
“Avaliação das técnicas de persuasão como determinantes de abertura de newsletters no setor hoteleiro”

Carlota Rocha Araújo

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires

2018

Nota Biográfica

Carlota Rocha Araújo, nasceu no dia 17 de fevereiro de 1995 em Braga, cidade onde cresceu e fez o seu percurso académico até à conclusão do ensino secundário.

Em 2012, iniciou a sua nova etapa académica em Vila do Conde, na Escola Superior de Estudos Industriais e Gestão, onde se licenciou em Gestão e Administração Hoteleira, com uma média de 17 valores.

Em paralelo, desde o término do primeiro ano da licenciatura, aproveitou para explorar e aprofundar os seus conhecimentos relativos à hotelaria, efetuando dois estágios de verão. Com estes estágios, teve oportunidade de trabalhar e aprender com os profissionais dos Hotéis Bom Jesus e do Hotel Meliá Braga.

No segundo semestre do segundo ano de licenciatura, efetuou um estágio em Programa Erasmus no Hotel Meliá Sky em Barcelona, onde viveu durante 6 meses.

Antes de terminar a sua licenciatura, já trabalhava como *Front Office Assistant* nos Hotéis Bom Jesus em Braga, onde permaneceu até outubro de 2017.

Em 2016, para complementar a sua formação, inscreveu-se na Faculdade de Economia e Gestão no Mestrado em Gestão Comercial.

Em junho de 2017, iniciou a sua atividade num hotel em ambiente rural, como *Sales & Marketing Assistant*, onde permanece até aos dias de hoje.

Agradecimentos

“Gratitude is a miracle of its own recognition. It brings out a sense of appreciation and sincerity of a being.”

(Oscar Auliq-Ice)

O caminho que até agora percorri deixa-me orgulhosa, segura e otimista em relação ao futuro. Apenas consigo alcançar todos os meus objetivos e ambições devido às pessoas que me acompanham nesta caminhada e me guiam nos momentos de felicidade e tristeza.

Ao meu namorado e melhor amigo, Filipe, não há como agradecer todo o apoio, carinho e dedicação com que todos os dias me brindas. A paciência e ajuda que me deste na elaboração desta dissertação foi preciosa. Obrigada por acreditares em mim mesmo quando nem eu própria acredito!

À minha família, pai, mãe e irmãos. Todos contribuíram com apoio incondicional e a manutenção da minha sanidade mental para conseguir concluir mais um passo na minha vida. Não há melhor do que a nossa casa e família!

Aos melhores amigos do mundo, João, Joana e Carolina que, apesar de longe, sei que posso sempre contar com a vossa amizade mais pura e sincera. Obrigada pelo apoio, por serem quem melhor me conhece e por me apoiarem sempre os meus novos projetos. Que a nossa amizade seja assim por muitos e muitos mais anos!

Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Paulo Pires, por me ter orientado e ajudado em todo este processo, desde a escolha do tema até ao desenvolvimento e término da dissertação. Obrigada pela paciência, por me ajudar nas minhas indecisões e me ter guiado nas escolhas mais difíceis.

Por último, um agradecimento ao hotel por me acolher nesta etapa tão importante da minha vida e me fornecer a informação necessária à realização deste estudo.

Resumo

A internet é um meio cada vez mais utilizado para a comunicação na sociedade, sendo o email uma ferramenta essencial que permite a interação de forma fácil, gratuita e rápida. No mundo empresarial, as newsletters são de extrema importância pois são um poderoso instrumento para construir relações com outras empresas e clientes. No entanto, verifica-se que, com o aumento das newsletters comerciais, é fundamental persuadir o cliente a abrir o nosso email.

O objetivo da dissertação consiste em avaliar o impacto das técnicas de persuasão como determinantes de abertura de uma newsletter no sector hoteleiro. Inicialmente, é efetuada uma breve contextualização sobre os conceitos de persuasão, newsletters e, de seguida, definidas as técnicas de persuasão e determinantes a investigar.

Para testar as técnicas de persuasão e determinantes, foi efetuado um estudo empírico num hotel em ambiente rural, tendo-se realizado 60 testes A/B com o intuito de avaliar a potencialidade de pequenas mudanças nas newsletters modificarem os resultados das campanhas.

O estudo permitiu concluir que a personalização, técnica muito utilizada, já não é eficaz no melhoramento dos resultados das campanhas. A apresentação de uma figura de autoridade também não potenciou melhores resultados, pois os subscritores já reconhecem o remetente do hotel. Além disso, não se confirma que o horário da parte da manhã, às terças e quintas, conduz a melhores resultados. Em termos de escassez, esta determinante não potenciou um aumento da taxa de abertura. Por último, o apelo à curiosidade apenas é uma determinante recomendada se a linha de assunto coincidir com o conteúdo da newsletter.

Em termos académicos, os artigos sobre este tema são escassos e apresentam resultados muito heterogéneos. Em relação à comunidade empresarial, a investigação permite reforçar a importância do estudo por parte das empresas de monitorizar e rever as campanhas de marketing de forma a atingir melhores resultados.

Palavras-chave: Email - Newsletter – Marketing - Sector Hoteleiro – Persuasão – Determinantes

Abstract

The internet is a means of communication increasingly more used in society, the email being an essential tool which allows an easy, free and quick interaction.

In the business world, newsletters are of extreme importance, since they are a powerful instrument to build relationships between other companies and clients. However, one can observe that, with the increase of commercial newsletters, it is fundamental to persuade the client into opening our email.

The aim of this dissertation consists in evaluating the impact of persuasion techniques towards triggering the opening of newsletters in the hotel industry. Initially, a brief contextualization on the concepts of persuasion and newsletters is given; then the persuasion techniques and determinants to research are defined.

In order to test the persuasion techniques and determinants, an empirical study in a rural hotel was made, which included 60 A/B tests. The purpose of said tests was to evaluate how slight changes in newsletters can impact the results of campaigns.

The empirical study allowed to reach the conclusion that personalisation, a much used technique, it's no longer effective in improving campaign results. Also, presenting an authority figure didn't potentiate better results, since the subscribers already recognize hotel as the sender. Furthermore, it's not confirmed that Tuesday or Thursday morning schedule results in improved results. In terms of scarcity, this determinant didn't also provide a growth to the newsletters' opening rate. For last, the appeal to curiosity it's only a recommended determinant if the subject line matches with the newsletter content.

From the academic perspective, the papers on this subject are scarce and present very heterogeneous results. From the business perspective, this study reinforces the relevance of research for the hotel industry in monitoring and reviewing marketing campaigns in order to reach better results.

Keywords: Email - Newsletter – Marketing - Hotel Industry – Persuasion – Determinants

Índice

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Esquemas.....	xi
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Fundamentação Teórica.....	6
1. Persuasão.....	6
1.1. Origem e evolução da persuasão	7
1.2. Relação da persuasão com a tecnologia e atualidade	8
1.3. A persuasão e o marketing interativo.....	9
2. Campanhas de email marketing.....	9
3. Fatores e determinantes de persuasão que influenciam a abertura de uma newsletter. 10	
3.1. Momento de envio.....	12
3.1.1. Dia de envio.....	12
3.1.2. Hora de envio	12
3.2. Linha de assunto do email	13
3.2.1. Escassez.....	13
3.2.2. Ancoragem	14
3.2.3. Personalização	15
3.2.4. Relatividade.....	15
3.2.5. Curiosidade.....	16
3.2.6. Efeito grátis.....	17
3.2.7. Paradoxo de grandes recompensas.....	17

3.2.8. Incentivo utilitário.....	18
3.2.9. Influência e aprovação social.....	18
3.2.10 Simplicidade.....	19
3.3. Remetente.....	19
3.3.1. Figura de autoridade	20
4. Processo de resposta a um email	20
5. Sector hoteleiro e a sua relação com o email marketing	21
6. Planeamento e elaboração de campanhas através de email	22
6.1. Diferenças entre as campanhas <i>spam</i> e <i>opt-in</i>	23
6.2. Utilização da técnica de segmentação	24
7. Potencialidades e inconvenientes das campanhas de email marketing	25
8. Métricas de avaliação de resultados.....	26
Capítulo III - Formulação de Hipóteses.....	28
1. Determinantes e fatores de persuasão que influenciam a taxa de abertura de newsletters	28
1.1. Momento de envio.....	28
1.1.1. Dia de envio.....	28
1.1.2. Hora de envio	29
1.2. Linha de assunto do email	30
1.2.1. Teste de escassez	30
1.2.2. Teste de personalização.....	31
1.2.3. Teste de curiosidade	32
1.3 Remetente.....	34
1.3.1 Teste de figura de autoridade	34
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	35
1. Empresa	35
3. Amostra	36

4. Metodologia	37
5. Técnicas de recolha de dados	37
6. Procedimento	38
7. Utilidade e validade do estudo	39
Capítulo V – Apresentação e discussão dos dados	40
Teste não paramétrico	40
1. Teste ao dia de envio.....	40
2. Teste à hora de envio	43
3. Teste com apelo à escassez	45
4. Teste de personalização	47
5. Teste de curiosidade	50
6. Teste ao remetente de autoridade	53
Capítulo VI – Conclusões, limitações e pistas para futuras investigações.....	56
Bibliografia	60
Anexos	68
1. Testes relativos à hora de envio.....	68
2. Testes relativos ao dia de envio	69
3. Linhas de assunto com apelo à escassez.....	70
4. Linhas de assunto com personalizadas	71
5. Linhas de assunto com apelo à curiosidade	73
6. Teste ao remetente de autoridade.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conclusões dos estudos relativos ao dia de envio das newsletters	29
Tabela 2 - Conclusões dos estudos relativos à hora de envio das newsletters.....	30
Tabela 3 - Conclusões dos estudos relativos ao apelo de escassez na linha de assunto das newsletters.....	31
Tabela 4 - Conclusões dos estudos relativos à personalização na linha de assunto das newsletters.....	32
Tabela 5 - Conclusões dos estudos relativos à curiosidade na linha de assunto das newsletters	33
Tabela 6 - Conclusões dos estudos relativos à autoridade no remetente das newsletters.....	34
Tabela 7 - Resultados descritivos relativos ao dia de envio	41
Tabela 8 - Teste de Levene relativo ao dia de envio.....	41
Tabela 9 - Teste de normalidade relativo ao dia de envio.....	42
Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney relativo ao dia de envio	42
Tabela 11 - Resultados descritivos relativos à hora de envio	43
Tabela 12 - Teste de Levene relativo à hora de envio	44
Tabela 13 - Teste de normalidade relativo à hora de envio	44
Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney relativo à hora de envio	45
Tabela 15 - Resultados descritivos relativos ao apelo à escassez	46
Tabela 16 - Teste de Levene relativo ao apelo à escassez	46
Tabela 17 - Teste de normalidade relativo ao apelo à escassez	47
Tabela 18 - Teste de Mann-Whitney relativo ao apelo à escassez	47
Tabela 19 - Resultados descritivos relativos ao teste de personalização.....	48
Tabela 20 - Teste de Levene relativo ao teste de personalização.....	49
Tabela 21 - Teste de normalidade relativo ao teste de personalização.....	49
Tabela 22 - Teste de Mann-Whitney relativo ao teste de personalização	49

Tabela 23 - Resultados descritivos relativos ao apelo à curiosidade.....	51
Tabela 24 - Teste de Levene relativo ao apelo à curiosidade	51
Tabela 25 - Teste de normalidade relativo ao apelo à curiosidade	52
Tabela 26 - Teste de Mann-Whitney relativo ao apelo à curiosidade.....	52
Tabela 27 - Resultados descritivos relativos ao remetente de autoridade.....	54
Tabela 28 - Teste de Levene relativo ao remetente de autoridade	54
Tabela 29 - Teste de normalidade relativo ao remetente de autoridade	54
Tabela 30 - Teste de Mann-Whitney relativo ao remetente de autoridade.....	55
Tabela 31 - Resultados gerais das campanhas.....	57

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Processo de recolha de dados	4
Esquema 2 - Processo de resposta a um email.....	20

Capítulo I - Introdução

O número de utilizadores de internet continua em crescimento e a comunicação através desta rede é agora uma rotina na sociedade atual (Hudak, Kianickova, & Madlenak, 2017). O crescente uso do email para a comunicação interpessoal abriu a oportunidade de disseminação de informação (Guadagno & Cialdini, 2007).

O email marketing é, cada vez mais, reconhecido como uma ferramenta económica e muito eficaz na comunicação. A generalidade dos cidadãos tem uma conta de email, que é gratuito, simples e de fácil utilização sendo, por isso, considerado um dos mais importantes e poderosos instrumentos para construir relações diretas com os clientes (Kiran & Kishore, 2013).

Além disso, as newsletters, juntamente com o e-mail marketing, são consideradas um dos mais importantes canais de informação em termos de ROI (*return on investment*) e as empresas avaliam esta ferramenta como excelente (Hudak et al., 2017). O email permite que a empresa atinja mais pessoas com menos recursos e o retorno seja exponencial (Kiran & Kishore, 2013).

Apesar das semelhanças com os anúncios de revistas e jornais, o email é uma técnica de marketing muito mais complexa pois engloba diversas formas de abordagens e representação (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). O email marketing é assim uma ferramenta bastante desafiadora e pode ser utilizada como um utensílio poderosíssimo para atingir os objetivos das empresas (Bilos, Turkalj, & Kelic, 2016).

Especificamente no sector hoteleiro, as empresas, devido ao baixo orçamento para marketing, procuraram em força ferramentas proactivas e dinâmicas de *e-placement* para reduzir os seus custos (Floracic, 2016). O email marketing permitiu à indústria hoteleira ter uma ferramenta flexível e barata para contactar diretamente os seus hóspedes e agências/operadores, e é usada por cada vez mais hotéis (Marinova, Murphy, & Massey, 2002).

Através do crescimento das campanhas, houve um aumento do fluxo de emails das empresas, gerando uma sobrecarga de emails existentes na caixa de correio dos leitores, fazendo com que os utilizadores sintam dificuldade em decidir quais os emails que devem abrir e ler (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Desta forma, verifica-se que as táticas de execução das campanhas de email marketing se encontram intimamente relacionadas com a atração de atenção ou persuasão dos utilizadores, sendo um fator decisivo para a abertura e leitura dos emails (Rossiter, 1981).

Diferentes determinantes de abertura das newsletters como o formato, o remetente, as linhas de assunto, *hyperlinks* são utilizadas para alcançar a atenção do utilizador e encorajar a um maior interesse sobre a campanha enviada (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Objetivo

A investigação pretende abordar a problemática apresentada e verificar como podemos maximizar a abertura de uma newsletter através do uso de fatores de persuasão e da aplicação de outras técnicas.

A existência de mudanças em pequenos elementos das mensagens de emails enviadas pode diretamente influenciar o alcance da mensagem ao público-alvo que pretendemos. No entanto, existe muita incerteza, sugestões e opiniões relativas aos elementos que contribuem para um melhoramento da comunicação via email (Bilos et al., 2016).

Com base na revisão de literatura efetuada, a investigação será direcionada de forma a avaliar 6 diferentes determinantes e fatores de persuasão de abertura de campanhas de email marketing: dia de envio, hora de envio; linha de assunto: curiosidade, personalização e escassez; e remetente de autoridade.

Através da medição dos resultados obtidos, além de confirmarmos a taxa de sucesso das campanhas de email marketing, podemos também entender e melhorar as atividades de marketing direcionando e adaptando de forma a atingir os objetivos pretendidos (Bilos et al., 2016).

Assim sendo, a investigação tem como principal objetivo estudar as determinantes e fatores de persuasão que conduzem à abertura de uma newsletter e entender como a sua correta utilização pode maximizar os resultados das campanhas.

Perante o descrito atrás, podemos afirmar que a principal questão de investigação é: “Qual o impacto das técnicas de persuasão como determinantes de abertura de uma newsletter no sector hoteleiro?”.

Pertinência do tema

A pertinência deste tema como investigação justifica-se com a apresentação dos cinco argumentos seguintes:

Em primeiro lugar, esta investigação apresenta contributos para a comunidade académica, pois o número de estudos relacionados diretamente com o email marketing e o seu impacto como campanha promocional é reduzido (Cho & Khang, 2006).

Segue-se que os artigos publicados sobre email marketing e determinantes de abertura das newsletters são muito heterogéneos quanto aos objetivos atingidos e metodologias utilizadas (Bilos et al., 2016).

O terceiro argumento advém da realidade existente em que, normalmente, os conhecimentos relativos aos efeitos do email marketing no comportamento do consumidor são efetuados por grandes empresas que não publicam os resultados obtidos (Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson, & Foxall, 2013).

Acresce referir que no sector do turismo, se verifica uma escassez geral de artigos publicados, especialmente no que toca ao sector hoteleiro (Marinova et al., 2002).

