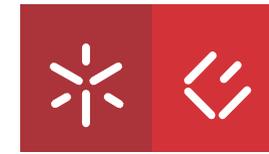




O papel do email marketing nas empresas B2B:
O caso da empresa Finoa

Maria Rui Vilela

UMinho | 2023



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria Rui Vilela

**O papel do email marketing nas
empresas B2B: O caso da
empresa Finoa**

abril de 2023





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria Rui Vilela

O papel do email marketing nas empresas B2B: O caso da empresa Finoa

Relatório de estágio
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Doutor José Carlos Martins Rodrigues de Pinho

abril de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

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

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Este relatório tem por base a experiência de estágio realizado na empresa Finoa de 15 de setembro de 2022 a 14 de março de 2023 e apresenta um estudo sobre o papel do email marketing nas empresas B2B, com foco na *start-up* alemã. O principal objetivo desta investigação foi desenvolver um plano de alterações da atual estratégia de email marketing da empresa. O estudo foi conduzido utilizando uma metodologia de investigação mista, envolvendo uma análise qualitativa a entrevistas com os membros do departamento de marketing da empresa e uma análise dos resultados das campanhas de email enviadas anteriormente. Os resultados desta investigação fornecem informações relevantes sobre a importância e os desafios do email marketing para empresas B2B, como é o caso da Finoa, bem como as estratégias e táticas que podem ser utilizadas para melhorar a sua eficácia. Os resultados sugerem que uma estratégia de email marketing bem direcionada pode ser uma forma eficaz de alcançar e envolver os clientes B2B, mas que deve ser dada uma atenção cuidadosa a fatores tais como o fornecimento de conteúdo relevante, as normas legais e uma correta segmentação. Este estudo fornece recomendações práticas para melhorar a estratégia de email marketing da Finoa, bem como perceções mais gerais sobre o papel do email marketing nas empresas B2B.

Palavras-chave: Email Marketing, Marketing digital, Marketing B2B

Abstract:

This report is based on the internship experience conducted at the company Finoa from September 15, 2022 to March 14, 2023 and presents a study on the role of email marketing in B2B companies, with a focus on the German startup. The main objective of this research was to develop a plan of alterations to the company's current email marketing strategy. The study was conducted using a mixed research methodology, involving a qualitative analysis of interviews with members of the company's marketing department and an analysis of the results to previous email marketing campaigns. The results of this research provide relevant information about the importance and challenges of email marketing for B2B companies like Finoa, as well as strategies and tactics that can be used to improve the effectiveness of this strategy. The results suggest that a well-targeted email marketing strategy can be an effective way to reach and engage B2B customers, but that careful attention must be paid to factors such as providing relevant content, legal standards, and proper segmentation. This study provides practical recommendations for improving Finoa's email marketing strategy, as well as more general insights into the role of email marketing in B2B companies.

Keywords: Email Marketing, Marketing B2B, Marketing digital B2B

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2 Apresentação do problema	2
1.3 Objetivos	3
2. A organização.....	5
2.1 Apresentação da organização	5
2.2 A cultura da empresa	8
2.3 Departamento de marketing.....	9
2.4 Experiência de estágio	11
3. Revisão de literatura	17
3.1 Relacionamentos em empresas B2B.....	17
3.2 Marketing digital em empresas B2B.....	18
3.3 Email marketing	20
3.4 Melhores práticas de email marketing.....	22
3.5 Marketing de permissão.....	23
3.6 Privacidade e regulamentação aplicada ao email marketing.....	25
4. Papel do email marketing nos objetivos da Finoa	28
4.1 OKRS: Como são desenvolvidos os objetivos gerais da empresa	28
4.2 OKRS do departamento de marketing	29
4.3 O papel do email marketing nos OKRS.....	31
5. Metodologias a aplicar	33
5.1 Entrevistas.....	34
5.1.1 Guião das entrevistas.....	34
5.1.2 Análise das entrevistas.....	36
6. Diagnóstico da situação atual	39

6.1 Tipos de emails enviados pela empresa	39
6.2 Análise de resultados.....	40
6.3 Análise dos concorrentes	44
6.4 Análise SWOT	50
7. Plano de alterações	51
7.1 Objetivos	52
7.2 Novas listas de contacto	52
7.3 Alterações na <i>newsletter</i>	53
7.4 Alterações nos emails de produto	59
7.5 Acompanhamento de <i>leads</i>	60
7.6 Outras alterações	61
8. Considerações finais.....	63
Referências	65
Apêndice	70

Índice de figuras

Figura 1 - História da Finoa.....	5
Figura 2 - Notícia sobre a abertura do escritório da Finoa no Porto	7
Figura 3 - Frase disponível na base de dados da empresa referente aos seus valores	8
Figura 4 - Foto do encontro da empresa em Berlim	14
Figura 5 - Exemplos disponibilizados pela empresa de OKRs no departamento de marketing de uma empresa do setor.....	31
Figura 6 - <i>Newsletter</i> da empresa Coinbase recebida em 30 de setembro de 2022	45
Figura 7 - <i>Newsletter</i> da empresa HexTrust recebida em 31 de outubro de 2022	46
Figura 8 - <i>Newsletter</i> da empresa BitcoinSuisse recebida em 9 de novembro de 2022	47
Figura 9 - <i>Newsletter</i> da empresa Figment recebida em 6 de outubro de 2022.....	48
Figura 10 - <i>Newsletter</i> da empresa Bitgo recebida em 2 de novembro de 2022.....	49
Figura 11 - Secção de eventos da <i>newsletter</i> da empresa Finoa do mês de setembro	56
Figura 12 - Rodapé da newsletter da empresa Finoa do mês de setembro	57

Índice de tabelas

Tabela 1 - Resultados da newsletter	41
Tabela 2 - Resultados da newsletter por secção.....	42
Tabela 3 – Resultados dos emails de lançamento e atualização dos produtos.....	44
Tabela 4 - Resultados dos emails de comunicação com os clientes	44
Tabela 5 - Análise SWOT.....	51

Siglas

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-consumer

CTA - Call-to-action

CTR - Click-through-rate

NA - Não aplicável

NPS - Net Promoter Score

OKRS – Objectives and key results

ONU - Organização das Nações Unidas

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI - Return over investment

SEO – Search engine optimization

UE – União Europeia

URL - Uniform Resource Locator

URL - Uniform Resource Locator

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O presente relatório de estágio visa relatar as atividades desenvolvidas de 15 de setembro de 2022 a 14 de fevereiro de 2023 na empresa Finoa, no âmbito do mestrado em Marketing e Estratégia na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, e examinar o papel do email marketing nas empresas B2B, com foco na empresa onde o estágio foi realizado.

O email marketing disponibiliza às empresas uma forma personalizada de comunicarem com a sua audiência, transformando os recipientes em *“participantes ativos no processo de comunicação”* (Hartemo, 2016).

Neste momento, esta pode ser considerada uma das ferramentas mais importantes do marketing digital para empresas B2B (Järvinen, Tollinen et al., 2012), já que apresenta diversas vantagens tais como um alto nível de retorno financeiro (Litmus, 2021), e a possibilidade de geração *leads* (Ranjani e Anil, 2022).

De acordo com o relatório do Content Marketing Institute, realizado em parceria com a MarketingProfs, e a ON24 (2021), 69% das empresas B2B recorrem a *newsletters* para comunicarem com os seus clientes e público-alvo. Além disso, de acordo com um relatório da Statista (2021), espera-se que o número de utilizadores do email aumente até 2025 e chegue aos 4,6 bilhões de pessoas, o que evidencia a importância do email como canal de comunicação. É nesse contexto que o relatório de estágio na Finoa assume uma importância fundamental.

O presente relatório investiga as bases teóricas relacionadas ao email marketing no contexto B2B, tais como a relação com o consumidor, o marketing digital neste mercado, a definição e as vantagens do email marketing, as melhores práticas associadas a esta ferramenta, e as considerações relevantes acerca da privacidade e leis em vigor.

Para além disso, utiliza entrevistas realizadas a diversos membros da equipa de marketing da empresa, de modo a entender, na prática, o papel do email marketing na organização.

Através da análise qualitativa das entrevistas e da análise de dados secundários, é possível perceber o papel do email marketing na organização e no alcance dos objetivos da mesma e identificar lacunas e desafios nas atuais práticas da organização.

Com base nas informações analisadas, foi desenvolvido um plano de alterações para melhorar a estratégia de email marketing da empresa e aumentar sua eficácia.

