab-tests/>
- MailChimp, I. (2022d). *Sobre e-mails transacionais | Mailchimp*. MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/help/about-transactional-email/>
- MailChimp, I. (2022e). *Software de automação de marketing para pequenas empresas*. MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/automations/#HsaKJu1pT5AhgxvPduk7P>
- McDonald, L. (2012). *Almost Everything You Wanted To Know About Email Marketing*. SilverPop. silverpop.com
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Mogoş, R. I., & Acatrinei, C. (2015). Designing Email Marketing Campaigns - a Data Mining. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 17(1), 15–30.
- Mohammad, R. M. A. (2020). A lifelong spam emails classification model. *Applied Computing and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2020.01.002>
- Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). Email Marketing as a

- Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 786–790.
- Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.07.017>
- Perricone, C. (2022). Email Marketing Certification Transcript : Understanding Email Marketing. In *HubSpot Academy* (pp. 1–7). HubSpot Academy.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1072–1078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.002>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Sajid SI. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Bus Eco J*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Scriptutex. (2019, January 8). *Opt-in and opt-out in Email Marketing: what does that mean?* Scriptutex. <https://www.scriptutex.pt/2019/01/08/opt-in-and-opt-out-in-email-marketing-what-does-that-mean/>
- Shepherd, L. (2012). *Market Smart (HOW TO GAIN CUSTOMERS AND INCREASE PROFITS WITH B2B MARKETING)* (L. Shepherd (ed.)).
- Shopify. (2022). *E-commerce Website - Shopify*. Shopify. <https://www.shopify.com/tour/ecommerce-website>
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). *From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media*.
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa - The Case Study as a Research Mode. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386. http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of*

Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339.

Whittaker, S., Jones, Q., & Terveen, L. (2002). Contact Management: Identifying Contacts to Support Long-Term Communication. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 216–225.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (V. Knight, S. Connelly, L. Habib, C. M. Chilton, & G. Dickens (eds.); 4th ed.). SAGE Publications Ltd.
https://books.google.pt/books?id=FzawIAdilHkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Zhang, X. (Alan), Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866.
<https://doi.org/10.1509/JMR.16.0210>

Zoho. (2022a). *Free workflow automation software | Manage your business smarter - Zoho Creator*. Zoho Creator. <https://www.zoho.com/creator/workflow-automation.html>

Zoho, C. (2022b). *About Zoho - Our Story, List of Products*. Zoho Corporation Pvt.
<https://www.zoho.com/aboutus.html>

Zoho, C. (2022c). *Zoho - Cloud Software Suite and SaaS Applications for Businesses*. Zoho Corporation Pvt. <https://www.zoho.com/>

ANEXOS

Anexo I – Folheto Trimestral – Mistolin Solutions - 6ª edição

MAIO 2022 | EDIÇÃO N.º 6

HORECA

HOTELARIA | RESTAURAÇÃO | CAFETARIAS | TURISMO

**OPORTUNIDADES
PARA O SEU
NEGÓCIO**

DESTAQUE
**LOJA
ONLINE**
Mais 450 produtos agora
disponíveis na loja online!

Projeto WebSite do 1.º de Maio a 31 de Junho de 2022, com apoio
Mistolin Solutions, Investimentos 2020-2022

MISTOLINSOLUTIONS.COM

**MISTOLIN
SOLUTIONS**

Loja online



SOLUÇÕES DE PROFISSIONAL, COM DISCURSO LOCAL!



Em 2019, a Mistolin Solutions lançou a primeira linha de produtos locais, desenvolvida em parceria com produtores locais de café. A iniciativa visa fortalecer a economia local e oferecer produtos de qualidade, com um discurso sustentável e responsável. A Mistolin Solutions acredita que a sustentabilidade é um pilar fundamental para o sucesso de qualquer negócio e que a adoção de práticas sustentáveis é essencial para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. A Mistolin Solutions oferece soluções de café locais, com um discurso sustentável e responsável, para todos os tipos de negócios e mercados. Conheça a diversidade dos produtos e serviços locais da Mistolin Solutions e descubra como podemos ajudar a fortalecer a economia local e oferecer produtos de qualidade.

DE NORTE A SUL DO PAÍS

ALABAYNE

Rua Pôrto de Galiza, 10
Lagoa do Amaral - 4700-000
T: +351 252 200000

ACORCÉ

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

FAMALICÃO

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

IBROÁ

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

MADREIA

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

OLIVEIRA DO HOSPITAL

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

PAREDEZ

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

VISEU

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

PERNICO

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

VAGOS

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

SEDE

Rua da Moura, 10
4700-000 Lagoa do Amaral
T: +351 252 200000

in f ujo online

Anexo II – Proposta de *branding* para Manual de Acolhimento – MSTN Group