Como quinto e último argumento salienta-se que, em relação à comunidade empresarial, a investigação permite reforçar a importância do estudo de como as empresas devem monitorizar e rever as campanhas de marketing de forma a atingir melhores resultados (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Proposta de trabalho

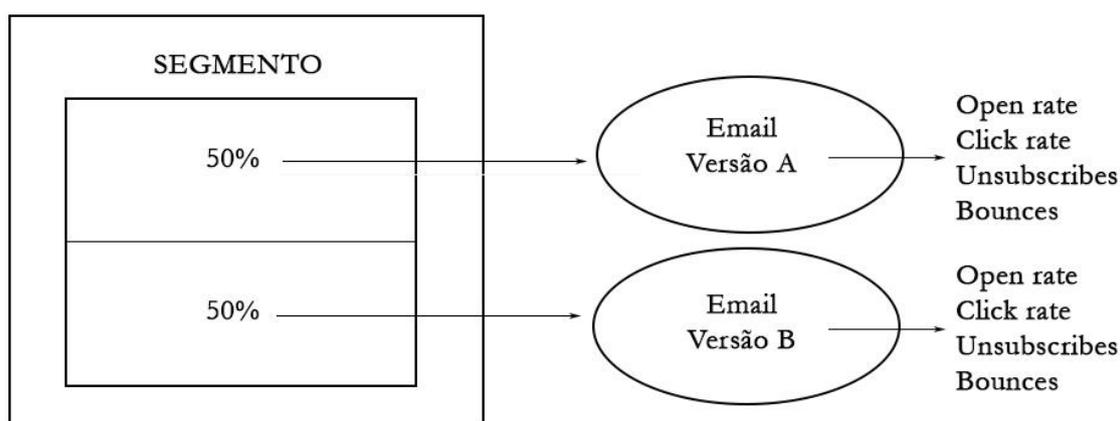
A investigação consiste em medir o desempenho da comunicação de campanhas de email marketing através da realização de testes experimentais num estabelecimento hoteleiro.

A eficácia do email, em termos de objetivos de marketing de comunicação, pode ser medida e analisada para refinar e melhorar o processo de comunicação (Bilos et al., 2016).

Com base na revisão de literatura efetuada, a investigação avaliará 6 determinantes e fatores de persuasão que afetam a abertura de um email recebido através de uma campanha de email marketing: momento de envio (dia e hora de envio), linha de assunto (curiosidade, personalização e escassez) e remetente de autoridade.

A investigação é um estudo empírico de carácter quantitativo, em que na recolha de dados foram reunidos dados primários para a execução da investigação. Para avaliar as determinantes de abertura, foram realizados testes experimentais, enviando newsletters a partir das bases de dados de um hotel em ambiente rural no norte de Portugal.

A cada uma das determinantes foi atribuída uma hipótese de investigação, considerando a informação recolhida na revisão da literatura. Seguidamente, foi efetuado o envio dos emails. Para cada teste, o segmento foi dividido aleatoriamente em dois a quem foram enviadas diferentes versões para comparar e avaliar as premissas.



Esquema 1 - Processo de recolha de dados
Fonte: Autoria própria

O objetivo consiste em verificar se as determinantes e técnicas de persuasão influenciam a abertura de uma newsletter através de análise de métricas. A métrica *open rate* utilizada para testar as hipóteses relacionadas com os determinantes e fatores de envio das newsletters será a fornecida pela plataforma *MailChimp* utilizada pelo Hotel em estudo.

Posteriormente a todos os passos descritos atrás, já se reuniu a informação suficiente e relevante para definir quais são as práticas que devem ser implementadas em campanhas de email marketing para que essas campanhas tenham melhores desempenhos.

Estrutura do trabalho

Esta dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos, estando a introdução incluída no primeiro capítulo. A introdução engloba uma breve contextualização do tema, a motivação, os objetivos, a pertinência, a proposta e a estrutura do trabalho a ser realizado.

Segue-se o segundo capítulo, que contempla a revisão da literatura referente ao tema na sua generalidade e a abordagem desde conceitos mais gerais, como persuasão, até a um intensivo estudo relativo às campanhas de email marketing.

Prosseguindo para o terceiro capítulo, este encontra-se especificamente destinado à descrição das determinantes e fatores que influenciam a abertura das newsletters, seguido da formulação de hipóteses.

No antepenúltimo capítulo, designado por quarto capítulo, é apresentado o estudo empírico com indicação da empresa em estudo, objetivos de investigação, descrição da amostra e procedimentos a serem efetuados para a obtenção de dados.

O quinto capítulo compreende os dados resultantes do estudo, com uma breve análise e descrição dos resultados de cada uma das determinantes ou fatores em estudo.

Por último, o sexto capítulo sintetiza todas as conclusões retiradas do estudo. Nele são também referenciados os principais contributos, limitações e pistas para investigações futuras para estudos relacionados com o tema abordado na dissertação.

Capítulo II - Fundamentação Teórica

Este capítulo contempla uma contextualização da história da persuasão até aos dias de hoje. Procurou entender-se como a persuasão subsiste e dura neste mundo tecnológico, quais as diferentes formas em que se apresenta e, mais especificamente, qual a relação com as campanhas de email marketing.

Em seguida, é apresentada uma breve explicação do que são as campanhas de email marketing, os fatores de persuasão e determinantes que influenciam a abertura de uma newsletter e o que desencadeia a resposta por parte dos destinatários.

Depois, é pormenorizada a forma como o email marketing se relaciona com a hotelaria, sendo este o setor em estudo. Neste seguimento, é dada uma explicação de como deve ser elaborada uma campanha de email marketing, aludindo às práticas de *opt-in*, *spam* e segmentação de mercados.

Finalmente, é feita uma avaliação das potencialidades e inconvenientes associados a este tipo de ferramenta e identificação das métricas utilizadas para avaliar o desempenho de campanhas de email marketing.

1. Persuasão

“Persuasion is achieved by the speaker's personal character when the speech is so spoken as to make us think him credible.” (página 7) ((Roberts, 2004)

A persuasão é a comunicação humana desenhada para influenciar as decisões e ações autónomas das outras pessoas (página 7) (Simons, 1976), uma arte experimental, uma dança cuidadosamente orquestrada, que envolve o persuasor e a pessoa persuadida (página 34) (Lakhani, 2006).

Esta técnica desencadeia-se através de várias mensagens, orais ou escritas, criadas com o propósito de alterar o conhecimento, as crenças e os interesses dos recetores (P. K. Murphy, Long, Holleran, & Esterly, 2003).

Devido à importância que acarretam, a arte da persuasão e a capacidade de sermos persuadidos, são consideradas como a base das relações da sociedade (Curtis & Smith, 2008).

1.1. Origem e evolução da persuasão

O estudo da persuasão pode ser rastreado até à antiga Grécia, local de nascimento da retórica (página 2) (Dillard & Shen, 2013), e remonta a personalidades de renome como Platão e Aristóteles (P. K. Murphy et al., 2003).

O estudo da persuasão tem uma longa e ilustre história na tradição da retórica. A retórica nasceu da necessidade de educar a cidadania, preocupando-se, tradicionalmente, com as técnicas de ética e persuasão cívica (página 15) (Dillard & Shen, 2013).

A retórica encontra-se na base de comunicação persuasiva, promovendo a comunicação eficaz e suasória (Herrick, 2017). A origem e intenção da retórica remetem à *arte de bem falar* que conduz à produção de um discurso claro e rigoroso (George A Kennedy, 2015). Esta arte é, em parte, o estudo sistemático da persuasão, onde há um reconhecimento de como é crucial à utilização desta técnica nas atividades do nosso dia-a-dia (Herrick, 2017) (Hartelius & Browning, 2008). A retórica é parte integrante das interações e comunicações do dia-a-dia e é a forma central de comunicação que coordena a ação social (Sillince & Suddaby, 2008).

“Wherever there is persuasion, there is rhetoric. And wherever there is meaning, there is persuasion”

(página 72) (Burke, 1969)

É difícil definir a verdadeira origem da retórica como arte de persuadir, pois é impossível que os povos mais antigos não utilizassem esta técnica de forma a obter os benefícios associados à persuasão (Kulcinski, 2014). No entanto, é possível afirmar que o seu principal dinamizador foi o povo grego, sendo a retórica um dos seus principais interesses (George A Kennedy, 2015). Os Gregos foram os únicos a dedicar-se, na Antiguidade, a uma análise contínua da comunicação humana, das suas essenciais características e dos seus principais efeitos (página 26) (Meyer, Carrilho, Timmermans, Berjano, & Massano, 2002).

A retórica clássica é caracterizada por três distintos e inseparáveis elementos aristotélicos: *ethos*, *pathos* e *logos* (Aho, 1985). O *ethos* refere-se à entidade que comunica, incluindo a sua credibilidade e confiabilidade (Hartelius & Browning, 2008). Enquanto o *pathos* se encontra relacionado com os sentimentos do público e depende de um efeito persuasivo sobre o desencadeamento de emoções, como felicidade, tristeza, satisfação, piedade ou até medo (Aho, 1985). Por último, o *logos* refere-se à clareza, integridade e utilidade de um argumento a ser apresentado (Holt & Macpherson, 2010). É importante realçar que o *logos*, na retórica, não é apenas racionalidade, mas a aparência da racionalidade, mais como “senso comum”

(Higgins & Walker, 2012). Estes três elementos revelam as características de um argumento sólido e identificam as dimensões dos apelos persuasivos (Holt & Macpherson, 2010).

A retórica, depois de ter sido reduzida ao belo estilo durante mais de dois séculos, ressurgiu das suas próprias cinzas, como acontece sempre que um velho modelo de pensamento se esvai e um novo tarda em aparecer (página 20) (Meyer et al., 2002).

Foi assim que, no século XX, foram publicados muitos novos estudos relativos à retórica, baseados em pesquisas históricas, linguísticas, literárias, filosóficas, políticas e psicológicas, influenciados pelo crescimento dos meios de comunicação em massa, o uso excessivo de propaganda e manipulação do público por vantagens económicas ou políticas (G. A. Kennedy, 2001).

1.2. Relação da persuasão com a tecnologia e atualidade

A sociedade encontra-se exposta à comunicação persuasiva em diferentes contextos: governamentais, empresariais e políticos, que utilizam a persuasão para encorajar as pessoas, por exemplo, a comer de forma mais saudável, comprar um determinado bem, ou até votar num determinado partido (Matz, Kosinski, Nave, & Stillwell, 2017).

Atualmente, se queremos persuadir eficazmente, temos de aprender a persuadir eletronicamente através da utilização de técnicas associadas às tecnologias da Internet (página 200) (Lakhani, 2006). A persuasão já se encontra envolvida com a tecnologia e pode ser empregue de forma a aumentar tanto a adesão como a eficácia (Kelders, 2015). Hoje em dia, não se pode prescindir da Internet para persuadir a audiência, seja ela composta por uma única pessoa ou por milhões. A Internet é uma força predominante nas nossas vidas, dá-nos acesso fácil e imediato a todo o tipo de informação (página 2000) (Lakhani, 2006).

Por exemplo, o email é usado em grande escala pelos gestores de marketing para atrair os consumidores e persuadir à compra. No entanto, pouco se sabe sobre os processos cognitivos que levam à mudança de comportamentos dos destinatários (E. V. Wilson, Hall-Phillips, & Djamzbi, 2015).

Um dos processos cognitivos mais relevantes na temática da persuasão tecnológica é a perceção de benefícios e custos. Isto porque, além de serem fundamentais a nível do remetente, devido ao baixo custo e rapidez da ferramenta (Cases, Fournier, Dubois, & Tanner, 2010), são também importantes para os destinatários, pois as apresentações de benefícios fomentam a probabilidade de abertura do email (Hsin, Hamid, & Hanudin, 2013).

Outra vertente de grande importância no processo cognitivo na persuasão tecnológica é a confiança. Estudos comprovam que este fator melhora a resposta à publicidade e reduz as percepções de risco das transações online (Nicolaou & McKnight, 2006). Para se conseguir persuadir é necessário, antes de mais, desenvolver uma relação coesa com os destinatários, pois as transferências de poder e credibilidade reforçam a sua capacidade de persuasão (página 58 a 60) (Lakhani, 2006).

Podemos concluir que é importante mantermo-nos a par das novas tecnologias para desenvolver a persuasão. É fundamental aprender a persuadir através do meio que todos utilizarão, porque estes meios são utilizados para confirmar a veracidade do que lhes é transmitido e ajudar na procura de informações sobre as entidades (página 200 e 206) (Lakhani, 2006).

1.3. A persuasão e o marketing interativo

Atualmente, verificamos que as práticas de persuasão estão a ser transferidas de operações face-a-face para campanhas de marketing interativo (Kaptein & Eckles, 2012).

O sucesso do marketing interativo consiste na criação de uma impressão na mente dos clientes, promovendo a venda. O desafio, no entanto, reside em persuadir os clientes a carregar no “botão” que existe no cérebro para conseguir finalizar a compra ou levar a uma resposta do cliente (Vashishta & Balaji, 2012).

O marketing interativo utiliza o email como ferramenta de comunicação pessoal, porque permite uma divulgação de informação de forma direta, rápida e mensurável. O email é cada vez mais utilizado para persuadir as pessoas a praticar determinados comportamentos e a mudar as suas atitudes (Guadagno & Cialdini, 2007).

2. Campanhas de email marketing

Através do crescimento da Internet, nasceu um novo método para as empresas promoverem e anunciarem os seus novos produtos: o email marketing (Smart & Cappel, 2003). Este tipo de marketing envia diretamente uma mensagem para um potencial ou atual cliente que envolve o envio de anúncios, proposta de negócio ou vendas, potenciando fidelidade, confiança e reconhecimento da marca (Mohammadi, Malekian, Nosrati, & Karimi, 2013).

O email marketing tem sido cada vez mais utilizado para a realização de campanhas de marketing (Merisavo & Raulas, 2004), pois apresenta diversas funcionalidades que permitem a interação da empresa com os seus clientes, como por exemplo, divulgação da marca (dar a conhecer a empresa a um potencial cliente), aumentar a consideração (acelerar o interesse do cliente), conversão (conseguir venda), utilização do produto (estimular o interesse), retenção e fidelização do cliente (Costa & Sousa, 2015).

As pequenas empresas, para desenvolver o seu departamento de marketing, necessitam de planos estratégicos, definição de objetivos realistas e expansão as suas bases de dados para conseguirem vender mais produtos ou serviços (Mohammadi et al., 2013). Captar a atenção é fundamental, mas está longe de ser suficiente para garantir uma boa compreensão, aceitação e leitura da mensagem (página 26) (Radu & Chabrol, 2010) .

Neste seguimento, os conteúdos de mensagens que os consumidores consideram mais úteis e interessantes são: as ofertas especiais (90%), as informações relativas a novos produtos (89%), a existência de concursos (68%), a notificação de eventos (43%) e apresentação de links para páginas de interesse (43%) (Merisavo & Raulas, 2004).

As mensagens de email marketing são enviadas utilizando uma variedade de abordagens como página web, catálogo de produtos ou newsletters (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Em termos de newsletters, a principal diferença entre as restantes abordagens é que o email chama por uma ação imediata do destinatário, enquanto as newsletters são destinadas a desenvolver uma relação a longo prazo das relações entre remetente e o destinatário. As newsletters pretendem oferecer aos leitores valor acrescido e são mais pessoais e informativas (Carmen & Nicolae, 2010).

As campanhas através do email têm cada vez mais reconhecimento e são distinguidas como uma ferramenta de marketing eficaz (Chittenden & Rettie, 2003).

3. Fatores e determinantes de persuasão que influenciam a abertura de uma newsletter

Os utilizadores têm uma sobrecarga de número de emails na sua caixa de correio e, para se protegerem da informação, categorizam e selecionam a sua atenção no que toca à escolha para leitura do correio recebido (Micheaux, 2011).

Desde estudos primordiais relativos a campanhas, verifica-se que as táticas de execução de publicidade encontram-se relacionadas com a captação de atenção dos utilizadores e consumidores (Rossiter, 1981).

Nas newsletters existem três fases fundamentais que levam à eficácia da campanha de email marketing: primeiro fazer com que os clientes abram o email: segundo fazer com que prestem atenção ao email, por último, fazer com que cliquem nos links que redirecionam para o website ou promoção indicada (Rettie, 2002).

Esta investigação encontra-se focada na primeira fase. O consumidor quando recebe um email toma uma decisão se o email tem potencial interesse ou não. A decisão é baseada nas experiências anteriores com outras campanhas de marketing e na relevância percebida da linha de assunto (Micheaux, 2011). Mas também de potencial persuasão que possa estar associada.

Todos nós gostamos de pensar que existem boas razões para o que fazemos e que as nossas decisões resultam de um processo consciente e deliberativo. No entanto, os psicólogos acreditam que as nossas mentes conscientes não estão encarregadas das nossas tomadas de decisão (página 2) (Dooley, 2011).

Por exemplo, as mensagens persuasivas tem um papel fundamental para que os destinatários pensem ou comportem de uma determinada forma, com ou sem consciência (página 21) (Dillard & Shen, 2013). A persuasão é vista como um elemento-chave de toda a interação humana, da política ao marketing para as relações diárias com amigos, familiares e colegas (Jones & Motluk, 2008).