O relatório retrata ainda a experiência geral do estágio. Ao longo de seis meses, fui responsável por escrever e enviar as comunicações por email da empresa, mas também auxiliei na otimização do *website*, escrita para o blogue, SEO e outras tarefas, tais como, elaboração de campanhas de marketing de produto. Na segunda parte do estágio, os três meses finais, fui responsável pela gestão das redes sociais em que a empresa está presente, LinkedIn e Twitter.

No geral, o objetivo deste relatório é fornecer uma visão abrangente do papel do email marketing no mercado B2B e oferecer recomendações práticas para a Finoa melhorar sua estratégia de email marketing. Espera-se que este relatório possa contribuir para a evolução do email marketing no segmento B2B e servir como modelo para outras empresas que desejam maximizar o potencial desta ferramenta.

1.2 Apresentação do problema

O email marketing é uma ferramenta importante para empresas B2B que procuram atrair e manter os seus clientes. No entanto, a eficácia desta ferramenta depende de vários fatores, como a personalização, segmentação, qualidade do conteúdo e consistência.

Durante o estágio na Finoa, foi possível observar que o atual plano de email marketing da empresa tinha várias áreas que estavam a limitar o seu sucesso. Entre elas, foram definidas 4 áreas de foco:

- Falta de personalização: os emails enviados careciam de personalização, resultando numa taxa de abertura e numa taxa de cliques baixa em relação à média da indústria.
- Pouca segmentação: a lista de emails já se encontrava segmentada, mas havia pouco aproveitamento dessa segmentação e o mesmo email era enviado a todos os contactos, independentemente dos seus interesses ou preferências específicas. Para além disso, existia apenas um botão de cancelamento de subscrição, retirando a opção aos leitores de escolherem que tipo de emails desejavam receber.
- Falta de aproveitamento de contactos: os contactos que foram adicionados à base de dados da empresa após descarregarem conteúdo como estudos ou relatórios e aceitarem

receber mais comunicações por parte da empresa, não recebiam qualquer tipo de contacto posterior.

- Falta de fornecimento de conteúdo educativo: o conteúdo dos emails não estava alinhado com as necessidades do público-alvo e não fornecia informações suficientemente valiosas diretamente no email, apenas através de partilha de conteúdo do blogue ou *website*, refletindo uma pouca adaptação ao canal utilizado.

Ao abordar estes problemas, a Finoa pode melhorar significativamente a eficácia do seu plano de email marketing e, conseqüentemente, alcançar melhores resultados.

As secções seguintes deste relatório irão apresentar um estudo teórico e prático, que tem como objetivo uma proposta final de alterações, que aborde estes problemas.

1.3 Objetivos

Para compreender com mais clareza o problema em questão, foi necessário estabelecer objetivos detalhados que permitissem uma abordagem mais minuciosa ao tema.

Para isso, a investigação foi dividida em duas partes: uma revisão teórica da literatura relevante sobre email marketing e a sua aplicação às empresas B2B, e uma investigação prática do plano de email marketing atual da Finoa e do seu potencial de melhoria.

A parte teórica envolve uma análise abrangente da literatura académica e relevante sobre email marketing, marketing digital B2B, e tópicos relacionados. Isto inclui uma análise das melhores práticas e desafios do email marketing, bem como a exploração das características da jornada do cliente em empresas B2B, com o objetivo de ter, não só uma visão específica sobre o tema, mas também um maior enquadramento.

A parte prática da investigação envolve uma análise detalhada ao atual plano de email marketing da Finoa, incluindo o seu conteúdo, segmentação, e métricas de desempenho. O objetivo desta investigação é identificar os pontos fortes e fracos do plano atual, além de identificar áreas que possam ser melhoradas. Com base nesta análise, são feitas recomendações sobre a forma como a Finoa pode atualizar e melhorar a sua estratégia de email marketing para que esta se possa alinhar com os objetivos da organização e com as necessidades da sua audiência.

Para conduzir esta investigação, é utilizada uma abordagem de métodos mistos, combinando métodos de recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos.

Os dados qualitativos são recolhidos através de entrevistas a membros do departamento de marketing da Finoa, e os dados quantitativos são recolhidos a partir de uma análise aos emails anteriores da empresa e de uma comparação destes resultados, aos resultados de referência da indústria (*benchmarking*).

O objetivo desta investigação é fornecer uma visão do papel do email marketing nas empresas B2B, e oferecer recomendações sobre como a Finoa pode melhorar a sua estratégia para alcançar melhores resultados.

Assim, a presente investigação pretende responder às seguintes questões:

- Qual é a importância do email marketing na Finoa e quais são os seus objetivos?
- Como pode o email marketing ajudar a alcançar os objetivos da empresa?
- Que práticas devem ser utilizadas nas campanhas de email marketing?
- Qual é o plano de email marketing atual da Finoa, e quais são os seus pontos fortes e fracos?
- Que alterações podem ser feitas ao atual plano de email marketing da Finoa para melhorar a sua eficácia, tais como otimizar o conteúdo e melhorar a segmentação?

2. A organização

2.1 Apresentação da organização

A Finoa é uma empresa alemã fundada por Christopher May e Henrik Gebbing e apoiada pelos investidores financeiros Balderton Capital, Venture Stars, Coparion, e Signature Ventures.

A ideia surgiu em Madrid, em 2018, quando May e Gebbing se aperceberam da falta de serviços sofisticados que permitissem a participação de instituições e empresas no ecossistema das criptomoedas.

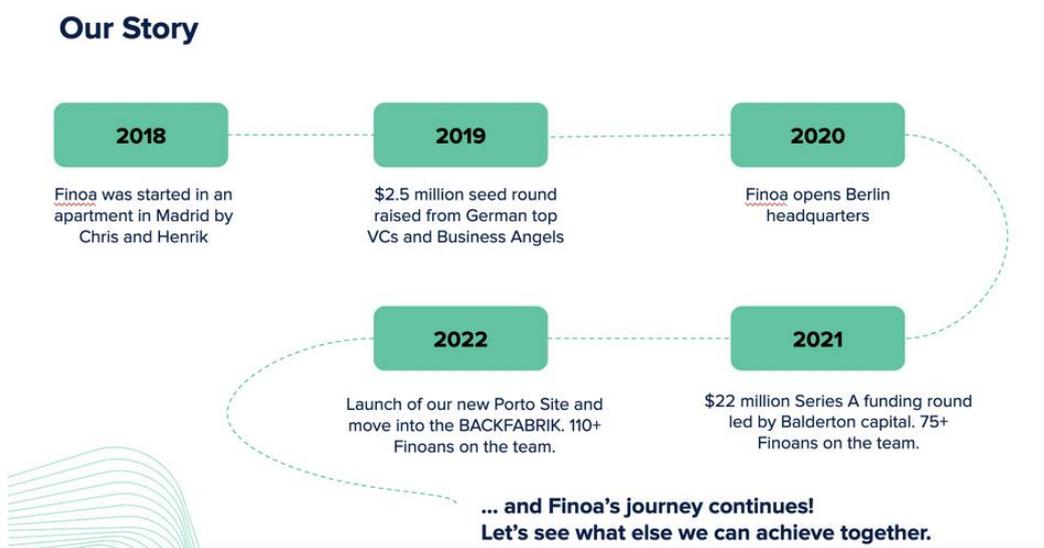


Figura 1 - História da Finoa

A Finoa é uma instituição financeira licenciada ao abrigo da lei bancária alemã (KWG), supervisionada pela Autoridade Federal de Supervisão Financeira - BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) e oferece uma ampla gama de serviços financeiros, tais como armazenamento (*custody*), manutenção (*staking*) e negociação (*trading*) a investidores institucionais e empresas. Atualmente, é considerada um dos principais fornecedores de serviços de ativos digitais na Europa.

Os serviços de armazenamento oferecem uma gestão transparente e níveis altos de segurança para ativos digitais, permitindo transações, depósitos e levantamentos rápidos. O serviço está disponível para mais de 180 *tokens*, ou seja, moedas digitais. Os clientes têm facilmente e a

qualquer momento acesso a informações atualizadas sobre os ativos digitais que têm disponíveis, para que se sintam seguros e tranquilos em relação à gestão de seus fundos.

Já os serviços de *staking* permitem que os clientes apoiem a descentralização e segurança da rede enquanto recebem e gerem as suas recompensas de forma segura, contribuindo assim para a sustentabilidade e desenvolvimento contínuo do ecossistema das criptomoedas.

Por fim, os serviços de *trading* foram implementados recentemente, em março de 2023, em parceria com a DLT Finance, um banco alemão de negociação de criptomoedas regulado pela Autoridade Federal de Supervisão Financeira (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht). Com esse serviço, os clientes da Finoa podem realizar negociações diretamente a partir das suas contas, o que lhes proporciona uma maior agilidade e conveniência nas transações.

A Finoa possui uma plataforma intuitiva que permite aos seus utilizadores armazenarem e gerirem os seus ativos digitais de forma segura e fácil, independentemente da sua familiaridade com o mercado das criptomoedas. A empresa luta por ter uma experiência de utilizador única, mas acessível, permitindo um acesso sem falhas ao ecossistema das finanças descentralizadas (DeFi).

Para além disso, pode ser considerada um serviço qualificado e regulado (§64y Par. 1 KWG). Sendo regulada, considera-se que tem o mesmo nível de segurança operacional e de anti-branqueamento de capital que outras instituições financeiras tradicionais.

A empresa serve clientes de alto perfil em todo o mundo, incluindo importantes empresas de capital de risco, grandes empresas, e instituições financeiras como a Earlybird, T-Systems e Bankhaus Scheich.

O seu público-alvo pode ser caracterizado por investidores institucionais e fundadores de empresas de Web3. Os investidores institucionais beneficiam de uma exposição precoce e do acesso a novos protocolos e da rápida integração de características líderes de mercado. Por outro lado, as fundações de protocolos de Web3 podem tirar partido da segurança oferecida pela empresa para apoiar os seus ativos digitais e manter uma relação de confiança com os seus investidores.

Em 2021, a Finoa fechou uma ronda de 22 milhões de dólares da Série A, liderada pela Balderton Capital. Nesse mesmo ano, a empresa teve um crescimento de mais de 340%, atingindo receitas de milhões de euros, porém, o atual panorama do mercado levou a uma diminuição deste crescimento e à necessidade de uma gestão extremamente cuidadosa dos recursos da empresa.

Em 2022, a empresa introduziu a sua primeira filial, a Finoa Consensus Services (FCS). A FCS desenvolve infraestruturas de *blockchain* e tecnologia de validação distribuída que assegura redes descentralizadas e maximiza a eficiência do capital dos investidores institucionais.

A Finoa está, desde 2020, sediada em Berlim, na Alemanha. Atualmente, está localizada nos escritórios empresariais Backfabrik. Além disso, a empresa expandiu as suas operações em 2022, abrindo um escritório em Matosinhos, Portugal, que abriga principalmente a equipa de desenvolvimento de produto.

ECONOMIA

Alemã na área das criptomoedas instala-se no Porto e procura talentos de tecnologia e produto

1 de fevereiro de 2022 · Porto ·  Notícia



Figura 2 - Notícia sobre a abertura de um escritório da Finoa no Porto

No total, a Finoa tem cerca de 100 colaboradores, incluindo ex-funcionários de empresas de renome tais como Google, Amazon e McKinsey, de mais de 30 nacionalidades e distribuídos por 21 equipas.

A empresa funciona num modelo de trabalho híbrido com horário flexível, permitindo que os funcionários tenham maior autonomia e liberdade nas suas rotinas e oferece diversos benefícios para garantir a satisfação dos trabalhadores, tais como ginásio, encontros bianuais em Berlim, uma academia interna acerca das finanças descentralizadas.

O presente estágio foi realizado no escritório de Portugal, com 40 horas semanais, e completamente em inglês.

2.2 A cultura da empresa

“ Values are what you believe,
virtues are what you do. ”

Figura 3 - Frase disponível no Confluence da empresa referente aos seus valores

A cultura organizacional é um elemento crucial que influencia diretamente o sucesso de uma empresa e o desenvolvimento dos seus funcionários.

O mercado atual é bastante competitivo e está em constante evolução. Assim, as empresas precisam de definir uma cultura forte que demonstre os seus valores e objetivos. Isto auxilia também a atração e retenção de talento, que mais facilmente se identifica com os valores demonstrados pela empresa.

A Finoa define a sua cultura à volta de quatro pilares fundamentais: integridade, proatividade, crescimento e visão de futuro. Analisar a cultura organizacional da Finoa é relevante para analisar o contexto em que o estágio foi realizado.

Este capítulo tem como objetivo explorar em detalhe cada um desses pilares, discutindo a sua importância para a empresa e como estes podem afetar a tomada de decisões estratégicas, nas diferentes áreas do negócio.

O primeiro pilar que define a cultura organizacional da empresa Finoa é a integridade. Para a Finoa, agir com integridade em todas as situações, desde as relações com clientes até à interação entre os funcionários, é essencial. A empresa considera a transparência um dos princípios mais importantes que guia a sua relação com os clientes e com a comunidade em geral. Há um esforço realizado pela Finoa para alcançar e manter a confiança com os seus clientes, quer seja através do tipo de comunicação com os mesmos, mas também através da oferta de soluções seguras, com um bom desempenho, de maneira consistente. Além disso, a honestidade e a confiança são valores fundamentais para a empresa, já que esta procura criar um ambiente de trabalho seguro para os seus colaboradores.

O segundo pilar é a proatividade. A Finoa encoraja ativamente os seus funcionários a assumirem responsabilidade pelas suas ações e a trabalharem juntos como solucionadores de problemas para fornecer os melhores produtos aos seus clientes. A empresa procura identificar proactivamente problemas e oportunidades, e reage rapidamente a mudanças inesperadas para se manter na vanguarda da inovação. A Finoa também valoriza a diversidade de opiniões, mas quando uma decisão é tomada, todos se comprometem a alcançar o objetivo definido, que deve ser considerado um objetivo comum. A cultura de autogestão e responsabilidade é ainda mais importante quando a empresa é considerada uma *start-up* e há uma grande curva de mudança e evolução.

O terceiro pilar é o crescimento. A Finoa está empenhada em criar um ambiente de trabalho inclusivo, onde as pessoas sintam que podem crescer e alcançar os seus objetivos pessoais. A empresa pretende também ser um ambiente seguro para falhar, já que reconhece que os erros podem acontecer e vê os mesmos como oportunidades de aprendizagem, e de reflexão para a melhoria contínua dos processos e dos próprios trabalhadores. A empresa também acredita no poder do trabalho de grupo para o alcance de bons resultados, considerando que estes conseguem ser maiores do que a soma dos esforços individuais de cada colaborador. A Finoa valoriza e recompensa o trabalho árduo, o desempenho e a dedicação, e espera que os trabalhadores de níveis superiores, como *managers*, sejam vistos como exemplos destas características.

Por fim, a cultura organizacional da Finoa é orientada para o futuro e impulsionada pela inovação. O quarto pilar da empresa é a visão de futuro, que abrange a sua liderança na inovação Web3 e o facto de estar na vanguarda da tecnologia. A empresa constrói soluções de última geração que promovem a adoção das criptomoedas e visam transformar a indústria financeira. A Finoa está comprometida em oferecer aos seus clientes a possibilidade de navegar por este espaço e tornar a tecnologia *blockchain* mais acessível e segura para todos. A empresa destaca-se pela rapidez com que constrói e procura melhorar constantemente, adaptando-se a um ecossistema que está em constante mudança. Além disso, a Finoa é corajosa e está sempre disposta a testar os limites e enfrentar novos desafios.

2.3 Departamento de marketing

O departamento de Marketing da Finoa é constituído por 4 membros: Lili-Jane Giordano, responsável do departamento, Roxana Soica, gestora de marketing de conteúdo, Sebastian Simonsen, designer e Aakriti Bhardwaj, trabalhadora-estudante.

Após os *layoffs* que ocorreram no mês novembro de 2022, derivados da incerteza económica no panorama europeu, mas também das perdas no mercado das criptomoedas, o departamento ficou apenas constituído por Lili-Jane Giordano, Roxana Soica e Melissa Moreira, designer de produto que passou a integrar o departamento como designer gráfica.

O departamento de marketing trabalha com o objetivo de estabelecer a Finoa como parceiro para investidores institucionais e empresas que se envolvem com o ecossistema das criptomoedas. O departamento contribui para o crescimento da notoriedade da marca, geração de *leads*, aumento da comunidade e engajamento da mesma.