Quando planeamos uma campanha de email marketing é importante considerar fatores como o momento de envio de email em termos de dia de semana e hora, que podem influenciar a abertura de newsletters (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Relativamente aos elementos visíveis na caixa de correio, quando se recebe um email existem duas partes que podem potencialmente captar a atenção do leitor: o primeiro é o remetente que indica de quem é o email recebido e o segundo é a linha de assunto onde verifica se o email tem ou não interesse (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

A linha de assunto e o remetente são os fatores mais significativos no que toca à abertura de emails (Czernik, Fuchs, & Höpken, 2008). No entanto, a linha de assunto tem 3,8 vezes mais impacto na taxa de abertura num email do que o remetente (Micheaux, 2011).

3.1. Momento de envio

Para a diferenciação dos negócios é importante que seja testado a melhor hora de envio baseado no perfil dos consumidores e os seus hábitos pessoais (Rice, 2012). A hora de envio e o dia de envio de newsletters são consideradas técnicas executivas bastante importantes no planeamento de uma campanha de email marketing (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

3.1.1. Dia de envio

A maior parte dos negócios opta por enviar as suas campanhas de email marketing durante a semana sendo a terça-feira e a quinta-feira os dias mais populares (Abrahams, Chaudhary, & Deane, 2010).

No estudo realizado pelo *MailChimp*, os dias da semana são considerados mais favoráveis ao envio de emails comparativamente com o envio durante o fim de semana. A sexta-feira destaca-se como sendo o pior dia da semana para enviar newsletters e a quinta-feira o melhor dia para o email marketing (Foreman, 2014).

Neste seguimento, os estudos da *Hubspot* confirmam a informação fornecida pelo *MailChimp* relativamente ao sábado e ao domingo como sendo os dias com menor abertura de newsletters. No entanto, verifica-se que neste estudo a terça-feira é o melhor dia para envio de newsletter, com 20% mais de aberturas do que a média (Davies & Khim, 2015).

Nos estudos efetuados pelos autores Kiran e Kishore, os resultados apontam que a segunda-feira é o dia com um maior receita por email (Kiran & Kishore, 2013).

Já no artigo apresentado pelos autores Biblos, Turkalj e Kelic não foram encontradas diferenças significativas na taxa de abertura de emails na terça-feira comparativamente à quarta-feira (Bilos et al., 2016).

Alguns hotéis enviam as suas newsletter nos dias com maior visitas ao website pois acreditam que seja o melhor dia de envio (Marinova et al., 2002).

3.1.2. Hora de envio

Estudos apontam que 60% dos emails são enviados durante as horas de trabalho entre as 8h e as 16h, ou seja, 40% dos emails são enviados “fora de horas” (Ellis-Chadwick & Doherty,

2012). As empresas consideram que a melhor hora de envio das campanhas de email é entre as 10h e as 12h (Rice, 2012).

Os estudos realizados pelo *MailChimp* que utilizam um algoritmo (“*Send Time Optimization*”), indicam que a melhor hora de envio das newsletters é às 10h da manhã. Em geral, é recomendado o envio das newsletters na parte da manhã em comparação com o envio no horário da tarde (Foreman, 2014).

Neste seguimento, os estudos realizados pelo *Hubspot* corroboram com os resultados dos estudos do *MailChimp* e consideram o horário entre as 10h e as 12h como as melhores horas de envio das newsletters (Davies & Khim, 2015).

No entanto, nos estudos efetuados pelo Biblos, Turkalj e Kalic a hora de envio não mostrou alterações significativas na taxa de abertura (Bilos et al., 2016).

3.2. Linha de assunto do email

Devido ao aumento do spam, o conteúdo e formulação da linha de assunto é crítico e decisivo para captar atenção dos subscritores (Czernik et al., 2008).

A linha de assunto necessita de agarrar o cliente e prontamente levar à abertura do email (Ellis-Chadwick and Doherty 2012). Devido ao spam existente, o primeiro obstáculo é persuadir o destinatário a abrir a mensagem, em vez de excluí-la, sendo o assunto da linha de assunto do email muito importante (Rettie, 2002).

Estudos realizados indicam que 64% das pessoas abrem o email devido à linha do assunto do email. (Kiran & Kishore, 2013) e a maioria dos destinatários fazem uma leitura às 4 primeiras palavras de uma newsletter, sendo um fator decisivo à abertura ou não das mesmas (Hudak et al., 2017).

A linha de assunto é o primeiro passo para comunicar com os clientes: é muito importante que seja escrito de forma sábia para encorajar a abertura do email e potenciar melhores resultados a nível das campanhas (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

3.2.1. Escassez

De acordo com as teorias de marketing, a escassez descreve um estado, em situações *ceteris paribus*, onde a procura por um determinado artigo excede a sua oferta (Kemp & Bolle, 1999).

A restrição relativa à disponibilidade de um determinado objeto pode ter um efeito positivo no que toca à preferência e desejo, estimulando a tomada de decisão do consumidor (van Herpen, Pieters, & Zeelenberg, 2009).

A escassez é um dos princípios que se encontra por detrás de qualquer tentativa de persuasão. Quanto menos disponível é um determinado bem ou serviço maior é a sua atratividade (Guadagno & Cialdini, 2007).

Os investigadores afirmam que a escassez ajuda a criar um “hype” e esta prática tem sido cada vez mais implementada nas campanhas de email marketing (Koch & Benlian, 2015).

Promover a escassez de um produto é a estratégia mais rentável, muito mais do que focar na diferenciação em relação aos concorrentes (Wilfred Amaldoss & Jain, 2005).

3.2.2. Ancoragem

Quando encontramos ou procuramos um novo produto nós efetuamos uma ancoragem nos preços iniciais fornecidos pelo primeiro fornecedor. Este efeito influencia todos os tipos de compras efetuados (página 23 a 48) (Ariely, 2009).

O processo de ancoragem ocorre pois existe uma tendência em nos “ancorar” no preço base ou preços sugeridos pelos retalhistas, de tal forma que é percebido e gravado na mente, influenciando todas as nossas compras futuras relacionadas com esse artigo (página 43) (Neto, 2012).

Um exemplo de ancoragem que pode ser utilizado nas linhas de assunto é o *multiple unit pricing* estudado por Brian Wansink, Robert Kent e Stephen Hoch (1998). Os autores concluíram que a colocação de um preço múltiplo aumentou as vendas num supermercado, quando comparando com a colocação de um preço unitário, por exemplo, confrontando os resultados das seguintes duas frases de campanha: "Não perca 4 rolos de papel higiénico por 2€" e "Não perca 0,50€ por rolo de papel higiénico". Neste caso, a primeira frase obteve 40% melhores resultados do que a segunda frase, embora o valor da venda seja exatamente o mesmo. Aqui o cérebro usou o número 4 como âncora, sendo uma das explicações os compradores pensarem numa melhor proposta quando fazem uma compra múltipla (Wansink, Kent, & Hoch, 1998).

3.2.3. Personalização

Apenas 35% do email marketing efetuado é personalizado e, por norma, a personalização aumenta a taxa de cliques (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). As linhas de assunto personalizadas são 22,2% mais propícias a ser abertas pelos destinatários (Kiran & Kishore, 2013).

A personalização leva a um melhoramento do desempenho das campanhas de marketing, mas esta personalização deve depender sempre do estado da relação existente com o consumidor (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Nos estudos realizados por Kent e Brandal, a utilização de personalização não apresenta resultados significativos na taxa de resposta a uma campanha de email marketing (Kent & Brandal, 2003).

Em estudos realizados num hotel Australiano, verificou-se que emails personalizados geraram um aumento da taxa de cancelamento de recebimento de campanhas de email marketing do hotel em detrimento dos emails não personalizados (Marinova et al., 2002).

Já Murphy conclui que caso exista uma personalização e colocação de conteúdo apropriado nas linhas de assunto os emails são mais propícios a serem lidos (H. C. Murphy, 2003), sendo a personalização vista como um fator positivo que leva à consideração da campanha por parte do destinatário (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Os hóspedes apreciam muito o tratamento personalizado pois sentem-se valorizados e leva a uma boa experiência para os clientes (Kamoun & Skandrani, 2014). Na hotelaria é importantíssimo a construção e criação não de uma relação meramente transacional, mas de uma relação pessoal com os hóspedes do hotel (Ariffin & Maghzi, 2012).

3.2.4. Relatividade

O autor Dan Ariely (2009) examinou uma proposta comercial relativa à assinatura do jornal *The Economist*. Nesta campanha existiam três opções: a primeira um acesso exclusivamente online com um valor de 59€, a segunda uma assinatura impressa do *The Economist* por 125€ e, por último, uma assinatura impressa e acesso à versão online do *The Economist* por 125€. Dan estranhou a oferta porque a segunda opção apenas impressa apresentava o mesmo valor da terceira opção com acesso à versão online.

Dan testou então a oferta comercial do *The Economist* com as três opções e o resultado foi o seguinte: assinatura do *The Economist* para acesso exclusivamente online: 59€ com resultado de 16% dos inquiridos, assinatura impressa do *The Economist*: 125€ com um total de 0% e, por último, assinatura impressa e acesso à versão online do *The Economist*: 125€ com um total de 84%.

O autor comprovou a inutilidade da opção. No entanto, refez a experiência sem essa opção para verificar se obtinha diferentes resultados na experiência. O resultado foi o seguinte: assinatura de *The Economist* para acesso exclusivamente online: 59€ com resultado de 68% e assinatura impressa e acesso à versão online do *The Economist*: 125€ com resultado de 32%.

Conclusão, grande parte das pessoas não sabem o que querem até verem as opções em determinado contexto. Tudo é relativo, os humanos raramente escolhem as coisas em termos absolutos. Não temos no nosso interior um medidor de valor interno que nos diga quanto vale cada objeto. Em vez disso, concentramo-nos na vantagem relativa de um objeto em relação a outro, e estimamos o valor de acordo. A relatividade é, assim, uma ajuda na tomada de decisões (página 1 a 21) (Ariely, 2009).

3.2.5. Curiosidade

“The first and simplest emotion which we discover in the human mind, is curiosity.” (Edmund Burke)

Das emoções com carácter persuasivo a curiosidade é, sem dúvida, a mais importante. A curiosidade é vista como o motor da mudança. Para persuadir terceiros tem de, primeiro, descobrir aquilo que desperta a sua curiosidade (página 122) (Lakhani, 2006).

O despertar de emoções tem atraído cada vez mais atenção por parte dos investigadores nos últimos anos (Kiely, 2005). A curiosidade é vista como um catalisador de empatia e a compreensão dos diferentes mercados (Windahl, 2017).

A curiosidade é uma característica onipresente nos humanos e o mecanismo central de motivação de aprendizagem, procura de informação e manutenção de compromissos como por exemplo produtos comerciais (Law, Oudeyer, Yin, Schaekermann, & Williams, 2017). Por exemplo, quando a oferta é introduzida, o objetivo não é levar o cliente a realizar de imediato a compra, mas sim despertar a curiosidade de forma a criar um baixo nível de compromisso que propicie à abertura e visualização do email (R. F. Wilson & Pettijohn, 2010).

A curiosidade provocada na linha de assunto do leitor pode levar a um melhor resultado das campanhas de email marketing. O principal objetivo não é impressionar com palavras grandes, mas sim ser simples e conciso naquilo que se pretende transmitir (Ogilvy & Horgan, 1964). As palavras por norma levantam a curiosidade do consumidor e faz com que o leitor olhe rapidamente e seja levado a ler o resto do anúncio (Ogilvy & Horgan, 1964).

3.2.6. Efeito grátis

O “efeito grátis” na mente do consumidor é, sem dúvida, uma das técnicas mais utilizadas pelos comerciantes. A existência da palavra “grátis” num anúncio publicitário ou na embalagem de um determinado produto atinge instantaneamente o cérebro do consumidor (Neto, 2012).

O autor Neto fala no seu livro de uma experiência realizada por investigadores da *Duck University* nos EUA, onde os participantes tinham que escolher entre um bombom *Lindt* de 15 cêntimos e um chocolate, mais pequeno, “*Kiss*” da *Hershey’s* de apenas 1 cêntimo. Os resultados demonstraram que 73% dos entrevistados escolheram o *Lindt*. No entanto, quando tiveram que escolher um dos produtos com a diferença de 1 cêntimo (tornando o “*Kiss*” gratuito), apenas 31% dos inquiridos escolheram o chocolate *Lindt*.

Isto indica que quando alguma campanha mostra que a probabilidade de perder algo é zero (ou seja oferta), o cérebro ativa o sistema de recompensa, ou seja, o consumidor tende a optar pela compra de um produto que lhe ofereça outro de graça, mesmo que ele não precise deste produto (página 46 e 47) (Neto, 2012).

3.2.7. Paradoxo de grandes recompensas

As recompensas financeiras motivam as pessoas a trabalharem mais e melhor. Porém, quando se tornam demasiado grandes, podem tornar-se contraproducentes e prejudicar o desempenho. As pessoas começam a ser impulsionadas pela quantidade de bónus, onde há uma preocupação extrema, elevando os níveis de stress e o medo de não conseguir atingir os objetivos (Ariely & Jones, 2010).

A lei de Yerkes-Dodson (1908) afirma que existe uma relação de uma curva em forma de parábola (U invertido), ou seja, a performance aumenta simultaneamente com a excitação psicológica e mental, mas, apenas até um certo ponto. Pois, quando o nível de excitação atinge valores muito altos a performance começa a diminuir (Yerkes & Dodson, 1908).

Ariely considera assim que através de recompensas mais pequenas e frequentes é possível obter melhores resultados (Ariely & Jones, 2010).

3.2.8. Incentivo utilitário

As linhas de assunto que contém as palavras alusivas ao ganho de dinheiro são as que obtém melhores resultados (Kiran & Kishore, 2013). Pois segundo estudos realizados, quanto maior a atratividade de uma proposta apresentada a um determinado consumidor maior é a taxa de abertura das newsletters (Rettie, 2002).

No entanto, há estudos que comprovam que as mensagens com linhas de assunto utilizando conteúdos utilitários (por exemplo “2 por 1”) tendem a obter resultados mais negativos quando comparando com linhas de assunto com texto informativo (Sigurdsson et al., 2013). Além disso, quando estudado o impacto do email marketing relativamente à lealdade do cliente, verificou-se que a relevância do conteúdo existente é mais importante do que a explicitação de um incentivo (Merisavo & Raulas, 2004).

Tal como outros estudos realizados pelos autores Czernik, Fuchs e Höpken, não é recomendado a implementação de uma estratégia de colocação de incentivo na linha de assunto, pois existe uma interação negativa entre a taxa de cliques e o incentivo (Czernik et al., 2008). Também nos estudos de Kent e Brandal houve uma correlação negativa entre a colocação de um incentivo na linha de assunto e a taxa de abertura (Kent & Brandal, 2003).

3.2.9. Influência e aprovação social

Um dos fatores que o autor Berger (2016) descreve é o impacto da influência social na criação de novas tendências. As pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles que os rodeiam. Nós contamos aos nossos amigos sobre as nossas incríveis férias, conversamos com nossos vizinhos sobre boas ofertas que aproveitamos e até bisbilhotamos com os nossos colegas de trabalho. Atualmente, as pessoas partilham mais de 16 mil palavras por dia nas suas redes sociais. Consequentemente, a influência social tem cada vez mais um impacto sobre os produtos, ideias e comportamentos dos consumidores (página 8) (Berger, 2016).

Podemos também fazer referência a um dos princípios de persuasão que Cialdini descreve no seu livro “*Influence*” relativo à aprovação social.

“The greater the number of people who find any idea correct, the more the idea will be correct” (página 98)
(Cialdini, 2007)

De acordo com este princípio, quanto maior a popularidade percebida de um determinado comportamento, maior é a tendência de esse comportamento ser adquirido pelos indivíduos. Por exemplo, quando uma pessoa está insegura relativamente a uma determinada decisão, esta é mais propícia a fazer a mesma ação que a sociedade por norma faz, comparativamente com a forma como se deveria comportar ou agir (página 107) (Cialdini, 2007).

3.2.10. Simplicidade

No livro *“Made to stick”* dos irmãos Heath um dos princípios para uma ideia vingar é a simplicidade, que potencializa encontrar o núcleo da mensagem, priorizar as ideias e uma distinção clara do “crítico” e do “benéfico”.

Na simplicidade é muito importante conseguir resumir as principais informações. Deve existir uma primeira frase que contenha os elementos essenciais da história ou campanha que pretendemos transmitir, e essas informações devem apresentar-se de ordem decrescente de importância (Heath & Heath, 2007).

Além disso, deve haver sempre a preocupação de verificar a possibilidade de comunicar através de diferentes analogias (como por exemplo, mais vale um pássaro na mão do que dois a voar) pois os provérbios e as metáforas trocam algo difícil de expressar por algo fácil de se pensar. O simples deve compreender o essencial demonstrado de uma forma compacta (Heath & Heath, 2007).