Sendo assim, o departamento é responsável pelas seguintes vertentes:

- **Marca:** o departamento é responsável por articular a identidade da marca Finoa, com o objetivo final de aumentar a notoriedade da mesma. Para isso, a Finoa desenvolve narrativas e um visual apelativo e coerente. Além disso, define as diretrizes que devem ser seguidas na identidade visual da marca, estabelece o tom de voz para a escrita dos diversos tipos de comunicação e realiza atividades de construção da marca. O departamento também monitoriza a forma como a marca é retratada internamente e externamente, garantindo a consistência da sua imagem.
- **Website:** o departamento desenvolve, mantém e otimiza o *website* da Finoa. Isso inclui a criação de conteúdo relevante e a definição e implementação da estratégia de SEO para aumentar a visibilidade e a conversão de *leads*. Há também o acompanhamento e a análise dos resultados e a realização de testes para uma contínua melhoria neste canal.
- **Conteúdo e redes sociais:** o departamento é responsável por aumentar, envolver e educar o público, definindo uma estratégia e produzindo conteúdo para o blogue e para as redes sociais.
- **Gestão de comunidade:** o departamento envolve e aumenta a comunidade da Finoa, por meio de *webinars*, conteúdo educativo, eventos presenciais e da *newsletter* mensal. Também analisa e responde às interações da comunidade, garantindo a qualidade do relacionamento com a sua audiência (ex. resposta a comentários nas redes sociais).

- Relações públicas: o departamento aumenta a notoriedade da marca, destaca o perfil dos fundadores e a posição da Finoa como líder de mercado. Isso inclui o desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas, a organização para a participação em podcasts e entrevistas e a escrita de peças autorais pelos fundadores. O departamento também desenvolve e mantém relações com os meios de comunicação social, como a imprensa e gere a presença da marca em eventos.
- Eventos: o departamento é responsável por fortalecer a empresa no mercado, gerar *leads* e promover o *networking* por meio do desenvolvimento de uma estratégia global de gestão de eventos. Essa estratégia inclui desde a organização de discursos e participações em painéis, patrocínios, produção de cabines para eventos, até à realização de eventos próprios que agreguem valor à comunidade.
- Marketing de desempenho: o departamento desenvolve e implementa uma estratégia de marketing de desempenho, de modo a aumentar a visibilidade, notoriedade da marca e geração de *leads*. Para isso, desenvolve uma estratégia de gestão de anúncios no LinkedIn e Google, que passa pela realização de testes e verificação dos resultados. Além disso, desenvolve a jornada do consumidor e realiza o envio de campanhas por email.

2.4 Experiência de estágio

O meu estágio no departamento de marketing da Finoa começou dia 14 de setembro de 2022 e terminou dia 15 de março de 2023.

Ao longo dos 6 meses, fiquei responsável pelo desenvolvimento da estratégia de email marketing da empresa, objeto deste estudo, e pela gestão de todo esse canal, ou seja, pela escrita, criação e envio de todas as campanhas de email, análise de resultados, gestão das listas de contactos, entre outros. As campanhas incluíam a *newsletter* mensal, os emails de produto, e, em conjunto com a equipa de apoio ao cliente, os emails para o cliente. Para além disso, auxiliei também o envio de uma *newsletter* mensal interna sobre a regulamentação e as leis no mercado das criptomoedas, que mais tarde pude adaptar para ser publicada nos canais de comunicação externos da empresa.

A nível de *website*, pude criar *landing pages* para protocolos específicos, que tinham como objetivo a conversão de *leads*. Algumas das minhas tarefas incluíram também a implementação de pequenas alterações nas páginas, por exemplo, inserção de imagens quando um novo protocolo

era adotado pela empresa, de novas opiniões dos clientes, entre outros. O sistema de gestão de conteúdos utilizado pela empresa é denominado Strapi.

A nível de SEO, fiz pesquisa de *keywords* e utilizei as mesmas para a escrita de artigos, entre eles um artigo sobre o ecossistema Cosmos. Fiz ainda uma campanha de *backlinking* com o objetivo de aumentar a autoridade do domínio. Realizei entrevistas, fazendo uma pesquisa prévia sobre o entrevistado, transcrevendo e adaptando as mesmas. Estas entrevistas foram feitas a parceiros externos, como é o caso da empresa Sweatcoin, a aplicação mais descarregada na área de saúde e desporto em 2022 e a colaboradores internos, para mostrar o seu percurso e a cultura organizacional da empresa.

Nos últimos 3 meses, fiquei também responsável pela gestão das redes sociais, do LinkedIn e Twitter, que contam com mais de seis mil seguidores. Contribui para o desenvolvimento de um calendário mensal para estes canais, em conjunto com a gestora de conteúdo para uma articulação multicanal, realizei a escrita dos textos de todos os *posts (copys)*, e enviei *briefings* para a designer, ou recorri à utilização de modelos pré-definidos para a elaboração de imagens. Em geral, foram feitos de três a quatro *posts* por semana, para cada canal de comunicação, sendo alguns deles apenas adaptados, e outros especificamente desenvolvidos para esse canal.

Por fim, contribui em reuniões sobre o desenvolvimento de estratégias de promoção das novas funcionalidades dos produtos, ou de novidades importantes, que mereciam a definição de uma estratégia mais clara e multicanal. Realizei ainda outras tarefas que não pertencem a uma área específica, tal como, o preenchimento de questionários acerca da empresa para a sua participação em *websites*.

Durante meu estágio, tive a oportunidade de trabalhar a tempo integral e fui totalmente integrada no departamento, recebendo responsabilidades desde o início. Embora o departamento de marketing esteja localizado em Berlim, o que impossibilitou a troca de ideias presencialmente, a empresa adota um modelo híbrido e flexível de trabalho, oferecendo diversas estratégias para promover a colaboração virtual.

O departamento de marketing tinha reunião às segundas-feiras e quartas-feiras pela manhã e era esperado uma atualização das tarefas em que estivéssemos a trabalhar. Eu contava também com uma reunião, na sexta-feira, com a chefe do departamento, denominada no mundo laboral como

1-1, e à segunda-feira com a gestora de conteúdos, para a atualização dos diversos projetos em que estávamos a trabalhar e para a partilha de ideias.

A nível geral, a empresa contava com reuniões mensais chamadas *All-hands*, onde eram debatidos temas sobre o progresso da empresa e as iniciativas que estavam a decorrer, apresentadas pelos fundadores. Estas reuniões contavam ainda com a oportunidade de fazer perguntas anónimas, às quais os fundadores respondiam, algo que achei notável e que reflete os valores de transparência que a empresa menciona. Duas vezes por mês, havia uma *happy hour*, com vários jogos, e que servia de momento de lazer e convívio com os colaboradores. Havia ainda outra reunião bimensal, liderada por diferentes departamentos todas as reuniões. Por exemplo, o departamento de design organizou uma reunião sobre a metodologia *design thinking* e como esta foi aplicada ao desenvolvimento da plataforma da empresa.

Para além disso, a empresa utilizava o Slack, a plataforma de mensagens, que conta com a possibilidade de criação de diversos canais, com diversos temas e participantes para garantir a comunicação virtual. Por exemplo, havia um canal dedicado a notícias gerais, mas também um canal apenas do departamento de marketing, onde eram debatidos todos os temas necessários para a realização do nosso trabalho, esclarecidas dúvidas, e realizada uma atualização sobre as tarefas que estavam a ser desenvolvidas, e um canal acerca do crescimento organizacional partilhado pelo departamento de marketing e pelo departamento de estratégia. Havia ainda canais mais lúdicos, como um canal de partilha de fotos de animais, e canais que contribuíam para o fortalecimento da cultura organizacional, como um canal para reconhecimento de sucessos de grupo.

A empresa utilizava também a plataforma Jira para a gestão de tarefas. Através dela, eu conseguia criar tarefas e atualizá-las de acordo com a fase em que se encontravam. Além disso, era possível criar tarefas para outros colaboradores, o que favorecia a colaboração entre membros da equipa. Toda essa gestão era feita num quadro do departamento de marketing, que proporcionava uma visão clara das tarefas dos nossos colegas, promovendo a ajuda mútua e uma distribuição justa do trabalho.

Em dezembro, pude ir até Berlim para o evento da empresa. A Finoa realiza dois eventos por ano, onde junta todos os colaboradores. Este evento foi denominado *Winter Summit*, já que contou com diversas palestras a acontecer em simultâneo sobre uma variedade de temas, por exemplo, gestão

emocional em tempos de crise, liderança feminina na área financeira, e palestras específicas relacionadas com o mercado das criptomoedas.



Figura 4 - Foto do encontro da empresa em Berlim

Esta iniciativa foi bastante benéfica, já que me deu a oportunidade de visitar o escritório da empresa em Berlim e conhecer pessoalmente os meus colegas. O evento também incluiu uma festa de Natal, proporcionando um momento de descontração e convívio entre todos.

Quando decidi realizar meu estágio na Finoo, o meu objetivo principal era ter uma experiência numa empresa que fosse reconhecida pela sua presença tecnológica e inovadora, além de estar numa fase de crescimento. Eu estava à procura de uma oportunidade que me permitisse aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado, mas também, aprender mais, num ambiente dinâmico e desafiador.

Durante o tempo que passei na empresa, tive o prazer de trabalhar com colegas inspiradores. A equipa era composta por pessoas com trajetórias que considero notáveis nas suas diferentes áreas de atuação, muitos dos quais trabalharam em empresas de renome internacional e possuíam um grande espírito empreendedor. Além disso, a empresa tinha uma diversidade cultural bastante grande, algo que foi um ponto positivo para mim. Como alguém que viveu fora de Portugal duas vezes e trabalhou em empresas multiculturais no passado, poder colaborar com pessoas de

diferentes origens e aprender com suas perspectivas foi uma experiência inestimável. No próprio departamento de marketing, todos tínhamos nacionalidades diferentes.

Senti também um grande acolhimento por parte da equipa do Porto, com quem trabalhei muitas vezes no escritório.

Outro ponto que considero positivo foi ter a oportunidade de trabalhar em diversas tarefas. Isto permitiu-me ter uma experiência bastante diversificada. Utilizei várias plataformas, como Strapi, SendinBlue e Google Analytics, e apesar de ter sido desafiador no início, pois ainda não tinha trabalhado com as mesmas, consegui adaptar-me e aprender mais sobre estas. Pude também trabalhar em várias áreas do marketing digital, o que me permitiu desenvolver as minhas habilidades analíticas, mas também de escrita e produção de conteúdo.

É importante notar que todo o estágio foi realizado em inglês, tanto na colaboração com colegas quanto na escrita de conteúdo, o que me permitiu aprimorar minha fluência nesse idioma.

Durante o meu estágio na Finoa, enfrentei alguns desafios que me levaram a desenvolver ainda mais as minhas competências profissionais e pessoais. O ambiente *start-up* e a falta de processos bem definidos foram um dos maiores desafios que encontrei, uma vez que isso implicou ter de aprender a trabalhar de forma mais autónoma e flexível. Por outro lado, acredito que este é também um ambiente favorável ao desenvolvimento profissional, razão pela qual este tipo de empresas conseguem ser lugares tão atrativos para trabalhar.

Além disso, como o mercado das criptomoedas era novo para mim, tive de me esforçar para entender conceitos bastante complexos e desenvolver um conhecimento sólido sobre o setor, para poder, por exemplo, escrever um artigo para o blogue sobre o mesmo.

Apesar da empresa fornecer uma academia interna com aulas dadas por alguns dos trabalhadores, tive de fazer um estudo extra para complementar o meu conhecimento. Ainda assim, acredito que este foi um desafio importante para mim, já que me permitiu expandir o meu conhecimento e desenvolver novas competências.

Outro desafio que enfrentei foi o fato de que o mercado das criptomoedas ainda ser visto como inseguro por muitas pessoas, e isso levar a uma restrição da possibilidade de desenvolver ideias mais criativas na área do marketing, com medo da sensação de segurança não ser transmitida de forma eficaz. É possível considerar que isto também está ligado à própria natureza do público-alvo.

Por fim, um dos momentos mais difíceis durante o meu estágio foi quando a empresa passou por um *layoff* no mês de novembro. Isto gerou uma grande instabilidade e sentimento de insegurança geral na equipa. Houve também a necessidade de assumir outras responsabilidades de maneira rápida e aprender a definir novas prioridades. Apesar disso, acredito que a empresa lidou bem com a situação, comunicando de forma transparente com os funcionários e tomando medidas para minimizar o impacto do *layoff*.

Em conclusão, o meu estágio na Finoa foi uma experiência enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional. A empresa proporcionou-me um ambiente inspirador, multicultural e colaborativo, onde pude trabalhar com colegas incríveis e aprender com diferentes perspetivas e experiências, tendo posto em prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado.

3. Revisão de literatura

3.1 Relacionamentos em empresas B2B

No modelo de negócio *business-to-business*, as empresas vendem produtos ou serviços a outras empresas, em oposição a vender diretamente aos consumidores finais, como é o caso das empresas B2C, *business-to-consumer*. As empresas que atuam no modelo B2B geralmente têm como objetivo estabelecer vínculos duradouros com seus clientes (Ganesan, 1994).

Para atingir esse objetivo, as empresas geralmente concentram-se em aumentar a confiança dos clientes ao longo do seu relacionamento com a organização, ou seja, durante, mas também antes e após a compra (Leek & Christodoulides, 2012). Já Cannon e Perreault (1997), referem que a intensidade e a duração dos relacionamentos B2B podem variar dependendo do tipo de produto ou serviço envolvido e são influenciados por fatores como o grau de dependência entre as empresas envolvidas.

O processo de decisão de compra em empresas B2B pode ser compreendido como um sistema complexo que abrange múltiplas etapas e escolhas realizadas pelos consumidores (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011). De acordo com Kotler e Armstrong (2017), a jornada do cliente em empresas B2B pode ser segmentada em diversas fases, que incluem a identificação do problema, a procura por informações, a avaliação de alternativas e, por fim, a tomada de decisão. O processo de compra é geralmente mais complexo, com um grande número de decisores envolvidos e um maior foco na análise de fatores como desempenho, qualidade, disponibilidade de suporte e custo-benefício (Cannon e Perreault Jr., 1999).

Kotler (2020) associa também este processo demorado ao facto de haver necessidades, tais como o cumprimento de procedimentos organizacionais e contratos que não são tão comuns no mercado B2C. Neste último tipo de empresas, o processo de compra é geralmente mais simples e rápido, com um menor número de decisores envolvidos e um maior foco em fatores como preço, conveniência e valor percebido (Kotler e Armstrong, 2017).

Sendo o relacionamento um fator tão importante numa estratégia B2B, Hutt e Speh (2002) destacam que gerir de maneira eficaz os relacionamentos é o fundamento da nova fase do marketing B2B, onde há uma transição do marketing transacional para o marketing de

relacionamento. O marketing de relacionamento surgiu há três décadas, tornando-se uma área de estudo e foco no âmbito do marketing.

Anteriormente, as empresas adotavam estratégias de marketing transicional, focando-se na transação de bens ou serviços com os seus consumidores. Porém, a atual competitividade observada no contexto empresarial leva a uma necessidade de valorização da relação com o consumidor. Assim, as empresas alteraram o seu foco, de um foco transacional, para um foco relacional (Grönroos, 1994). De acordo com Payne (2005), o mercado conta agora com vários intervenientes que podem de uma maneira direta ou indireta, influenciar a habilidade de uma empresa para obter e reter clientes.

3.2 Marketing digital em empresas B2B

O papel do marketing foi significativamente alterado com o surgimento das novas tecnologias (Harrigan & Hulbert, 2011). Em relação ao marketing tradicional, a internet oferece a possibilidade de alcançar um grande número de pessoas, fazendo dela uma ferramenta valiosa para as empresas (Hudák et al., 2017)

De acordo com Kotler (2017), estamos perante uma nova fase do marketing, o marketing 4.0, onde os consumidores pedem uma maior conexão e a possibilidade de interação. O autor não defende a utilização de estratégias de marketing digital em detrimento do marketing tradicional, mas sim aliar ambas no desenvolvimento de uma estratégia omnicanal.

Gabriel (2010) considera que o marketing digital acontece quando os diferentes 4Ps do marketing são adaptados e implementados em plataformas digitais. Para referência, os 4Ps do marketing são um conceito proposto por Jerome McCarthy (1960) que indica as 4 variantes-chave do marketing mix, importantes para o sucesso de uma estratégia: o produto, preço, promoção e praça (ou localização).