3.3. Remetente

Após receber um email, a primeira questão que um cliente faz é “De quem é este email?” por isso o remetente é um passo crítico para o sucesso do email marketing (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Por norma, as empresas colocam no remetente o nome da empresa ou o nome da empresa seguido da palavra newsletter (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Deve ser evitado a utilização genérica do “info@” que leva a um desperdício do espaço e muitas vezes é considerado como *junk* email (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

3.3.1. Figura de autoridade

Segundo o livro de Cialdini (2007), uma figura de autoridade apresenta um poder de persuasão superior pois os conhecimentos e cargo faz aparentar como uma figura mais credível para fornecer conselhos e opiniões. Quando uma figura de autoridade diz às pessoas algo para fazer, elas são mais propensas a fazê-lo (Blass, 1991). Assim, se o destinatário reconhecer a existência de uma figura de autoridade a capacidade de comunicar e persuadir será influenciada positivamente (Cialdini, 2007).

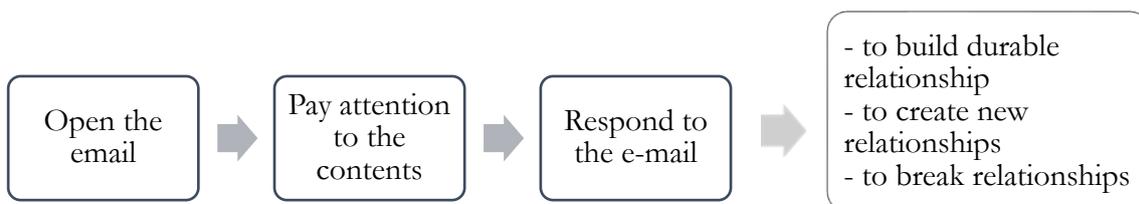
Estudos recentes demonstraram que quanto menor for a credibilidade percebida do remetente maior é a deteção de decepção por parte dos utilizadores (George, Tilley, & Giordano, 2014).

Como os consumidores muitas vezes leem as mensagens apenas de forma seletiva, a reputação do remetente da mensagem é extremamente importante para persuadir os consumidores a visualizar e ler a mensagem (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017). Nesse estudo concluem que sem verificar a confiabilidade do remetente pode causar impacto negativo sobre a atitude dos consumidores (Shareef et al., 2017).

4. Processo de resposta a um email

Os autores (Vriens, Van der Scheer, Hoekstra, & Roelf Bult, 1998) foram os primeiros a especificar o processo de resposta do correio tradicional através do estudo das relações e variáveis existentes no processo de resposta a um determinado email.

Inspirados nesse estudo, (Chittenden & Rettie, 2003) efetuaram uma investigação onde concluírem relativamente às especificações do processo de resposta. Com o passar dos anos, os autores (Cases et al., 2010) decidiram atualizar e complementar a investigação através de introdução de novas vertentes relacionadas com a criação de relações duradouras, quebra de relações e criação de novas relações (Esquema 1).



Esquema 2: Processo de resposta a um email (*adaptado*) (Cases et al., 2010)

O processo de resposta a um email pode ser assim descrito por três perguntas fundamentais que as empresas devem tentar responder de forma a entender todo o desenrolar do processo. Primeiro, porque é que os destinatários abrem um determinado email. Em segundo, como é que os destinatários prestam atenção ao conteúdo apresentado numa mensagem. E terceiro, que tipo de resposta será dada por parte dos destinatários (Cases et al., 2010).

Em termos digitais, a utilização de estratégias como as CTA (call-to-action) permitem encorajar os clientes a agir de imediato (Mohammadi et al., 2013). No email marketing, as estratégias CTA possibilitam direcionar ações como hiperligações para diferentes *medias* como telefone, websites, televisão e até redes sociais. São uma das principais opções para recebimento de mensagens de assinaturas em *RSS feeds* de *websites* e *blogs*. Isso faz com que o email marketing seja uma excelente opção para unir assuntos e criar conexões *cross-media*, envolvendo diversas ferramentas (página 262) (Gabriel, 2010). As estratégias CTA são, assim, técnicas de persuasão e mensagens utilizadas para atrair a atenção dos utilizadores para levar à ação perante um email (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007). Quando se utiliza esta estratégia, as empresas obtêm melhores resultados (Mohammadi et al., 2013).

5. Sector hoteleiro e a sua relação com o email marketing

Vários estudos apontam que a Internet está a tornar-se num meio cada vez mais importante na comercialização e venda de produtos turísticos como o produto hoteleiro (H. C. Murphy, 2003). Além disso, atualmente, o número de turistas que planeiam e marcam as suas próprias viagens sem ajuda de intermediários está em franco crescimento (Cao & Yang, 2016).

Deste modo, e devido ao aumento da concorrência em diferentes plataformas, estes fatores desencadearam um aumento da importância da existência de vantagens competitivas, tornando o email marketing numa arma poderosíssima, sendo uma vantagem com um papel fundamental no desenvolvimento das relações diretas com os clientes (H. C. Murphy, 2003). Este tipo de marketing pode ser para as empresas uma ferramenta que potencia não só a retenção, mas também, a angariação de potenciais clientes (Rettie, 2002). As funcionalidades associadas ao email permitem oferecer um serviço exclusivo e personalizado que conduz a um fortalecimento da identidade da marca ou empresa e melhoramento da comunicação com novos ou potenciais clientes (página 112) (Lakhani, 2006).

Nesta vertente, por exemplo, os hotéis enviam newsletters aos anteriores hóspedes para promover a repetição da estadia e até incentivar um aumento do consumo dos serviços disponíveis no hotel durante a sua estada (Marinova et al., 2002).

As empresas hoteleiras, devido ao baixo orçamento para marketing, procuraram em força ferramentas proactivas e dinâmicas de *e-placements* para reduzir os seus custos (Floracic, 2016). O email marketing permite colmatar esta lacuna, sendo uma ferramenta flexível e barata que permite contactar diretamente os hóspedes e agências/operadores, sendo utilizada por cada vez mais empresas hoteleiras (Marinova et al., 2002).

6. Planeamento e elaboração de campanhas através de email

O autor (Charlesworth, 2009) (pág. 256) enunciou sete etapas que devem ser seguidas no planeamento e execução de uma campanha eficaz de email marketing, sendo elas: determinar os objetivos da campanha, desenvolver a lista de envio, desenvolver uma *landing page* do email, testar o conteúdo e a tecnologia, enviar emails e, por último, medir os resultados obtidos.

Na determinação do objetivo da campanha a questão mais importante é “Qual é o propósito da campanha de email marketing?” de forma a entender como esta poderá ajudar na criação de novos contatos e negócios para a empresa (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Na elaboração da *landing page* de uma newsletter é obrigatório que o conteúdo forneça valor para o cliente (Kiran & Kishore, 2013). Com as atuais tecnologias conseguimos obter informações pessoais permitindo personalizar, adaptar o estilo e o conteúdo e o tipo de escrita utilizado, de forma a conseguir gerar um maior nível de envolvimento e fidelidade com o leitor (Dawe, 2015).

Para atrair atenção e aumentar a possibilidade de abertura do email nas caixas de entrada, é necessário chamar a atenção do cliente, sendo a personalização das linhas de assunto um fator frequentemente utilizado (Mohammadi et al., 2013). Também é importante manter a relevância da linha de assunto para manter a atenção do cliente (Micheaux, 2011).

Em termos de corpo de texto, escrever um email apelativo requer muita atenção à formatação e estilo pois pequenos pormenores podem fazer a diferença e fatores críticos para a abertura de um email. Além disso, quando os clientes abrem o email temos apenas poucos segundos para conseguir captar a sua atenção (Kiran & Kishore, 2013).

Em termos de desenvolvimento da lista de envio é importante armazenar toda a informação existente relativamente aos detalhes de cada cliente, como o email, nome e profissão (Mohammadi et al., 2013).

Testar o conteúdo e a tecnologia é de extrema importância, no entanto, este passo é frequentemente negligenciado pelas empresas. Nesta etapa é efetuada uma verificação do conteúdo e erros técnicos dos emails. Os testes de tecnologia consistem em verificar se o email configura corretamente nos diferentes browsers e servidores de email, para evitar discrepâncias no que é pretendido enviar (pág. 261) (Charlesworth, 2009).

6.1. Diferenças entre as campanhas *spam* e *opt-in*

Através do crescimento das campanhas de email marketing houve um aumento do fluxo de emails das empresas, gerando uma sobrecarga de emails existentes na caixa de correio dos utilizadores, tornando-se difícil a distinção entre emails solicitados e não solicitados (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Os emails não solicitados são conhecidos como *spam* e são um problema em crescimento que afeta os utilizadores quando acedem à sua caixa de correio do email (Martin, Van Durme, Raulas, & Merisavo, 2003).

Numa primeira etapa é dado muita ênfase ao conteúdo colocado numa newsletter, mas é ainda mais importante entender como é criada e gerida a base de dados a quem será enviada a informação, de forma a evitar informação não relevante e não solicitada (Mohammadi et al., 2013).

Para combater estes problemas, o *opt-in* é uma abordagem das empresas que consiste no envio de emails para obter o consentimento explícito dos utilizadores (Gopal, Tripathi, & Walter, 2006). No entanto, é um problema manter a qualidade da lista de envio, pois muitos consumidores providenciam emails e dados falsos, quando subscrevem uma newsletter (Tezinde, Smith, & Murphy, 2002).

A utilização do *opt-in* pode assim atenuar algumas desvantagens associadas ao email marketing, permitindo uma redução de bloqueios (Bilos et al., 2016).

Estudos realizados por Kent e Brandal compararam os emails *opt-in* (permitidos) com os emails *spam* (não permitidos). Os resultados indicam que os emails *opt-in* têm uma taxa de abertura superior e são conotados com conteúdos mais interessantes (Kent & Brandal, 2003).

Ainda, estudos da Top marketers apontam que conseguiram atingir mais 40% taxa de resposta com emails opt-in (Kiran & Kishore, 2013).

Além da preocupação a nível de opt-in, é também importante ter atenção aos pedidos de anulação da subscrição, pois é necessário que seja atendido prontamente de forma a evitar que haja novamente envio de campanhas que levem à insatisfação dos clientes (Mohammadi et al., 2013).

Podemos assim concluir que as empresas, devido ao rápido aumento da publicidade via email, enfrentam uma tarefa bastante difícil em manter taxas de resposta altas e taxas de cancelamentos de subscrições baixas (Smart & Cappel, 2003).

O estudo dos autores Hsin, Hamid e Hanudin comprovam que o opt-in tem uma maior influência na aceitação do email por parte do destinatário e os emails não solicitados, o *spam*, é considerado inconveniente e intrusivo (Hsin et al., 2013).

6.2. Utilização da técnica de segmentação

A segmentação é uma estratégia bastante importante e significativa no email marketing pois permite que as campanhas sejam personalizadas de acordo com as particularidades dos clientes (Carmen & Nicolae, 2010).

Indubitavelmente, o sucesso de uma empresa depende da capacidade de construir e manter um relacionamento com clientes fiéis e valiosos (Ekinci, Ulengin, & Uray, 2014). Para isso, é necessário construir estratégias baseadas no valor dos clientes (Kim, Jung, Suh, & Hwang, 2006).

Para uma empresa é melhor ter uma reputação associada ao fato de exercer uma política orientado para o consumidor do que ter uma vasta lista de subscritores, ou seja, a qualidade da mensagem é mais importante do que a quantidade de contatos nas listas de envio (Bilos et al., 2016).

A satisfação do cliente é cada vez mais importante para as empresas que têm focado as suas estratégias de fidelização e rentabilidade para aumentar as suas vendas (Kim et al., 2006). Apesar da técnica de segmentação ser bastante vantajosa, a sua concretização pode ser complicada e envolver muitos processos quando comparada com o habitual método de apenas desenhar a campanha e agendar o envio (Priya & Kumar, 2013).

7. Potencialidades e inconvenientes das campanhas de email marketing

A comunicação através do email marketing permite à empresa uma relação direta com os targets selecionados sem barreiras relativas a tempo ou localização (Bilos et al., 2016). Além disso, o retorno do investimento numa campanha de email marketing é superior relativamente aos outros métodos de marketing (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Ou seja, por questões financeiras, não é difícil entender a razão pela qual a comunicação através de email está a expandir-se rapidamente, pois o custo do email é marginal comparando com o valor de envio de cartas (Merisavo & Raulas, 2004).

A informação recebida através do email é mais complexa (imagens, áudio, vídeos ou documentos), rápida e conveniente (pode ser lida onde e quando quiserem). O feedback é mais consistente do que outras práticas de marketing (como por exemplo as chamadas telefónicas) pois a resposta ao email por ser efetuada quando quiserem, onde quiserem e como quiserem (Carmen & Nicolae, 2010). O email também oferece a potencialidade de permitir segmentação e personalização (Merisavo & Raulas, 2004).

Os dados recolhidos através de uma campanha de email marketing são mensuráveis e rapidamente conseguimos verificar diferentes parâmetros como o número de emails enviados, a taxa de abertura e o número de cliques efetuados (Fariborzi & Zahedifard, 2012). Bem como os clientes expostos a campanhas de email marketing são mais propícios a recomendarem o produto ou serviço aos seus amigos e ativa no cliente a visita à loja, websites e incita à compra (Merisavo & Raulas, 2004).

A simplicidade é também uma característica associada ao email marketing, pois as empresas para enviarem uma campanha basta escreverem o email e agendarem o envio da mensagem (Fariborzi & Zahedifard, 2012). Apenas demora segundos a ser enviada e as respostas também podem ser recebidas instantaneamente (Brzozowska & Bubel, 2015).

O email é uma ferramenta essencial para troca de informação entre vendedores e compradores e tornou-se muito importante para o marketing (Liu, 2011). Além disso, os emails potenciam a visita dos clientes à loja, comprar o produto ou ver em primeira mão (Martin et al., 2003).

No entanto, existe cada vez mais uma proteção contra *spam* email que potencia a mensagem a nem ser recebida pelos leitores (Fariborzi & Zahedifard, 2012). Os consumidores adotam cada vez mais uma estratégia protetora em relação aos emails não solicitados e utilizam

sistemas como filtrar as suas caixas de correio e subscrever programas de bloqueio de entrada de publicidades (Baek & Morimoto, 2012).

Além disso, verifica-se uma diminuição de resposta ao email e é cada vez mais difícil manter os subscritores ativamente envolvidos e fidelizados à empresa por um longo período de tempo (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

O email é atualmente muito popular entre as empresa, mas é ameaçado pela sua imagem negativa entre os consumidores, por isto é importante entender como o marketing via email pode ser desenvolvido para que possa sobreviver no futuro (Hartemo & Hartemo, 2016). Esta ferramenta é bastante sujeita à existência de vírus, mesmo quando deriva de fonte fidedignas o que provoca desconfiança e medo por parte dos utilizadores (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

8. Métricas de avaliação de resultados

Para o sucesso da implementação do e-mail marketing é necessário, antes do início da campanha, estabelecer concretamente os objetivos pretendidos e as métricas apropriadas (Hudak et al., 2017).

As métricas são de extrema importância porque através destas é possível avaliar como as campanhas afetam realmente os resultados de uma empresa (Fariborzi & Zahedifard, 2012). Além disso, com as métricas obtemos precisão dos resultados atingidos pelas campanhas compreendendo e melhorando as atividades de marketing, permitindo às empresas aumentar a eficácia das ações e medir o ROI (Bilos et al., 2016).

As pequenas e médias empresas têm tendência para utilizar os softwares mais populares para conduzirem a sua campanha de email marketing, normalmente são softwares de fácil utilização que permitem gerir a campanha e os subscritores (Bilos et al., 2016).

As métricas consideradas mais importantes são (Stokes, 2011) (página 435):

- *Delivery rate* (percentagem de emails entregues)
- *Bounced rate* (percentagem de emails não entregues)
- *Open rate* (percentagem de emails abertos)
- *Click-through rate* ou *click rate* (percentagem de cliques)
- Número de emails reencaminhados

- Número de respostas ao email
- ROI (*return on investment*)
- Número de partilhas
- Crescimento da base de dados
- *Conversion rate* (atividade do email gerada pelo website)

Em estudos realizados foram verificadas algumas relações entre rácios e elementos dos emails (Chittenden & Rettie, 2003) como:

- O número de links estar relacionado de forma positiva com a taxa de cliques
- O comprimento do email estar relacionado de forma negativa com a taxa de cliques
- O comprimento do email estar relacionado de forma positiva com a taxa de cancelamento da subscrição

As métricas consideradas como mais importantes são: *Delivery Rate*, *Open Rate* e *Clickthrough rate* (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Capítulo III - Formulação de Hipóteses

Devido ao tempo reduzido e as condições da empresa em investigação, foram selecionados apenas alguns fatores de persuasão para o estudo sendo estes: dia de envio, hora de envio, escassez, curiosidade, personalização e figura de autoridade.

Neste capítulo é apresentado de forma sintética as conclusões dos estudos anteriormente realizados para cada fator e determinante de persuasão selecionados. Mediante os resultados obtidos foram elaboradas hipóteses de investigação para serem testadas no estudo empírico da dissertação.

1. Determinantes e fatores de persuasão que influenciam a taxa de abertura de newsletters

Os fatores e determinantes encontram-se divididos em três grupos: momento de envio, linha de assunto e remetente.

A variável dependente é a taxa de abertura das newsletters enviadas e as variáveis independentes são os fatores e determinantes em investigação: dia de envio, hora de envio, escassez, curiosidade, personalização e figura de autoridade.

1.1. Momento de envio

1.1.1. Dia de envio

Os estudos efetuados anteriormente apresentam resultados bastante díspares, pois o melhor ou pior dia de envio depende muito do negócio e do público-alvo em questão.

No entanto, verificamos que, na generalidade, os melhores dias de envio são a terça-feira e a quinta-feira, e o pior dia de semana de envio é a sexta-feira (com menores taxas de abertura). No entanto, os dias de semana apresentam resultados mais favoráveis quando comparando com os resultados do fim-de-semana.

Na empresa em estudo não é possível testar o envio de newsletters durante o fim-de-semana. Assim, através da formulação da hipótese pretende-se testar se os melhores dias de envio, com maiores taxas de abertura, são a terça-feira e a quinta-feira.

<i>Autores</i>	<i>Dia mais favorável</i>	<i>Dia menos favorável</i>	<i>Comparações</i>
<i>Kiran e Kishore, 2013</i>	Segunda-feira.	_____	_____
<i>Biblos, Turklai e Kelic, 2016</i>	_____	_____	Terça-feira e quarta-feira não apresentam diferenças.
<i>Davies e Khim, 2015 (Hubspot)</i>	Terça-feira.	Sexta-feira.	Dias da semana mais favoráveis do que fim de semana.
<i>Abrahams, Chaudhary e Deane, 2010</i>	Terça-feira e quarta-feira.	_____	_____
<i>Foreman, 2014 (MailChimp)</i>	Quinta-feira.	Sexta-feira.	Dias da semana mais favoráveis do que fim de semana.

Tabela 1 - Conclusões dos estudos relativos ao dia de envio das newsletters
 Fonte: Autoria própria

Hipótese 1: “A terça-feira e quinta-feira são os dias mais favoráveis de envio de newsletters com maiores taxas de abertura”

1.1.2. Hora de envio

Na generalidade, os estudos anteriormente efetuados demonstram que a melhor hora de envio de newsletters encontra-se na parte da manhã entre as 10 e as 12h. Através do estudo, pretende-se confirmar se o horário da parte da manhã é mais favorável ao envio de newsletters do sector hoteleiro, potenciando maiores taxas de abertura.

<i>Autores</i>	<i>Hora de envio mais favorável</i>
<i>Foreman, 2014 (MailChimp)</i>	10h: horário da manhã em preferência ao horário da tarde.
<i>Biblos, Turkalj e Kalic, 2016</i>	A hora de envio não gera alterações significativas.
<i>Davies e Khim, 2015 (Hubspot)</i>	Entre as 10h e as 12h.
<i>Rice, 2012</i>	Entre as 10h e as 12h.

Tabela 2 - Conclusões dos estudos relativos à hora de envio das newsletters
 Fonte: Autoria própria

Hipótese 2: “O horário da manhã é o mais favorável ao envio de newsletters com maiores taxas de abertura”

1.2. Linha de assunto do email

1.2.1. Teste de escassez

As conclusões de anteriores artigos revelam que a referência à escassez de um determinado produto potencia efeitos na mente do consumidor de atratividade e expectativa. Assim, pretende-se testar se o apelo à escassez gera um aumento das taxas de abertura das campanhas de newsletters no sector hoteleiro.

<i>Autores</i>	<i>Conclusões relativas à escassez</i>	<i>Efeitos</i>
<i>Guadagno e Cialdini, 2007</i>	Quanto menos disponível maior é atratividade de um produto.	Positivos

<i>Koch e Benlian, 2015</i>	Ajuda no “hype” da campanha.	Positivos
<i>Wilfred Amaldoss e Jain, 2005</i>	Estratégia mais favorável de persuasão.	Positivos
<i>(Gierl & Huettl, 2010)</i>	O efeito positivo da escassez depende do contexto e adequação ao produto.	Neutro

Tabela 3 - Conclusões dos estudos relativos ao apelo de escassez na linha de assunto das newsletters
 Fonte: Autoria própria

Hipótese 3: “O apelo à escassez na linha de assunto gera maiores taxas de abertura das newsletters”

1.2.2. Teste de personalização

Através dos estudos anteriormente realizados não se consegue concluir se uma linha de assunto personalizada gera ou não melhores resultados a nível das campanhas de email marketing, pois a revisão da literatura apresenta resultados bastante distintos.

Com a formulação da hipótese pretende-se verificar se a linha de assunto personalizada com o nome do cliente gera melhores taxas de abertura e de cliques, nomeadamente no sector hoteleiro.

<i>Autores</i>	<i>Conclusões relativas à personalização</i>	<i>Efeito</i>
<i>Marinova, Murphy e Massey, 2002</i>	As linhas de assunto genéricas apresentam melhores resultados.	Negativo

<i>Kiran e Kishore, 2013</i>	As linhas de assunto personalizadas são mais propícias a ser abertas.	Positivo
<i>Bilos, Turkalj e Kelic, 2016</i>	Linhas genéricas apresentam melhores resultados.	Negativo
<i>Faborizji e Zahedifard, 2012</i>	A personalização da linha de assunto aumenta as taxas de abertura.	Positivo
<i>Ellis-Chadwick e Doherty, 2012</i>	Depende do estado da relação com o consumidor.	Positivo ou negativo
<i>Ellis-Chadwick e Doherty, 2012</i>	A personalização gera um aumento da taxa de cliques	Positivo
<i>Murphy, 2003</i>	A personalização propicia a leitura dos emails.	Positivo
<i>Kent e Brandal, 2003</i>	A personalização não gera resultados significativos.	Negativo

Tabela 4 - Conclusões dos estudos relativos à personalização na linha de assunto das newsletters
Fonte: Autoria própria.

Hipótese 4: “A linha de assunto personalizada gera aumento da taxa de abertura das newsletters”

1.2.3. Teste de curiosidade

A revisão de literatura estudada apresenta resultados positivos no que toca à utilização de um apelo à curiosidade, pois esta desperta interesse, catalisa simpatia e conduz a compromisso de baixo nível. Neste sentido, pretende-se testar se a curiosidade gera ou não melhores

resultados a nível das campanhas de email marketing, mais concretamente a nível de aumento de taxas de abertura.

<i>Autor</i>	<i>Conclusões dos artigos relativas à curiosidade</i>	<i>Efeitos</i>
<i>Ogilvy e Horgan, 1964</i>	Despertar interesse do consumidor leva à leitura do restante anúncio.	Positivo
<i>Windahl, 2017</i>	Curiosidade catalisa empatia.	Positivo
<i>Wilson e Pettijohn, 2010</i>	Curiosidade faz despertar compromisso de baixo nível.	Positivo
<i>Lakhani, 2006</i>	Curiosidade é o motor da mudança e leva um destinatário a agir	Positivo

Tabela 5 - Conclusões dos estudos relativos à curiosidade na linha de assunto das newsletters
Fonte: Autoria própria.

Hipótese 5: “A curiosidade na linha de assunto gera aumento da taxa de abertura das newsletters”

1.3 Remetente

1.3.1 Teste de figura de autoridade

Segundo a recolha de estudos e revisão de literatura efetuada anteriormente, verificamos que o reconhecimento de uma figura de autoridade no remetente potencia um impacto positivo nas campanhas de email marketing.

Assim, através da formulação desta hipótese pretende-se testar se no sector hoteleiro um remetente com um nome que sugere mais autoridade gera maiores taxas de abertura das newsletters.

<i>Autor</i>	<i>Conclusões dos artigos relativas à autoridade</i>	<i>Efeitos</i>
<i>Cialdini, 2007</i>	Reconhecimento de figura de autoridade leva a uma capacidade de persuasão maior	Positivo
<i>George, Tilley e Giordano, 2014</i>	Quanto menor for a credibilidade do remetente maior é a decepção	Positivo
<i>Shareef, Dwivedi, Kumar e Kumar 2017</i>	A não confiabilidade no remetente pode causar impacto negativo	Positivo

Tabela 6 - Conclusões dos estudos relativos à autoridade no remetente das newsletters
Fonte: Autoria própria.

Hipótese 6: “Um remetente que transmite mais autoridade gera um aumento da taxa de abertura das newsletters”

Capítulo IV – Metodologia de Investigação

Neste capítulo é apresentada uma breve descrição da empresa em estudo. De seguida, são apresentados os objetivos da investigação e os detalhes da amostra.

Aqui, é também elaborada uma introdução à metodologia utilizada, um aprofundamento da técnica de recolha de dados e indicação dos procedimentos a serem cumpridos no estudo empírico. Por último, verifica-se a utilidade e validade do estudo efetuado.

1. Empresa

O estudo será realizado num estabelecimento hoteleiro de 5 estrelas em ambiente rural, no norte de país.

O hotel possui um segmento de cliente de classe alta com elevados padrões de excelência que procuram a melhor oferta e a mais inovadora. Tratando-se de clientes com possibilidades financeiras, a estratégia de marketing não se foca pela penetração através de preço, mas sim por uma diferenciação a nível de serviço e de experiências oferecidas.

Desta forma, existe uma preocupação por parte dos administradores de renovar e melhorar continuamente a oferta do hotel, modificando com frequência os pacotes e experiências oferecidas. Neste sentido, a parte comercial tem um papel importantíssimo de comunicar eficazmente estas novas ideias, de atrair os hóspedes até ao hotel.

Assim, o hotel aposta nas práticas de marketing digital, mais concretamente através do email marketing, que permite contactar diretamente os clientes. Esta ferramenta fomenta a criação, desenvolvimento e manutenção de uma relação mais pessoal e personalizada. Deste modo, o email altera as práticas de venda e proporciona aos hotéis a oportunidade de se diferenciarem dos concorrentes (Osarenkhoe, Bennani, & Komunda, 2012).

De forma a otimizar as campanhas de email marketing, é necessário identificar o perfil do consumidor. Os testes experimentais são o primeiro passo para adquirir conhecimentos para a maximização destes resultados (página 114) (Jenkins, 2008). Assim sendo, o estudo contemplará a realização de testes experimentais às newsletters para verificar hábitos e preferências dos clientes.

Esta unidade hoteleira não tem uma periodicidade regular a nível de envio de newsletters. No entanto, as campanhas de email marketing são sempre enviadas nas épocas festivas (Natal, Réveillon, Carnaval, Dia dos Namorados e Páscoa).

2. Objetivo da investigação

Com esta investigação pretende-se estudar as determinantes e fatores de persuasão que levam a uma maior taxa de abertura de numa newsletter no sector hoteleiro. Desta forma compreende-se e completa-se o perfil do cliente em detalhe, percebendo os seus hábitos e preferências, maximizando os resultados das campanhas.

Em resultado das conclusões retiradas da revisão de literatura efetuada, a investigação será direcionada para avaliar as determinantes de abertura de uma campanha de email marketing: momento de envio (dia e hora de envio), linha de assunto (curiosidade, personalização e escassez) e remetente de autoridade.

Por fim, serão estudadas as determinantes e fatores de persuasão que influenciam a decisão de um cliente de abrir ou não a campanha de email marketing.

3. Amostra

A amostra é um conceito referente aos participantes de um determinado estudo (página 94) (Goodwin, 2016). Neste caso, temos duas amostras aleatórias recolhidas da base de dados de contatos do hotel. Estas amostras são independentes entre si pois as suas observações não dependem dos valores de outras observações.

Os dados recolhidos são de natureza primária, pois são reunidos especificamente para o estudo em questão, usando procedimentos que se ajustam ao problema da investigação (Hox & Boeijs, 2005).

Neste estudo os dados recolhidos serão fornecidos pelo *MailChimp* (plataforma utilizada pelo hotel) que permite a verificação dos resultados das campanhas, mais especificamente, em termos de *Open Rate*.

4. Metodologia

O estudo baseia-se na verificação e avaliação do impacto das determinantes e fatores de persuasão na abertura de uma newsletter. Este estudo surge de um reconhecimento empírico com objetivo de entender e aplicar práticas que visam um melhoramento das campanhas de email marketing no sector hoteleiro.

Nesta investigação é utilizada uma pesquisa causal, a qual permite testar se um evento causa outro, ou seja, se a mudança de um fator acarreta modificações num outro fator (página 153) (Hair, 2015).

No estudo, é necessário investigar a existência de causa-efeito quando alterado algum fator. Neste caso, avaliar as determinantes relacionadas com o momento de envio, linha de assunto e remetente. A causalidade é um poderoso conceito mas tem desvantagens associadas a custos elevados e longo tempo de preparação (página 155) (Hair, 2015).

Esta investigação utiliza um método de estudo baseado na experimentação, que envolve o teste de variáveis sob controlo de determinadas circunstâncias, para medir o efeito de outra variável (Finn, Walton, & Elliott-White, 2000).

Para haver resultados reais, e a fim de evitar enviesamentos, o estudo será realizado de forma não programada, sem avisar a amostra, a fim de obter respostas de comportamentos de consumidores reais (Reichhart, Pescher, & Spann, 2013).

A pesquisa é de carácter quantitativa e utiliza resultados de diferentes testes para compreender a situação atual, sendo o objetivo quantificar as respostas dos participantes e posteriormente interpretar os resultados obtidos para tomar decisões (Arghode, 2012). Nestas investigações quantitativas existe uma preocupação com a medição objetiva e quantificação dos resultados (página 58) (Godoy, 1995). A pesquisa quantitativa foca-se também em provar ou refutar as hipóteses formuladas (Arghode, 2012).

5. Técnicas de recolha de dados

Na investigação a recolha de dados destina-se à obtenção de números alusivos a taxas de abertura, cliques, *unsubscribe* e *bounced*, relativos às determinantes e fatores de persuasão associados ao momento de envio, linha de assunto e remetente de autoridade.

A recolha de dados deriva da realização de testes de natureza A/B, onde os clientes recebiam aleatoriamente um email que poderia ser da versão controlo (A) ou da versão tratamento (B) (Bilos et al., 2016).

O teste A/B consiste na criação de dois tipos de versões da mesma campanha, a versão de controlo (A), com os conteúdos e forma que normalmente é enviado, e a versão de tratamento (B), com alguma modificação de uma determinante ou fator que se pretende avaliar. O segmento é dividido em duas partes aleatórias iguais. Sendo que, a diferentes partes correspondem diferentes versões, para que no final seja identificada a versão que obtém os melhores resultados (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

A utilização de muitas modificações entre testes de um mesmo grupo leva a que seja difícil ou quase impossível identificar qual a alteração que obteve um maior impacto (Shivdasani, 2014). Assim sendo, vai ser estudado apenas uma determinante em cada teste experimental.

Este método tem sido muito utilizado em emails diretos, onde as empresas normalmente dividem as suas listas de contatos e enviam diferentes versões do email para diferentes contatos. Estes dois segmentos podem ser divididos em amostras mais pequenas ou 50% da lista de contatos. Com a primeira abordagem, podemos selecionar qual a versão do email que obtém mais cliques e aberturas para enviar aos restantes contatos, enquanto a segunda abordagem permite a maximização do tamanho da amostra (Bilos et al., 2016).

Neste estudo, como o estabelecimento em questão é de pequenas dimensões, a investigação confronta-se com uma base de dados em criação de reduzidas dimensões. Deste modo, ter-se-á de optar pela segunda opção, de forma a maximizar a amostra e conseqüentemente, obter resultados significativos.

Assim sendo, na investigação, os contatos a quem serão enviadas as newsletters serão divididos em duas partes iguais e serão testadas as diferentes linhas de assunto, remetentes e momento de envio, de forma a confrontar os resultados e retirar conclusões relativamente às hipóteses formuladas.

6. Procedimento

Para a concretização do estudo, a recolha de dados foi realizada através de testes experimentais de envio das newsletters do hotel em estudo. Estes testes realizaram-se entre 26 de outubro de 2017 e 21 de março de 2018. Para o remetente, linha de assunto e hora de

envio foram realizados 10 testes para cada determinante, enquanto para o dia de envio foram realizados 15 testes.

Primeiro, através da revisão de literatura foram definidas as determinantes em estudo: momento de envio (dia e hora de envio); na linha de assunto (curiosidade, personalização e escassez); e remetente de autoridade. Para cada uma das determinantes foi atribuída uma ou mais hipóteses de investigação.

Posteriormente, foram realizados os testes experimentais que consistiu no envio dos emails com duas versões diferentes para um mesmo segmento, seguindo o modelo de teste A/B, para posterior avaliação de confirmação, ou não, das premissas.