Babayans e Busto (2005) também afirmam que o marketing digital envolve diferentes ações da área do marketing, que podem ser realizadas digitalmente e que visam não só promover produtos e serviços, mas também estabelecer uma conexão mais próxima entre a empresa e o cliente.

Nas últimas décadas, pesquisas têm revelado o impacto do marketing digital no contexto B2C (Leek, Canning, e Houghton, 2016). No entanto, o mesmo não acontece para empresas B2B, onde a pesquisa é escassa. Este é um fator que pode contribuir para que muitas das empresas

não consigam desenvolver uma estratégia que tenha em conta todas as vantagens das plataformas digitais (Pandey, Nayal e Rathore, 2020). Wertime e Fenwick (2011) afirmam que essa razão também pode ser o que contribui para que estes tipos de organizações não consigam chegar à relação custo-benefício que desejam obter através da sua estratégia de marketing digital.

Para além disso, é importante ter em atenção que as estratégias de marketing digital que são implementadas em empresas B2B devem também ser adaptadas à indústria ou setor de atuação de cada empresa (Pandey, Nayal e Rathore, 2020).

De acordo com Francesca Brosan (2012), os canais mais utilizados a nível de estratégias de marketing B2B são o *website*, o email e as redes sociais. Pandey e Shinde (2019) afirmam ainda que os mesmos devem ser utilizados para que as empresas possam estabelecer-se digitalmente de uma maneira credível.

A implementação de estratégias nestes canais de comunicação pode ajudar a alcançar muitos objetivos de marketing, tais como tornar mais pessoas conscientes de um produto ou marca, impulsionar as vendas, e alcançar a redução de gastos (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto e Jayawardhena, 2012).

Para Bill et al. (2020), quando falamos especificamente das redes sociais, as empresas B2B focam-se neste canal maioritariamente para iniciar as vendas. Mas pesquisa complementar na área poderia explorar mais profundamente como estas ferramentas podem aumentar a notoriedade de marca e a fidelização do cliente, de modo a dar uma visão mais global do seu valor (Minsky & Quesenberry, 2015).

Quando Francesca Brosan (2012) estudou as melhores práticas B2B descobriu que os profissionais da área consideram que as redes sociais são um grande contributo para o alcance dos seus objetivos. Também diversos estudos relacionam esta ferramenta a uma maior competitividade das empresas (Cartwright, Liu, e Raddats, 2021).

Haenlein e Libai (2017) defendem que as redes sociais vão tornar-se uma plataforma crucial no contexto B2B, e que é essencial que as empresas adotem estratégias apropriadas para gerar e trocar conteúdos, mas também para permitir a discussão sobre os mesmos. Pesquisas referem que, se este conteúdo tiver mais utilidade e valor, a taxa de *engagement* nas redes sociais também será mais alta (Cartwright, Liu, e Raddats, 2021).

De acordo com Moore, Hopkins e Raymond (2013), as empresas B2B preferem utilizar plataformas de redes sociais voltadas para o ambiente corporativo, como o LinkedIn, em detrimento das redes sociais direcionadas para o público em geral, como o Facebook, que são mais populares entre as empresas B2C.

Como já foi mencionado anteriormente, para além das redes sociais, também o email marketing é uma das estratégias referidas quando falamos do contexto B2B.

Neste canal, os clientes B2B frequentemente consomem informações sobre questões, fenômenos e tendências da indústria (Holliman e Rowley, 2014), mantendo-se, assim, atualizados em relação ao seu setor. Um estudo da Demand Gen realizado em 2020 revelou ainda que cerca de 70% dos trabalhadores utilizam o email para compartilhar informações e conteúdo relacionados ao trabalho, indicando que essa plataforma pode ser eficaz para a disseminação de conteúdo relevante no contexto empresarial. No seguinte subcapítulo esta ferramenta será abordada com mais profundidade.

3.3 Email marketing

Segundo Mohammad (2020), um dos primeiros exemplos de email marketing surgiu através de Gary Thuerk, em 1978, quando este enviou um email para cerca de quatrocentos potenciais clientes anunciando um novo modelo de computadores, o que evidenciou o potencial do email marketing como uma ferramenta de comunicação direta e efetiva para a promoção de produtos ou serviços.

Atualmente, cerca de 4,03 bilhões de pessoas a nível mundial utilizam o email (Ceci, 2022), contribuindo para que esta seja uma plataforma valiosa para o marketing mix das empresas. Ainda assim, apesar de ser bastante utilizado pelas organizações e de ser considerado uma ferramenta capaz de gerar retorno financeiro, existe pouca literatura em relação ao tema (Chittenden e Rettie, 2017).

O email marketing é uma prática que abrange a utilização do correio eletrônico como meio de envio de mensagens de caráter comercial (Samantaray e Pradhan, 2020).

Os autores Jacquelyn S. Thomas, Chao-Jung Chen e D. Iacobucci (2022) referem que as empresas enviam emails aos seus clientes focando-se em dois objetivos diferentes. Por um lado, os emails podem ter um foco de promoção de produtos ou serviços, querendo levar a sua audiência a efetuar

uma compra. Espera-se que o efeito destes emails seja mais imediato. Por outro lado, os emails podem ser utilizados para fins relacionais, como a construção de relacionamentos com os clientes e a consolidação da marca, tendo em vista uma maior fidelização da sua audiência. Para Alfaro (2004), a fidelização pode ser definida como uma atitude positiva em relação a uma marca que se traduz numa repetição do ato de compra.

Para entender melhor como o email marketing é uma mais-valia nas estratégias de marketing digital das empresas é necessário refletir sobre as suas vantagens.

Como foi mencionado anteriormente, o email contribui para aumentar a ligação dos clientes à marca, já que fornece uma oportunidade às empresas de estas comunicarem com eles de forma regular e a baixo custo (Merisavo e Raulas, 2004). Este tipo de ligação é incentivado também por outra vantagem desta ferramenta, a possibilidade da partilha de mensagens personalizadas.

As campanhas de email podem ser diretamente direcionadas a um segmento de clientes, com necessidades e interesses específicos (Samantaray e Pradhan, 2020), levando a uma maior identificação e sentido de conexão por parte dos mesmos.

Para Ranjani e Anil (2022), o email oferece também a possibilidade da criação de uma base de dados para armazenar todas estas informações recolhidas acerca dos clientes e que, posteriormente, são utilizadas para a segmentação anteriormente mencionada.

De acordo com Fariborzi e Zahedifard (2012), o email marketing permite ainda a recolha de diversos dados referente às campanhas, que facilitam a avaliação de como estas podem estar a ser recebidas pela audiência. Estas métricas incluem taxa de abertura, de clique num determinado *link* e de cancelamento de subscrição.

Outro benefício identificado é o facto de esta ferramenta poder ser otimizada de modo a auxiliar as vendas, contribuindo para a geração de *leads* (Ranjani e Anil, 2022).

Por fim, pode-se afirmar que email marketing tem um bom custo-benefício. De acordo com um relatório da empresa Litmus (2021), por cada dólar gasto, o email fornece um retorno de 37 dólares, podendo, assim, considerar-se que tem um ótimo retorno do investimento (ROI).

Vários softwares têm surgido ao longo dos anos que permitem às equipas de marketing gerir o envio das suas campanhas de email marketing e os seus contactos. Estas plataformas vêm auxiliar e automatizar esta estratégia. Algumas das mais conhecidas incluem o MailChimp e o Sendinblue.

3.4 Melhores práticas de email marketing

Apesar do email marketing ser uma ferramenta muito importante, é importante seguir algumas práticas para que possa alcançar bons resultados e ser considerado uma ferramenta eficaz.

Uma das práticas de email mais importante é garantir a partilha de conteúdo relevante para a audiência. Para isso, é necessário ter em conta a segmentação da lista de contactos e a personalização dos conteúdos enviados. Normalmente uma campanha tem menos sucesso quando a segmentação dos leitores é feita de maneira pouco eficaz e o conteúdo oferecido na campanha é generalista (Sahni, Wheeler e Chintagunta, 2016).

Utilizar páginas de gestão de preferências pode ser bastante útil para obter informação relativa aos utilizadores. Este tipo de ferramentas para aquisição de dados é ainda mais importante tendo em conta a dificuldade que tem vindo a aumentar em captar informação através das Cookies (Hubspot, 2022). Dessa maneira, os gestores de marketing terão uma maior facilidade em enviar comunicações que sejam personalizadas e interessantes para os seus leitores.