Os dados utilizados para verificar se as hipóteses são ou não confirmadas são os fornecidos pelo *MailChimp* (plataforma utilizada pelo hotel para o envio de newsletters). Aqui recolhemos dados relativos às taxas de abertura das newsletters.

7. Utilidade e validade do estudo

Através deste estudo pretende-se formar um conjunto de procedimentos para obter uma maior eficiência no envio de newsletters, de modo a tornar as campanhas de email marketing do hotel mais eficazes.

Os resultados obtidos levam a uma compreensão dos fatores que contribuem para o aumento das taxas de abertura, o aumento do número de cliques, aumento de respostas do cliente e diminuição de anulação de subscrição.

Desta forma é possível retirar conclusões úteis para o hotel de forma a conseguirem que as suas campanhas de email marketing sejam mais eficazes.

Capítulo V – Apresentação e discussão dos dados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através do estudo empírico realizado. Numa primeira fase é feita uma análise dos dados através da comparação das médias dos resultados obtidos do teste A e do teste B. Depois, de forma a verificar se rejeita ou não as hipóteses formuladas, serão efetuados testes estatísticos para apurar se os grupos apresentam diferenças estatisticamente significativas.

No final pode ser consultada a confrontação dos resultados com outros estudos empíricos anteriormente documentados.

Teste não paramétrico

No estudo, são aplicados testes não paramétricos, pois estes não exigem requisitos como pressupostos de normalidade e são indicados para amostras mais pequenas (neste caso N=20 para cada teste).

O teste não paramétrico mais apropriado para duas amostras independentes é o teste de *Mann-Whitney*. Este possibilita verificar a igualdade de comportamentos dos dois grupos de casos que se encontram em estudo de forma a apurar se são semelhantes (Pestana & Gageiro, 2003).

1. Teste ao dia de envio

Hipótese 1: “A terça-feira e quinta-feira são os dias mais favoráveis de envio de newsletters com maiores taxas de abertura”

Na concretização dos testes para verificar a melhor hora de envio das campanhas, foram utilizadas as mesmas linhas de assunto, no entanto, as diferenças entre o teste A (1) e o teste B (2), residiam no fato em que o primeiro teste era enviado na segunda-feira, quarta-feira ou sexta-feira e o segundo teste era enviado quinta-feira ou terça-feira. Para verificar a veracidade da hipótese 1 foram então realizados 10 testes experimentais.

Através dos resultados em relação à comparação das médias, verificamos que o teste B apresenta taxas de abertura superiores em 1,3% comparativamente ao teste A, ou seja, o envio à terça-feira e quinta-feira são mais favoráveis ao envio das campanhas de newsletters (tabela 7). No entanto, temos que verificar se os grupos apresentam semelhanças

estatisticamente significativas para ser possível ou não confirmar a premissa. Para isto, será aplicado o teste de *Mann-Whitney*.

Descritivas				
	Grupo	Estatística	Erro Padrão	
Open	1	Média	20,7700%	2,46671%
		Mediana	20,4500%	
		Desvio Padrão	7,80043%	
		Mínimo	11,90%	
		Máximo	37,50%	
		Amplitude	25,60%	
		Amplitude interquartil	9,05%	
		Assimetria	1,165	,687
		Curtose	1,274	1,334
	2	Média	21,9300%	2,25556%
		Mediana	22,0000%	
		Desvio Padrão	7,13272%	
		Mínimo	11,50%	
		Máximo	32,10%	
		Amplitude	20,60%	
		Amplitude interquartil	11,88%	
		Assimetria	-,007	,687
		Curtose	-1,551	1,334

Tabela 7 - Resultados descritivos relativos ao dia de envio

Para a aplicação deste teste não paramétrico é necessário verificar a igualdade das distribuições dos dois grupos. Neste caso, é averiguada através do teste de homogeneidade de variâncias e do teste de normalidade.

Os resultados obtidos através do teste de *Levene* permite concluir que as variâncias são iguais nos dois grupos, pois a significância é de 0,665 sendo superior ao nível de significância de 0,05 (tabela 8).

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	g1	g2	Sig.
,194	1	18	,665

Tabela 8 - Teste de Levene relativo ao dia de envio

No teste de normalidade, através dos resultados do teste de *Shapiro-Wilk* verificamos que ambas as distribuições são normais pois a significância é superior a 0,05 (open 1: sig = 0,196 e open 2: sig = 507) (tabela 9).

Testes de Normalidade							
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,227	10	,153	,896	10	,196
	2	,167	10	,200*	,936	10	,507

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 9 - Teste de normalidade relativo ao dia de envio

Através dos resultados obtidos pelo teste de normalidade e pelo teste de homogeneidade de variâncias podemos concluir que a distribuição dos grupos 1 e 2 é normal. Assim, é possível então aplicar o teste de *Mann-Whitney*. Os resultados do teste não paramétrico podem ser consultados na tabela 4 onde podemos concluir que as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ($U=44$; $p>0,05$) (tabela 10).

Podemos assim concluir, que apesar das médias anteriormente documentadas, o envio à terça-feira e quinta-feira das campanhas não apresentam diferenças estatisticamente significativas, não sendo possível confirmar a hipótese 1 formulada.

Estatísticas de teste ^a				
	Open	Click	Bounced	Unsubscribed
U de Mann-Whitney	44,000	39,500	41,500	41,000
Wilcoxon W	99,000	94,500	96,500	96,000
Z	-,454	-,805	-,680	-,781
Significância Assint. (Bilateral)	,650	,421	,496	,435
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,684 ^b	,436 ^b	,529 ^b	,529 ^b

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney relativo ao dia de envio

Os resultados obtidos através do estudo empírico não corroboraram, assim, com os autores Abrahams, Chaudhary e Deane (2010) e com os estudos realizados pelo *MailChimp* (2014) e *Hubspot* (2015) não sendo, neste estudo, estatisticamente significativo o envio à terça-feira e quinta-feira comparativamente com os restantes dias da semana.

2. Teste à hora de envio

Hipótese 2: “O horário da manhã é o mais favorável ao envio de newsletters com maior taxa de aberturas”

Para a realização dos testes referentes à hora de envio, foram utilizadas as mesmas linhas de assunto. Aqui, o que diferenciava o teste A do teste B, é que o primeiro era enviado a uma determinada hora da manhã (10h ou 11h) e o segundo teste enviado na parte da tarde (14h ou 17h). Foram realizados 10 testes experimentais.

Através dos resultados das campanhas em termos de comparação de médias, verificou-se que o teste A teve uma taxa de abertura superior em 1,5% comparativamente com o teste B (tabela 11). No entanto, é necessário verificar se as diferenças entre os grupos são estatisticamente significativas. Este estudo é efetuado através dos testes não paramétricos.

Descritivas				
	Grupo		Estatística	Erro Padrão
Open	1	Média	20,1400%	2,93811%
		Mediana	18,6500%	
		Desvio Padrão	9,29112%	
		Mínimo	11,40%	
		Máximo	41,70%	
		Amplitude	30,30%	
		Amplitude interquartil	8,93%	
		Assimetria	1,631	,687
		Curtose	2,612	1,334
	2	Média	18,6400%	2,31162%
		Mediana	19,6500%	
		Desvio Padrão	7,30999%	
		Mínimo	7,30%	
		Máximo	32,20%	
		Amplitude	24,90%	
		Amplitude interquartil	9,90%	
		Assimetria	,170	,687
		Curtose	,062	1,334

Tabela 11 - Resultados descritivos relativos à hora de envio

No entanto, para aplicar este teste é necessário verificar a igualdade das duas distribuições dos dois grupos, sendo um requisito do teste não paramétrico de *Mann-Whitney*.

O teste de *Levene* com sig = 0,806, representado na tabela 12, mostra que as distribuições têm a mesma dispersão, para um erro tipo I de 0,01, 0,05 e 0,10 (tabela 12).

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	g1	g2	Sig.
,062	1	18	,806

Tabela 12 - Teste de Levene relativo à hora de envio

Em termos do teste de *Shapiro-Wilk* podemos concluir que a distribuição no grupo 2 é normal (sig = 0,795) enquanto que a do grupo 1 é apenas normal para um $p=0,01$ visto o sig = 0,026 (tabela 13).

Testes de Normalidade							
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,302	10	,010	,821	10	,026
	2	,180	10	,200*	,961	10	,795

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 13 - Teste de normalidade relativo à hora de envio

Aplicando o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* os resultados na tabela 14, mostram para um erro tipo I de 0,01, 0,05 ou 0,10, as duas distribuições não diferem. Assim, as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ($U = 47,500$; $p>0,05$) (tabela 14). Deste modo, embora nos resultados obtidos através da comparação das médias se tenham observado valores mais elevados no grupo 1 do que no grupo 2, tal diferença não é estatisticamente significativa, ou seja, não é possível confirmar a hipótese 2.

Estatísticas de teste ^a				
	Open	Click	Bounced	Unsubscribed
U de Mann-Whitney	47,500	47,000	42,500	50,000
Wilcoxon W	102,500	102,000	97,500	105,000
Z	-,190	-,239	-,572	,000
Significância Assint. (Bilateral)	,850	,811	,567	1,000

Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,853 ^b	,853 ^b	,579 ^b	1,000 ^b
------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney relativo à hora de envio

Os resultados permitem corroborar com os estudos realizados por Biblos, Turkali e Kalic que não obtiveram alterações significativas na taxa de abertura das newsletters quando comparando a hora de envio (Bilos et al., 2016).

No entanto, não confirmam as conclusões dos estudos do autor Rice (2012) que consideram a melhor hora de envio das campanhas de email entre as 10h e as 12h (Rice, 2012). Nem com os resultados obtidos pelos estudos realizados pelo *MailChimp* (Foreman, 2014) e pela *Hubspot* que consideram o horário entre as 10h e as 12h como as melhores horas de envio das newsletters (Davies & Khim, 2015).

3. Teste com apelo à escassez

Hipótese 3: “O apelo à escassez na linha de assunto gera maiores taxas de abertura das newsletters”

Para a realização de todos os testes foram consideradas duas versões da mesma newsletter onde o teste A (ou teste 1) era o controlo, com a linha de assunto que habitualmente é enviado pelo hotel (por exemplo: Ofertas Especiais de Páscoa), e o teste B (ou teste 2) onde existia a introdução da variável em estudo, neste caso, é alusivo à escassez (por exemplo: “Reserve já, com disponibilidade limitada!”). Para este fator foram realizados 10 testes com diferentes frases alusivas à escassez.

Em termos de comparação de médias (tabela 15), podemos verificar que a taxa de abertura média das newsletters foi superior no teste B em 3,71% comparativamente com o teste A. No entanto, estes resultados não são suficientes para rejeitar ou não a premissa.

Descritivas				
	Grupo		Estatística	Erro Padrão
Open Rate	1	Média	18,5140%	1,78478%
		Mediana	19,1000%	
		Desvio Padrão	5,64397%	
		Mínimo	9,50%	
		Máximo	27,50%	

		Amplitude	18,00%	
		Amplitude interquartil	8,33%	
		Assimetria	-,339	,687
		Curtose	-,308	1,334
	2	Média	22,2200%	2,92597%
		Mediana	19,1500%	
		Desvio Padrão	9,25272%	
		Mínimo	11,30%	
		Máximo	37,00%	
		Amplitude	25,70%	
		Amplitude interquartil	17,45%	
		Assimetria	,803	,687
		Curtose	-,893	1,334

Tabela 15 - Resultados descritivos relativos ao apelo à escassez

Então, para se conseguir verificar se os resultados dos grupos apresentam diferenças estatisticamente significativas é necessário aplicar um teste estatístico, neste caso, como explicado anteriormente, o teste não paramétrico de *Mann-Whitney*.

Inicialmente, para aplicarmos este teste é necessário verificar a igualdade das duas distribuições, assim recorre-se ao teste de homogeneidade das variâncias e o teste de normalidade.

Em termos do teste de homogeneidade das variâncias podemos concluir que as variâncias são iguais nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05 (sig = 0,083) (tabela 16).

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	g1	g2	Sig.
3,362	1	18	,083

Tabela 16 - Teste de Levene relativo ao apelo à escassez

Através do teste de *Shapiro-Wilk* podemos concluir ambas as distribuições são normais pois os sigs apresentam resultados superiores a 0,05 (click 1: sig = 0,744, click 2: sig=0,066) (tabela 17).

Testes de Normalidade			
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk

		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,157	10	,200*	,956	10	,744
	2	,295	10	,014	,855	10	,066

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 17 - Teste de normalidade relativo ao apelo à escassez

O resultado obtido nos dois testes permite concluir que a distribuição no grupo 1 e no grupo 2 é normal. Sendo assim possível aplicar o teste de Mann-Whitney onde se verifica que as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ($U = 43,000$; $p > 0,05$) (tabela 18). Deste modo, é possível concluir que os resultados obtidos nos dois grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas, não confirmando a premissa 3.

Estatísticas de teste ^a				
	Open	Click	Bounces	Unsubscribes
U de Mann-Whitney	43,000	37,500	46,000	41,000
Wilcoxon W	98,000	92,500	101,000	96,000
Z	-,530	-1,067	-,304	-,841
Significância Assint. (Bilateral)	,596	,286	,761	,400
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,631 ^b	,353 ^b	,796 ^b	,529 ^b

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 18 - Teste de Mann-Whitney relativo ao apelo à escassez

Os resultados encontrados através do estudo empírico não confirmam as conclusões dos estudos dos autores Guadagno e Cialdini, (2007) que referem, quanto menor for a disponibilidade de um determinado produto, maior é a sua atratividade. Além disso, os resultados também não corroboram com os autores Koch e Benlian (2015) que concluíram que o apelo à escassez gera uma maior expectativa e consequente interesse na campanha.

4. Teste de personalização

Hipótese 4: “A linha de assunto personalizada gera aumento da taxa de abertura das newsletters.”

Em termos do teste de personalização, foram também elaboradas duas versões da mesma linha de assunto, onde o teste A correspondia a uma linha de assunto genérica (exemplo: Aqueça o seu Outono com as ofertas especiais) e o teste B continha a introdução do primeiro

nome do cliente (Maria, aqueça o seu Outono com as ofertas especiais). Desta forma, tornar mais pessoal e personalizado o email enviado. Para este fator foram realizados 10 testes distintos.

Em termos de comparação de médias (tabela 19), os resultados obtidos não demonstram grande disparidade de valores obtidos nos dois testes. Na *open rate*, a linha de assunto genérica e personalizada tem valores apenas com diferença de 0,14%. Para verificar se as diferenças dos resultados dos grupos são ou não estatisticamente significativos, foi aplicado um teste não paramétrico de *Mann-Whitney*.

Descritivas				
	Grupo	Estatística	Erro Padrão	
Open Rate	1	Média	28,9200%	2,66907%
		Mediana	31,8500%	
		Desvio Padrão	8,44035%	
		Mínimo	10,80%	
		Máximo	39,10%	
		Amplitude	28,30%	
		Amplitude interquartil	11,72%	
		Assimetria	-1,046	,687
		Curtose	1,085	1,334
	2	Média	28,7800%	2,25175%
		Mediana	30,2000%	
		Desvio Padrão	7,12067%	
		Mínimo	11,20%	
		Máximo	35,60%	
		Amplitude	24,40%	
		Amplitude interquartil	7,93%	
		Assimetria	-1,836	,687
		Curtose	4,167	1,334

Tabela 19 - Resultados descritivos relativos ao teste de personalização

Para aplicar este teste não paramétrico é necessário verificar se a distribuição dos dois grupos é igual. Neste sentido, recorre-se ao teste de normalidade e o teste de homogeneidade de variâncias.

O teste de Levene (tabela 20) com sig = 0,401 mostra para um erro tipo I de 0,01, 0,05 ou 0,10, que as distribuições têm a mesma dispersão.

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
,741	1	18	,401

Tabela 20 - Teste de Levene relativo ao teste de personalização

Em termos do teste de normalidade, mais propriamente do teste de *Shapiro-Wilk* verificamos que a distribuição no grupo 1 é normal (sig = 0,272), enquanto que a do grupo 2 é apenas normal para um $p = 0,01$, visto sig = 0,029 (tabela 21).

Testes de Normalidade							
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,220	10	,186	,909	10	,272
	2	,193	10	,200*	,825	10	,029

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 21 - Teste de normalidade relativo ao teste de personalização

Aplicando o teste de *Mann-Whitney* (tabela 22) através dos resultados obtidos pode-se concluir que os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas, ou seja, a hipótese 4 não é confirmada ($U = 49$; $p > 0,05$) (tabela 22).

Estatísticas de teste ^a				
	Open	Click	Bounces	Unsubscribes
U de Mann-Whitney	49,000	41,000	46,500	48,000
Wilcoxon W	104,000	96,000	101,500	103,000
Z	-,076	-,689	-,265	-,162
Significância Assint. (Bilateral)	,940	,491	,791	,871
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,971 ^b	,529 ^b	,796 ^b	,912 ^b

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 22 - Teste de Mann-Whitney relativo ao teste de personalização

Tal como mencionam os autores Ellis-Chadwick e Doherty (2012) a personalização pode levar a um melhoramento das campanhas de marketing, mas esta personalização deve depender sempre do estado da relação existente com o consumidor. O cliente da empresa

em estudo é um cliente de classe alta pode não apreciar a personalização com a utilização do seu primeiro nome. Ou então, simplesmente é irrelevante a utilização do nome, pois a personalização é uma técnica cada vez mais popular entre as campanhas de email marketing e, atualmente, é banal visualizar o nosso nome na caixa de correio.

Tal como os resultados aqui obtidos, nos estudos realizados por Kent e Brandal, estes concluíram que a utilização de personalização não apresenta resultados significativos na taxa de abertura das campanhas enviadas (Kent & Brandal, 2003).

Verificamos que a personalização é uma técnica irrelevante para melhoramento de resultados, sendo algo cada vez mais banal nas campanhas de email marketing.

5. Teste de curiosidade

Hipótese 5: “A curiosidade na linha de assunto gera aumento da taxa de abertura das newsletters”

Para a realização dos 10 testes que visam a utilização do apelo à curiosidade, foram criadas duas versões de linha de assunto. Uma para o teste A, o controlo (por exemplo: Ofertas Especiais Exclusivas), e a outra para o teste B, com apelo à curiosidade do destinatário (Por exemplo: Descubra as Ofertas Especiais).

Relativamente à comparação das médias, os resultados das campanhas permitem verificar que a taxa de *open rate* entre os testes das duas linhas não demonstraram grande diferença em termos de valores obtidos. Os testes realizados com a linha de assunto B, que remete para a curiosidade apenas alcançaram resultados superiores em menos de 1% em termos de abertura (tabela 23).

Para confirmar ou não o resultado obtido é necessário aplicar um teste não paramétrico para verificar se os grupos onde estão a ser realizados os testes apresentam diferenças estatisticamente significativas. Para apurar estas informações, foi aplicado o teste de *Mann-Whitney*.

Descritivas				
	Grupo		Estatística	Erro Padrão
Open	1	Média	23,9600%	3,65474%
		Mediana	26,5500%	
		Desvio Padrão	11,55732%	
		Mínimo	8,90%	

		Máximo	39,50%	
		Amplitude	30,60%	
		Amplitude interquartil	21,55%	
		Assimetria	-,009	,687
		Curtose	-1,705	1,334
	2	Média	24,9100%	3,00934%
		Mediana	27,2500%	
		Desvio Padrão	9,51635%	
		Mínimo	9,30%	
		Máximo	41,70%	
		Amplitude	32,40%	
		Amplitude interquartil	14,55%	
		Assimetria	-,135	,687
		Curtose	,010	1,334

Tabela 23 - Resultados descritivos relativos ao apelo à curiosidade

Para aplicar este teste não paramétrico foi necessário verificar se os dois grupos tinham a mesma distribuição. Para isto, foram aplicados dois testes: um relativo à homogeneidade de variâncias e outro relativo à normalidade.

Em termos do teste *Levene* verificamos que a significância é superior a 0,05, sendo possível concluir que as variâncias são iguais nos dois grupos (sig=0,280) (tabela 24).

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,240	1	18	,280

Tabela 24 - Teste de Levene relativo ao apelo à curiosidade

O teste de normalidade, mais especificamente o teste de *Shapiro-Wilk* permite concluir que a distribuição nos dois grupos é normal porque a significância é superior a 0,05 (grupo 1: sig = 0,202 e grupo 2: sig = 0,533) (tabela 25), ou seja, não se confirma a premissa 5.

Testes de Normalidade							
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,220	10	,188	,897	10	,202
	2	,204	10	,200*	,938	10	,533

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 25 - Teste de normalidade relativo ao apelo à curiosidade

Através dos valores obtidos no teste de *Levene* e no teste de *Shapiro-Wilk* é possível concluir que a distribuição do grupo 1 e no grupo 2 é normal. Sendo, neste sentido, possível aplicar o teste de *Mann-Whitney*. Os resultados obtidos através da aplicação deste teste não paramétrico permitem concluir que os grupos (1 e 2) não apresentam diferenças estatisticamente significativas ($U = 47$; $p > 0,05$) (tabela 26), ou seja, não se confirma a hipótese 5.

Estatísticas de teste ^a				
	Open	Click	Bounced	Unsubscribed
U de Mann-Whitney	47,000	41,500	43,000	40,000
Wilcoxon W	102,000	96,500	98,000	95,000
Z	-,227	-,649	-,568	-,816
Significância Assint. (Bilateral)	,821	,517	,570	,414
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,853 ^b	,529 ^b	,631 ^b	,481 ^b

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 26 - Teste de Mann-Whitney relativo ao apelo à curiosidade

Podemos concluir que a curiosidade provocada na linha de assunto do leitor não gerou um melhoramento dos resultados das campanhas de email marketing. Aqui eram esperados resultados mais significativos e com maior impacto, pelo facto de a curiosidade ter atraído cada vez mais atenção por parte dos investigadores nos últimos anos (Kiely, 2005).

A curiosidade é vista como catalisador de empatia (Windahl, 2017), como um motor da mudança (Lakhani, 2006) e o seu principal objetivo não é levar o cliente a realizar de imediato a compra, mas sim despertar a curiosidade de forma a criar um baixo nível de compromisso que favoreça a abertura e visualização do email (R. F. Wilson & Pettijohn, 2010).

No entanto, verificamos que cada vez mais empresas se aproveitam de forma excessiva da reação genuína dos consumidores de forma a obter mais aberturas/cliques. Esta ação remete ao termo *clickbait*, que classifica de forma pejorativa a ação de fornecer a informação de forma sensacionalista ao invés de precisão na informação.

Muitos utilizadores já não acreditam nos apelos à curiosidade que recebem nas suas caixas de entrada de correio eletrónico, sendo o *clickbait* uma explicação para os resultados menos

significativos das campanhas desta natureza. Podemos concluir que é importante colocar um apelo à curiosidade que vá de encontro com a informação contida na newsletter, pretendendo, desta forma, atrair e manter um cliente.

6. Teste ao remetente de autoridade

Hipótese 6: “Um remetente que transmite mais autoridade gera um aumento da taxa de abertura das newsletters”

No teste ao remetente de autoridade, as linhas de assunto foram as mesmas, elaboradas de forma genérica como habitualmente é enviada pelo hotel. No entanto, no teste A (1) o remetente apresentado é o nome da empresa e no teste B (2) o remetente é alusivo a uma figura de autoridade, nome do diretor e a sua posição. Para esta determinante foram realizados 10 testes experimentais.

Relativamente aos resultados de comparação de médias, a taxa de *open rate* apresenta melhores resultados no teste B em 2,58% em comparação com o teste A (tabela 27). No entanto, é necessário verificar se os grupos apresentam diferenças estatisticamente significativas para confirmar ou não a premissa. Para isto, recorre-se à aplicação do teste não paramétrico de *Mann-Whitney*.

Descritivas				
	Grupo		Estatística	Erro Padrão
Open	1	Média	21,3200%	3,48918%
		Mediana	18,2000%	
		Desvio Padrão	11,03377%	
		Mínimo	6,30%	
		Máximo	35,20%	
		Amplitude	28,90%	
		Amplitude interquartil	21,78%	
		Assimetria	,077	,687
		Curtose	-1,781	1,334
	2	Média	23,9000%	4,36857%
		Mediana	25,7000%	
		Desvio Padrão	13,81465%	
		Mínimo	0,00%	
		Máximo	46,70%	

	Amplitude	46,70%	
	Amplitude interquartil	21,63%	
	Assimetria	-,144	,687
	Curtose	-,361	1,334

Tabela 27 - Resultados descritivos relativos ao remetente de autoridade

Para a aplicação deste teste não paramétrico, é necessário verificar a igualdade das distribuições do grupo 1 e do grupo 2. Para isto, aplica-se o teste de homogeneidade de variâncias e o teste de normalidade.

O resultado obtido com o teste de homogeneidade de variâncias permite verificar que as variâncias dos grupos são iguais, pois apresentam uma significância superior a 0,05 (sig=0,517) (tabela 28).

Teste de Homogeneidade de Variâncias ou Teste de Levene			
Open			
Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
,436	1	18	,517

Tabela 28 - Teste de Levene relativo ao remetente de autoridade

Em termos de valores obtidos no teste de *Shapiro-Wilk* a significância obtida no grupo 1 foi de 0,165 e no grupo 2 de 0,066 (tabela 29). Sendo ambos os valores superiores a 0,05 podemos concluir que os grupos apresentam uma distribuição normal.

Testes de Normalidade							
	Grupo	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Open	1	,217	10	,199	,889	10	,165
	2	,168	10	,200*	,971	10	,904

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 29 - Teste de normalidade relativo ao remetente de autoridade

Os resultados dos dois testes permitem concluir que a distribuição entre o grupo 1 e o grupo 2 são iguais. Sendo, assim, possível aplicar o teste não paramétrico. Os resultados obtidos através do teste de *Mann-Whitney*, permitem concluir que não se verifica diferenças estatisticamente significativas entre o grupo 1 e o grupo 2 (U=44,00 e p>0,05) (tabela 30).

Estatísticas de Teste^a
--

	Open	Click	Bounced	Unsubscribe
U de Mann-Whitney	44,000	38,000	44,500	40,500
Wilcoxon W	99,000	93,000	99,500	95,500
Z	-,454	-,969	-,417	-,849
Significância Assint. (Bilateral)	,650	,332	,677	,396
Sig exata [2*(Sig. de unilateral)]	,684 ^b	,393 ^b	,684 ^b	,481 ^b

a. Variável de Agrupamento: Grupo

b. Não corrigido para empates.

Tabela 30 - Teste de Mann-Whitney relativo ao remetente de autoridade

Em suma, os resultados não confirmam a premissa 6 em que um remetente que transmite mais autoridade gera um aumento da taxa de abertura das newsletters, pois os resultados entre os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

Os resultados não corroboram com as conclusões do autor Cialdini (2007) que acredita que uma figura de autoridade apresenta um poder de persuasão superior porque os conhecimentos e cargo faz aparentar uma figura mais credível para fornecer conselhos e opiniões. E também não confirma os estudos do autor Blass (1991) que admite que quando uma figura de autoridade diz às pessoas algo para fazer, elas são mais propensas a fazê-lo.

Capítulo VI – Conclusões, limitações e pistas para futuras investigações

A dissertação aborda a avaliação das técnicas de persuasão como determinantes que potenciam a abertura de newsletters focando-se, neste caso, no sector hoteleiro. Ou seja, o estudo centrou-se nas técnicas de persuasão e outras determinantes que influenciam os resultados obtidos pelas campanhas.

A revisão da literatura possibilitou compreender que a crescente utilização da internet permitiu o uso diário do email. A ferramenta email, com cada vez mais utilizadores, é um meio de comunicação fácil, rápido e económico. Desta forma, as empresas utilizam este meio para comunicar com os seus clientes tanto para angariação de contactos como *follow-up* de relações. O email permite assim atingir mais pessoas com menos recursos. No entanto, devido ao crescente uso da ferramenta, existe um fluxo exagerado de emails, o que leva à sobrecarga nas caixas de correio. Por isto, é necessário que o nosso email se sobressaia e as pessoas sintam interesse em lê-lo. Neste sentido, os fatores de persuasão e determinantes referentes ao momento de envio, linha de assunto e remetente são fundamentais para atrair a atenção do nosso cliente.

Através do estudo empírico realizado num hotel em ambiente rural no norte de Portugal, foram retiradas algumas conclusões referentes às determinantes (hora de envio e dia de envio) e fatores de persuasão (personalização, curiosidade, remetente de autoridade e escassez). Foram realizados 10 testes para cada determinante.

Em termos gerais, os testes às newsletters do hotel enviadas obtiveram uma taxa de abertura de 22,83% e taxa de cliques de 1,37%. De acordo com os estudos de mercado da indústria, o sector hoteleiro tem, em média, uma taxa de abertura de newsletter de 20,39% e taxa de cliques de 2,22%. Podemos concluir que o hotel tem uma taxa de abertura ligeiramente superior, em 2,44%, e uma taxa de cliques inferior em 0,85%.

A taxa de *open rate* apresentam resultados favoráveis e em concordância com as empresas do mesmo sector.

No entanto, em termos de taxa de cliques, os resultados obtidos são menos favoráveis. Estes podem dever-se à necessidade de colocação de CTA no corpo de texto das mensagens para chamar à atenção às hiperligações e promover o aumento das taxas de cliques. Os clientes demonstram interesse nas campanhas ao clicar, no entanto, a ausência destes fatores CTA

pode conduzir a um desinteresse relativamente à campanha, não levando à concretização da reserva de quarto, pois não têm acesso direto a preços ou até à própria página do website. Os clientes encontram na internet mil e uma formas de reservar e obter informação, assim, a que for mais fácil e chamar atenção será a escolhida pelo utilizador, sendo, por isto, a *Booking* uma plataforma muito utilizada para reserva de hotéis.

Ainda relativamente à generalidade dos resultados, em termos de *bounced* (bloqueio de entrada de emails), verifica-se, em média, 8 indivíduos por cada campanha. Isto demonstra que as pessoas, cada vez mais, adotam sistemas de proteção contra publicidades que barra a entrada de newsletters, e outro tipo de publicidade, nas caixas de correio. Neste caso, para as empresas, estas apenas podem certificar que as campanhas realizadas são *double opt-in*, assim, o cliente tem consciência que vai receber a campanha pois optou por receber as newsletters e pode proceder, quando quiser, ao cancelamento da mesma.

Por último, os resultados gerais de *unsubscribers* foram, em média 0,675, ou seja, apenas um indivíduo cancela a sua subscrição da newsletter do hotel, verifica-se, que as campanhas de email marketing realizadas pelo hotel não são incómodas para os clientes.

	Média
Open	22,830%
Click	1,370%
Bounces	8,083
Unsubscribes	0,675

Tabela 31 - Resultados gerais das campanhas

Os resultados dos testes para cada fator de persuasão, levam a epilogar que, em termos de hora de envio, não permitem concluir que as newsletters enviadas na parte da manhã conduzem a melhores resultados comparativamente com o envio de campanhas de newsletters na parte da tarde. Tal como os resultados dos testes referentes ao dia de envio, onde não foi possível confirmar que a terça-feira e a quinta-feira potenciam a melhores resultados nas campanhas de email marketing. É recomendado um estudo interno na própria empresa de forma a apurar os melhores dias e horas de envio de newsletters, para cada mercado. Neste caso, estamos perante um cliente pertencente a um nicho do b2c de classe alta.

Em termos de resultados dos testes com apelo à escassez, verificou-se que não conduziram a um aumento da taxa de abertura de newsletters. Neste caso, o público-alvo do hotel é um cliente de classe alta, que procura uma experiência e não se importa de pagar para encontrar o melhor serviço possível. Assim, este pode ser um fator que justifica os resultados menos positivos das campanhas com apelo à escassez.

Relativamente à personalização, este fator trata-se de uma técnica muito utilizada pelas empresas nas campanhas de email marketing, mas que, infelizmente, já não é eficaz no melhoramento dos resultados das campanhas. O cliente já está habituado a ver o seu nome na caixa de entrada dos emails, não potenciando qualquer reação. Outros estudos, apontam que a personalização gera resultados positivos apenas dependendo do estado de relação da empresa com o cliente, e, neste caso, estamos a falar de classe alta que pode não gostar da utilização do seu primeiro nome.

Em termos de curiosidade, este é um fator de persuasão que pode comprometer a empresa que utiliza esta técnica. Atualmente, o apelo à curiosidade pode estar associado ao *clickbait* uma prática de carácter pejorativo, realizada em massa por empresas que apenas pretendem alcançar mais cliques/aberturas. Desta forma, ao utilizar esta técnica, é muito importante fazer uma linha de assunto que promova a curiosidade de forma honesta, em concordância com o interior da newsletter, procurando, assim, criar uma relação de confiança com o cliente a longo prazo. É importante não esquecer que uma campanha não é apenas abrir uma newsletter mas sim gerar vendas e criar uma relação duradoura com o cliente.

Por último, a apresentação de uma figura de autoridade também não conduziu a melhores resultados. Por norma, a presença de uma figura de autoridade leva à persuasão e um maior reconhecimento que a campanha é fidedigna, transmitindo aos clientes a segurança ao clicarem e abrirem a mensagem, no entanto, esta determinante não levou a um maior interesse por parte dos clientes do hotel. Podemos justificar este fator porque todos os subscritores pertencentes à base de dados já pernoitaram no hotel, ou seja, já reconhecem o nome e associam sempre à imagem do hotel.