Para além de uma das grandes vantagens desta ferramenta se basear na captação de dados sobre os utilizadores ao longo das suas diferentes interações com a marca, segmentar os contactos, para mais tarde poder aplicar a personalização nos emails da empresa, também melhora a relação com os clientes, oferecendo-lhes uma maior sensação de proximidade e valor (Hubspot, 2022). De acordo com Ellis-Chadwick e Doherty (2012), a personalização vai melhorar métricas como o CTR, mas deve ser adaptada também de acordo com o nível de proximidade que existe entre a empresa e o leitor. Marques (2014) afirma ainda que a conversão através desta ferramenta de marketing é maior caso a personalização esteja implementada.

O autor dá o exemplo de uma estratégia de segmentação eficaz: o envio manual ou através de automatização de emails com base nos interesses dos destinatários, identificados através da sua interação prévia com as campanhas. O autor recomenda o envio de informações adicionais sobre o produto ou serviço com o qual o leitor tenha interagido.

Para além disso, é importante garantir que todos os emails são responsivos aos diferentes dispositivos em que são lidos, isto significa perceber se este se adapta, não só a nível da leitura, mas também a nível da interação, por exemplo, que seja fácil interagir com diferentes botões ou imagens independentemente de onde o email é recebido. De acordo com um relatório realizado pela plataforma Hubspot que reuniu estatísticas de diferentes estudos para identificar tendências

no *inbound* marketing em 2022, 46% das mensagens de correio eletrónico são lidas em telemóveis.

Já um estudo realizado pela BlueHornet em 2015, refere que quando os emails são adaptados ao ecrã, há uma possibilidade menor de estes serem eliminados antes de haver uma leitura do seu conteúdo. 42,3% das pessoas afirmaram que, caso um email não fosse legível no seu telemóvel, apagariam o mesmo. Já 4.2% afirmaram que chegariam mesmo a cancelar a subscrição caso o email não se adaptasse ao dispositivo.

Outra boa prática de email marketing é testar a eficácia dos emails. Um estudo realizado pela empresa Litmus (2022), afirma que testar os emails gera um retorno do investimento até 28% maior. O teste A/B é um dos tipos de teste mais comuns no email marketing. Este teste é utilizado também noutras áreas como a engenharia informática e, dentro da área do marketing, para outras ferramentas, tais como o *website*. Os testes A/B aparecem primeiro na literatura com Ronald Fisher, nos anos 1920. Fisher decidiu testar a eficácia dos fertilizantes no rendimento das culturas aplicando produtos diferentes a culturas diferentes e avaliando os resultados.

O surgimento da internet permitiu às empresas avaliarem mais facilmente e rapidamente as suas ideias utilizando este método (Kohavi, R., et al. 2013). No caso do email, para realizar um teste A/B, devem ser criadas duas versões do mesmo email com pequenas diferenças que se queira analisar e, posteriormente, devem ser enviadas as diferentes versões do mesmo email para a mesma percentagem de utilizadores. Através da análise dos resultados deste email, é possível entender que versão foi mais eficaz para os objetivos pretendidos.

Por fim, outra prática bastante mencionada é a utilização de CTAs. Marques (2014) defende que o *call-to-action* deve estar visível e chamativo para que o autor perceba facilmente a ação que deve ser tomada.

3.5 Marketing de permissão

Para entender melhor as considerações éticas associadas ao email marketing, primeiramente devemos entender um conceito que está diretamente relacionado com estas, o *opt-in*.

O *opt-in* surgiu por volta dos anos noventa, com o conceito "*marketing de permissão*" (Krafft et al., 2017).

Este conceito foi primeiramente introduzido pelo autor Seth Godin (1999), que afirma que alguns tipos de publicidade, tais como anúncios de televisão, são intrusivos para o consumidor. O autor defende que, através do marketing de permissão, ou seja, de garantir que há a autorização do público para se comunicar com ele, é possível ter uma maior atenção por parte do mesmo, o que é vantajoso para ambas as partes

Godin (1999) afirma que o marketing de permissão está apoiado em três conceitos principais: antecipação, individualidade e relevância. Primeiramente, quem permite as comunicações cria expectativas sobre receber algum tipo de informação relativo ao produto ou serviço. Para além disso, espera que este tipo de comunicação seja individualizado, contribuindo para a construção de uma relação entre o fornecedor e o recetor e relevante, ou seja, considerada interessante e que pode ser associada aos seus gostos e características próprias.

Ainda que alguns autores argumentem contra este tipo de marketing, por exemplo, Robert Heath (2012), que acredita que ele se apoia demasiado na tecnologia, descuidando outros fatores que influenciam o recebimento de informação e que vão condicionar o processo de compra, tais como as emoções e o contexto, o marketing de permissão funciona como uma base para as boas práticas do email marketing.

De acordo com Tezinde (2002), a autorização explícita por parte do usuário para que uma empresa possa comunicar-se com ele, neste caso através de correio eletrónico, é chamada de *opt-in*. Por outro lado, o utilizador pode sempre retirar esta autorização, cancelando a sua subscrição, o chamado *opt-out*.

Chadwick e Doherty (2012) explicam que, dependendo do país, esta subscrição pode ser legalmente obrigatória. Os autores referem que pode também melhorar a satisfação dos leitores. A referência ao fato de que os emails podem ser classificados como *spam* se não houver permissão prévia é mencionada pelos autores deste texto, bem como num estudo realizado por Morimoto e Chang em 2006, que investigou a perceção dos consumidores em relação a diferentes tipos de mensagens diretas.

Um dos benefícios deste tipo de comunicação é que tem um alto nível de precisão e permite que o público passe menos tempo a procurar informação, produtos ou serviços relevantes. Adicionalmente, a exposição intencional à informação também faz com que estes emails sejam considerados valiosos numa estratégia (Martin et al, 2003).

Para Kent e Brandal (2003), esta permissão permite também nutrir a relação com o leitor ao longo do tempo e, conseqüentemente, contribui para a fidelização dos clientes.

3.6 Privacidade e regulamentação aplicada ao email marketing

Para entender a base daquilo que são, hoje em dia, as regulamentações associadas à privacidade, e que podem ser aplicadas ao email marketing, foi necessário refletir sobre o conceito de privacidade.

Este conceito tem vindo a ser debatido ao longo de vários anos, no entanto, uma das primeiras publicações acerca do tema foi feita por Warren e Brandeis, em 1890. O seu artigo, *“The Right to Privacy”*, publicado na Harvard Law Review, menciona a transição do termo até ao momento da sua escrita, quer a nível filosófico, quer legal, refletindo sobre o seu significado.

Os autores explicam a privacidade como *“o direito a serem deixados sozinhos”* e de serem protegidos contra a invasão na sua vida privada. Desde a sua publicação, o artigo já foi citado por diversos autores e em diversos estudos, tendo um papel relevante no desenvolvimento de legislação relacionada ao tópico.

Já Marques (2004) afirma que a nossa vida privada se refere a tudo o que fazemos nas nossas vidas e que não diz respeito ao domínio público ou não é de interesse geral.

Na Convenção Europeia dos Direitos Humanos, em 1950, também o direito à privacidade foi apresentado, ainda que com uma definição vaga. No artigo 8, é mencionado como o direito ao *“respeito pela vida privada e familiar, a sua casa e a sua correspondência”*.

Com o aumento da quantidade de dados pessoais que são coletados, armazenados e compartilhados na internet, a privacidade torna-se cada vez mais importante para garantir que as informações pessoais são usadas de uma maneira adequada.

De acordo com Correia (2009), a era das novas tecnologias é uma facilitadora da invasão de privacidade, já que as pessoas expõem muito daquilo que é a sua realidade, por exemplo, nas diversas redes sociais. Para Fronholz (2000), todos os nossos movimentos, até os mais comuns, deixam um rastro. Também para Duo (2017), o facto de, como utilizadores, podermos deixar a nossa *“pegada digital”* em todo o lado, resulta numa menor privacidade e num conseqüente levantamento de questões sobre os direitos do utilizador.

A era digital também permite que as empresas colecionem e analisem os nossos dados e até mesmo que os partilhem (Fronholz, 2000).

Em 2015, as Nações Unidas reforçam a necessidade de debate sobre este tema, criando a posição de *special rapporteur* no direito à privacidade. Um relator especial é uma pessoa que não está ligada a nenhuma organização ou partido nomeado pelos organismos da ONU para investigar questões específicas. Neste caso, a posição faz parte do Conselho dos Direitos Humanos das Nações Unidas e foi ocupada primeiramente por Joseph Cannataci, um experto na área da privacidade de dados (ONU, 2016). Mais recentemente, desde maio de 2020, a posição é ocupada por Mary Lawlor.