A principal questão de investigação era “Qual o impacto das técnicas de persuasão como determinantes de abertura de uma newsletter no sector hoteleiro?”. Podemos concluir que para este hotel, as técnicas testadas não obtiveram resultados estatisticamente significativos. No entanto, neste caso, tendo em conta o público alvo do hotel, recomenda-se uma aposta em linhas de assunto que utilizem o apelo à emoção e experiência sendo um cliente com

possibilidades financeiras que procura muito mais do que apenas uma noite num estabelecimento hoteleiro, procuram uma experiência única e um serviço inigualável.

Em futuras investigações, é necessário eliminar algumas limitações que o estudo realizado apresenta. Em termos de limitações, aponta-se que poderiam ter sido realizados um maior número de testes, para cada uma das determinantes em vez de apenas 10. Deveriam ser realizados idealmente 30 testes para cada fator, pois neste estudo apenas foi possível efetuar testes estatísticos não paramétricos que não são tão potentes e fidedignos quando comparando com os testes paramétricos.

No entanto, o tempo foi escasso para conseguir realizar todos os testes, pois como pretendia-se estudar 6 fatores de persuasão, teriam de ser efetuados um total de 180 testes. Como no hotel são enviadas, em média, 8 newsletters por mês (sendo muitas campanhas realizadas sem periodicidade definida) iria ser necessário no mínimo um total de 23 meses, ou seja, quase 2 anos para se conseguir reunir todos os dados para a realização do estudo.

Outra limitação do estudo empírico encontra-se relacionada com as características do hotel em estudo, pois este localiza-se em ambiente rural com um público-alvo bastante específico de classe alta. Os hotéis com estas características são uma minoria, sendo muito complicado generalizar os resultados obtidos da investigação realizada. Neste caso, os resultados poderiam ser apenas aplicados a hotéis com as mesmas singularidades.

Uma solução para estas limitações seria trabalhos futuros que promovessem a utilização de resultados de testes empíricos de hotéis de diversas categorias e a possibilidade de realizar um maior número de testes para cada determinante (no mínimo 30).

Para futuras investigações aconselho serem realizados testes de diferentes fatores de persuasão na linha de assunto. Por exemplo, o teste da aprovação social, neste caso, aludir na linha de assunto a que outros clientes estão satisfeitos quando compraram o produto e verificar os resultados obtidos.

Outra determinante interessante para testar é a agradabilidade, estudada pelo Cialdini, que admite que as pessoas são mais propensas a acreditar e comprar quando outros clientes já se encontram satisfeitos com o produto/serviço.

Por último, em termos de momento de envio, seria interessante testar o envio de newsletters durante a semana comparativamente com o fim-de-semana, pois não houve oportunidade e tempo de conseguir explorar e testar esta condição.

Bibliografia

- Abrahams, A. S., Chaudhary, T., & Deane, J. K. (2010). A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 187-197. doi:10.1057/dddmp.2009.31
- Aho, J. A. (1985). Rhetoric and the invention of double entry bookkeeping. *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, 3(1), 21-43.
- Arghode, V. (2012). Qualitative and Quantitative Research: Paradigmatic Differences. *Global Education Journal*, 2012(4).
- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*: HarperCollins New York.
- Ariely, D., & Jones, S. (2010). *The upside of irrationality*: HarperCollins New York.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*: Simon and Schuster.
- Bilos, A., Turkalj, D., & Kelic, I. (2016). OPEN-RATE CONTROLLED EXPERIMENT IN E-MAIL MARKETING CAMPAIGNS. *Market-Transition*, 28(1), 93-109.
- Blass, T. (1991). Understanding behavior in the Milgram obedience experiment: The role of personality, situations, and their interactions. *Journal of personality and social psychology*, 60(3), 398.
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65(Supplement C), 1095-1104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.043>
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives* (Vol. 111): Univ of California Press.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- Carmen, P., & Nicolae, P. A. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 737-742.

- 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), 993-999. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.028>
- Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: a practical approach*: Routledge.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217. doi:10.1057/palgrave.jt.5740078
- Cho, C. H., & Khang, H. K. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163. doi:10.2753/joa0091-3367350309
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence : the psychology of persuasion*.
- Costa, R., & Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa.
- Curtis, J. P., & Smith, F. T. (2008). The dynamics of persuasion. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 2(1), 115-122.
- Czernik, T., Fuchs, M., & Höpken, W. (2008). *TEST MARKET STUDIES FOR EMAIL-MARKETING: AN ALPINE HOTEL CASE STUDY*. Paper presented at the An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings.
- Davies, C., & Khim, D. L. (2015). The best times to get your business email opened. Retrieved from [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sales Offers/2015_email_report/2015 Report - Best Times to Get Your Business Email Opened.pdf?t=1508333193161&_hstc=20629287.abfbfb74b42b83805927b89b6e3926e6.1505519653572.1507391028983.1508334494048.6&_hssc=20629287.2.1508334494048&_hsfp=4255040131](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sales%20Offers/2015_email_report/2015_Report_-_Best_Times_to_Get_Your_Business_Email_Opened.pdf?t=1508333193161&_hstc=20629287.abfbfb74b42b83805927b89b6e3926e6.1505519653572.1507391028983.1508334494048.6&_hssc=20629287.2.1508334494048&_hsfp=4255040131)
- Dawe, K. (2015). Best practice in business-to-business email. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 242-247. doi:10.1057/dddmp.2015.21
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2013). *The Sage handbook of persuasion*: Sage.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*: John Wiley & Sons.
- Ekinci, Y., Ulengin, F., & Uray, N. (2014). Using customer lifetime value to plan optimal promotions. *The Service Industries Journal*, 34(2), 103-122.

- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.005
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232.
- Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*: Pearson education.
- Florici, T. (2016). INNOVATIVE DIGITAL MARKETING OF SME HOTELS. *Innovation Management, Entrepreneurship and Corporate Sustainability (Imecs 2016)*, 189-202.
- Foreman, J. (2014). Insights from MailChimp's Send Time Optimization System. Retrieved from <https://blog.mailchimp.com/insights-from-mailchimps-send-time-optimization-system/>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*: Novatec Editora.
- George, J. F., Tilley, P., & Giordano, G. (2014). Sender credibility and deception detection. *Computers in Human Behavior*, 35(Supplement C), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.027>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.
- Goodwin, C. J. (2016). *Research in psychology methods and design*: John Wiley & Sons.
- Gopal, R. D., Tripathi, A. K., & Walter, Z. D. (2006). Economics of first-contact email advertising. *Decision Support Systems*, 42(3), 1366-1382.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Persuade him by email, but see her in person: Online persuasion revisited. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 999-1015. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.006>
- Hair, J. F. (2015). *Essentials of business research methods*: ME Sharpe.
- Hartelius, E. J., & Browning, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research: A literature review. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 13-39.

- Hartemo, M., & Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Herrick, J. A. (2017). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Routledge.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1), 20-42.
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data collection, primary versus secondary.
- Hsin, H. C., Hamid, R., & Hanudin, A. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. doi:doi:10.1108/10662241311331754
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. In J. Bujnak & M. Guagliano (Eds.), *12th International Scientific Conference of Young Scientists on Sustainable, Modern and Safe Transport* (Vol. 192, pp. 342-347).
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Jones, D., & Motluk, A. (2008). How to get exactly what you want. *New Scientist*, 198(2655), 32-37. doi:[https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(08\)61162-8](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(08)61162-8)
- Kelders, S. M. (2015). Involvement as a Working Mechanism for Persuasive Technology. In T. MacTavish & S. Basapur (Eds.), *Persuasive Technology: 10th International Conference, PERSUASIVE 2015, Chicago, IL, USA, June 3-5, 2015, Proceedings* (pp. 3-14). Cham: Springer International Publishing.
- Kemp, S., & Bolle, F. (1999). Preferences in distributing scarce goods. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 105-120.
- Kennedy, G. A. (2001). Rhetoric A2 - Smelser, Neil J. In P. B. Baltes (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 13317-13323). Oxford: Pergamon.
- Kennedy, G. A. (2015). *History of Rhetoric, Volume I: The Art of Persuasion in Greece* (Vol. 1): Princeton University Press.

- Kent, R., & Brandal, H. (2003). Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 45(4), 489-503.
- Kiely, J. A. (2005). Emotions in business-to-business service relationships. *Service Industries Journal*, 25(3), 373-390. doi:10.1080/02642060500050517
- Kim, S.-Y., Jung, T.-S., Suh, E.-H., & Hwang, H.-S. (2006). Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, 31(1), 101-107.
- Kiran, V., & Kishore, K. (2013). TOWARDS SUSTAINABLE EMAIL MARKETING THROUGH PERMISSION MARKETING. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 113-120.
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52. doi:10.1016/j.intmar.2015.09.005
- Kulcinski, A. (2014). *Técnicas de Persuasão*.
- Lakhani, D. (2006). *Persuasão (Portuguese Edition)* (A. Editora Ed.).
- Law, E., Oudeyer, P. Y., Yin, M., Schaekermann, M., & Williams, A. C. (2017). *Designing for curiosity: An interdisciplinary workshop*. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings.
- Liu, H. Y. (2011). *The Researches on E-mail Marketing of Small and Medium-sized B2B Enterprises*.
- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission e-mail marketing: as a means of targeted promotion. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.
- Martin, B. A. S., Van Durme, J., Raulas, M., & Merisavo, M. (2003). Email advertising: Exploratory insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293-300. doi:10.1017/s0021849903030265
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714-12719. doi:10.1073/pnas.1710966114
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.

- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Meyer, M., Carrilho, M. M., Timmermans, B., Berjano, M. M., & Massano, A. J. (2002). *História da retórica* (T. e. Debates Ed.).
- Micheaux, A. L. (2011). MANAGING E-MAIL ADVERTISING FREQUENCY FROM THE CONSUMER PERSPECTIVE. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-65. doi:10.2753/joa0091-3367400404
- 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.
- Murphy, H. C. (2003). *An Investigation into how data collected by destination websites are utilised as a direct marketing tool*. na.
- Murphy, P. K., Long, J. F., Holleran, T. A., & Esterly, E. (2003). Persuasion online or on paper: a new take on an old issue. *Learning and Instruction*, 13(5), 511-532.
- Neto, J. C. (2012). *Neuromarketing-o efeito de ancoragem do contexto e do papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores*: Editora Baraúna.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351. doi:10.1287/isre.1060.0103
- Ogilvy, D., & Horgan, P. (1964). *Confessions of an advertising man*: Longmans Green, London.
- Osarenkhoe, A., Bennani, A.-E., & Komunda, M. B. (2012). *Technology-based service encounter— an empirical study of the propensity to use e-mail as a booking tool in hotel industry*. Paper presented at the 5th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.
- Priya, M. S., & Kumar, B. A. (2013). DIMENSIONS OF EMAIL MARKETING. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 150-156.
- Radu, M., & Chabrol, C. (2010). *Psicologia da comunicação e persuasão*: Lisboa: Instituto Piaget.

- Reichhart, P., Pescher, C., & Spann, M. (2013). A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products. *Electronic Markets*, 23(3), 217-225. doi:10.1007/s12525-013-0129-3
- Rettie, R. (2002). Email marketing: success factors. *Kingston Business School, Kingston University*.
- Rice, W. J. (2012). *Research-based strategies for accelerating email marketing performance* (Vol. 1). Jacksonville.
- Roberts, W. R. (2004). *Rhetoric*: Courier Corporation.
- Rossiter, J. R. (1981). PREDICTING STARCH SCORES. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 63-68.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- Shivdasani, N. (2014). A/B Testing in MailChimp: 7 Years of Successful Experiments. Retrieved from <http://blog.mailchimp.com/ab-testing-in-mailchimp-7-years-of-successful-experiments/>
- Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A TEST OF THE BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL IN THE CONTEXT OF AN E-MAIL MARKETING EXPERIMENT. *Psychological Record*, 63(2), 295-307.
- Sillince, J. A., & Suddaby, R. (2008). Organizational rhetoric: Bridging management and communication scholarship. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 5-12.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion*. Reading, Mass.
- Smart, K. L., & Cappel, J. (2003). Assessing the response to and success of Email Marketing Promotions. *International Association for Computer Informations Systems*, 309-315.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: the essential guide to digital marketing*, Quirk.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
- van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312. doi:10.1016/j.jcps.2009.01.001

- Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1033-1039. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.238>
- Vriens, M., Van der Scheer, H. R., Hoekstra, J. C., & Roelf Bult, J. (1998). Conjoint experiments for direct mail response optimization. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 323-339.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81. doi:10.2307/3151931
- Wilfred Amaldoss, & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42. doi:10.1509/jmkr.42.1.30.56883
- Wilson, E. V., Hall-Phillips, A., & Djamshbi, S. (2015). Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52, 307-314. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014>
- Wilson, R. F., & Pettijohn, J. B. (2010). Tracking online ad campaigns: A primer. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 69-82. doi:10.1057/dddmp.2010.19
- Windahl, C. (2017). Market sense-making in design practice: exploring curiosity, creativity and courage. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), 280-291. doi:10.1080/0267257X.2016.1272306
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of comparative neurology*, 18(5), 459-482.

Anexos

1. Testes relativos à hora de envio

Número	Teste
1	Segunda às 10h
	Segunda às 14h
2	Sexta às 10h
	Sexta às 14h
3	Quinta às 10h
	Quinta às 14h
4	Quinta às 10h
	Quinta às 14h
5	Quinta às 10h
	Quinta às 14h
6	Quinta às 10h
	Quinta às 14h
7	Quinta às 10h
	Quinta às 14h
8	Segunda às 10h
	Segunda às 14h

9	Quarta às 11h
	Quarta às 17h
10	Quarta às 11h
	Quarta às 17h

2. Testes relativos ao dia de envio

Número	Teste
1	Quinta
	Segunda
2	Segunda
	Terça
3	Segunda
	Terça
4	Quarta
	Quinta
5	Quarta
	Quinta
6	Terça
	Sexta

7	Quinta
	Sexta
8	Terça
	Quarta
9	Quarta
	Quinta
10	Quarta
	Quinta

3. Linhas de assunto com apelo à escassez

Número	Teste
1	Reserve já com disponibilidade limitada!
	Ofertas Especiais do Hotel!
2	Reserve já com disponibilidade limitada!
	Ofertas Especiais do Hotel!
3	Book now, with limited availability
	Hotel Special Program!
4	Ofertas Especiais disponibilidade limitada
	Ofertas Especiais Low Season

5	Ofertas Especiais disponibilidade limitada
	Ofertas Especiais Low Season
6	Ofertas Especiais com disponibilidade limitada
	Ofertas Especiais Low Season
7	Special low season offers
	Limited availability special offers
8	Special low season offers
	Limited availability special offers
9	Special low season offers
	Limited availability special offers
10	Special low season offers
	Limited availability special offers

4. Linhas de assunto com personalizadas

Número	Teste
1	* FNAME *, aqueça o seu Outono com as ofertas especiais!
	Aqueça o seu Outono com as ofertas especiais!
2	* FNAME *, profitez de l'automne avec les offres spéciales!

	Profitez de l'automne avec les offres spéciales!
3	Programa especial do Hotel
	* FNAME *, programa especial do Hotel!
4	* FNAME *, el hotel tiene novedades de Navidad especiales!
	El hotel tiene novedades de Navidad especiales
5	* FNAME *, Découvrez les nouveautés de Noël!
	Découvrez les nouveautés de Noël!
6	The hotel has Christmas news specially for you
	* FNAME *, the hotel has Christmas news specially for you
7	* FNAME *, Não perca oferta especial de escapadinha!
	Não perca oferta especial de escapadinha!
8	* FNAME *, Don't miss the special getaway offer!
	Don't miss the special getaway offer!
9	* FNAME *, No pierda la oferta especial de escapada!
	No pierda la oferta especial de escapada!
10	* FNAME *, Ne manquez pas l'offre spéciale d'escapade!
	Ne manquez pas l'offre spéciale d'escapade!

5. Linhas de assunto com apelo à curiosidade

Número	Teste
1	Enjoy the autumn with Special Offers!
	Have you seen our special offer?
2	Descubra as Ofertas Empresarias!
	Oferta Empresarial do Hotel!
3	Descubra as Ofertas Empresarias!
	Oferta Empresarial do Hotel
4	Découvrez le Programme Spécial!
	Programme Spécial de l'hôtel
5	Ofereça o presente ideal de Natal!
	Descubra o presente ideal de Natal
6	Ofertas especiales de Pascua!
	¡Sorpréndase con las ofertas especiales de Pascua!
7	Offres spéciales de Pâques!
	Découvrez les offres spéciales!
8	Easter special offers!
	Be amazed by our Easter special offers!
9	Offres spéciales de l'hôtel!
	Découvrez les offres spéciales !

10	Ofertas especiales de l'hôtel!
	¡Sorpréndase con las ofertas especiales!

Teste ao remetente de autoridade

Número	Teste
1	Nome do hotel
	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
2	Nome do hotel
	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
3	Nome do hotel
	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
4	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel
5	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel
6	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel
7	Nome do Director do Hotel Owner & Manager

	Nome do hotel
8	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel
9	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel
10	Nome do Director do Hotel Owner & Manager
	Nome do hotel