Esta problemática levou também ao estabelecimento de várias leis, com o objetivo de proteger a privacidade de dados. Na União Europeia, em 1995, foi adotado a Diretiva de Privacidade de Dados, um conjunto de regras relativas à recolha e armazenamento de dados, com o objetivo de proteger e evitar a violação de privacidade dentro da UE.

Apesar de este ter sido um passo importante, muitos autores referem que não chega a ser suficiente. Mayer-Schönberger (2009) refere que a diretiva falha em conseguir englobar a complexidade da recolha de dados dos dias de hoje, principalmente dado o aumento considerável do seu volume.

De acordo com Fronholz (2000), foi aplicada uma legislação mais severa na União Europeia do que nos Estados Unidos, onde o governo permitia às empresas da grande parte das indústrias escolher como abordar a questão.

Para substituir a Diretiva de Privacidade de Dados surgiu, em maio de 2015, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) em vigor na União Europeia, que introduz novas obrigações.

Este regulamento tem como principal objetivo dar aos cidadãos europeus uma maior privacidade e controlo sobre os seus dados, e garantir uma maior transparência por parte de todos os serviços ou empresas que processam os mesmos. Nesse sentido, deve ser transmitido ao cliente o tipo de informação que vai ser recolhida e a utilização vai ser dada à mesma.

As multas para infringir as leis presentes neste regulamento são mais pesadas que no quadro legal anterior, podendo atingir os 20 milhões de euros ou 4% das suas receitas anuais.

Já que o email marketing se apoia bastante nos dados fornecidos pelos utilizadores, quer para a criação de uma base de dados, quer para a própria interação e possibilidade de personalização das comunicações, esta regulamentação é extremamente importante.

De acordo com o artigo 8 do documento, onde são mencionados os princípios do processamento de dados, há algumas regras sobre a obtenção do consentimento, entre elas o facto de que o consentimento tem de explicar a utilização dos dados, ao nível da sua utilização, mas também como estes vão ser partilhados e com que outras partes. Para além disso, o consentimento deve ser claro e obtido de uma maneira livre. Deve também ser fornecido aos utilizadores a possibilidade de alterar os seus dados assim que desejarem e, sempre que quiserem, a possibilidade de retirarem os seus dados, o *opt-out*, como já foi mencionado no subcapítulo anterior. Outro ponto a ter em atenção é que apenas pode ser dada autorização caso a pessoa tenha mais de 13 anos, noutras situações, deve ser requerida a autorização dos representantes legais.

O documento também faz referência ao dever por parte das empresas de ter medidas atualizadas para evitar o acesso indevido aos dados que possuem, por exemplo, através da encriptação ou da implementação de esforços de segurança e de controlo de acesso aos dados.

Assim, para evitar infringirem esta lei e receberem as sanções elevadas associadas a esse incumprimento, as organizações devem manter-se atualizadas para garantir que está tudo em conformidade.

Fora da União Europeia, há também outras leis que podem ser aplicadas ao email marketing, entre elas, o Ato de Controle do Assédio de Pornografia e Marketing Não Solicitado, implementado nos Estados Unidos em 2003. Este ato menciona que os emails comerciais e não solicitados devem conter um destinatário, para que o recetor possa responder. Para além disso, devem também ter uma maneira de cancelar o recebimento desses emails.

Já no Canadá, encontra-se em vigor a Legislação Anti-Spam, desde 2014. Esta lei refere também a obrigação da obtenção de uma permissão clara, não só para o envio de comunicações por email, mas também por mensagens de texto, informação sobre o remetente na comunicação e a possibilidade de requisitar o cancelamento. O incumprimento destas medidas pode levar a multas que chegam até aos 10 milhões de dólares canadianos.

4. Papel do email marketing nos objetivos da Finoa

4.1 OKRS: Como são desenvolvidos os objetivos gerais da empresa

A Finoa adota uma metodologia de gestão de objetivos conhecida como OKRs (objetivos e resultados-chave). Esta ferramenta é utilizada por empresas bastante conhecidas, tais como Google, Amazon e N26, e a sua principal finalidade é o alinhamento dos objetivos da empresa com os objetivos individuais dos colaboradores, garantindo assim uma maior eficácia na realização dos objetivos empresariais como um todo.

Esta metodologia consiste em estabelecer metas (objetivos) e definir resultados-chave que indicarão o progresso que está a ser feito para alcançar esses objetivos.

No contexto dos OKRs, os objetivos são declarações claras e ambiciosas que definem o que a organização deseja alcançar num determinado período. É importante que esses objetivos sejam desafiadores, mas também realistas e alinhados com as possibilidades da empresa. Devem ser qualitativos e acionáveis, capazes de serem definidos verbalmente em termos concretos e realizados pelos colaboradores. É fundamental que cada objetivo tenha uma data-limite para que as metas possam ser alcançadas dentro de um período específico.

Os resultados, por sua vez, são as medidas específicas e mensuráveis de progresso em direção a um objetivo definido. Uma vez alcançados, os resultados-chave indicam que o objetivo foi plenamente alcançado. É fundamental que os resultados-chave sejam mensuráveis, específicos, temporizados e verificáveis. Devem ser capazes de ser quantificados, facilmente compreendidos e definidos de uma maneira clara, abrangidos por uma data-limite específica e realista. Quando terminados, os objetivos devem ser marcados como confirmados pelas equipas.

Zhou e He (2018) realçam cinco vantagens da implementação deste modelo. Primeiramente, os OKRs obrigam à identificação das prioridades de uma empresa. O foco nas mesmas permite que sejam alocados esforços e recursos em tarefas que vão impactar diretamente um conjunto limitado de prioridades, resultando numa utilização mais eficaz dos recursos. Para além disso, ao contrário dos sistemas tradicionais de avaliação de desempenho que muitas vezes se concentram apenas no cumprimento de objetivos pré-determinados, os OKRs não conectam diretamente a pontuação dos funcionários ao seu desempenho. As pontuações servem apenas de referência para medir o progresso em direção aos objetivos estabelecidos. Esta abordagem encoraja os trabalhadores a

serem criativos e focarem-se em objetivos que acreditam ser benéficos para a organização, o que pode levar a resultados inovadores, que não tinham sido considerados previamente. Em terceiro lugar, esta metodologia incentiva a participação e colaboração dos trabalhadores nos mais diferentes níveis da organização, incentivando a compreensão mútua e o trabalho em equipa, uma vez que todos os trabalhadores estão a contribuir para objetivos comuns. Em quarto lugar, os OKRs promovem a transparência dentro da organização, permitindo que as equipas tenham visibilidade sobre os objetivos de desempenho das restantes. Esta transparência pode melhorar a perceção de justiça dos funcionários e motivá-los a melhorar o seu desempenho pessoal. Por fim, a nível individual, os OKRs oferecem não só a sensação de contribuição para o sucesso da equipa, mas também de sucesso e crescimento a nível pessoal.

Na Finoa, a estrutura de OKRs é dividida em dois níveis principais: os objetivos da empresa (nível 1) e os objetivos da equipa (nível 2).

No início do ano, são definidos os objetivos anuais da empresa e, posteriormente, os objetivos trimestrais, que fornecem uma visão geral do que a empresa espera alcançar no período de tempo correspondente. Esses objetivos ajudam a motivar e alinhar todos os funcionários em torno de metas comuns e a orientar os projetos desenvolvidos pela empresa. Após a definição dos objetivos trimestrais da empresa, cada equipa deve reunir-se para definir os seus objetivos trimestrais e os respetivos resultados-chave. No fim do trimestre, é também feita uma reunião da equipa para que possa ser feita uma retrospectiva em relação ao que foi alcançado e de que maneira pode a equipa melhorar para o trimestre seguinte.

4.2 OKRS do departamento de marketing

Os diferentes departamentos são responsáveis por definir os seus objetivos trimestrais. Durante a fase de definição de objetivos, as equipas reúnem-se para discutir os seus objetivos e identificar iniciativas estratégicas que possam contribuir para os objetivos trimestrais da empresa. Como muitos objetivos dependem das contribuições de outras equipas, tem de haver também um alinhamento entre as equipas necessárias para a definição de objetivos claros e possíveis de serem alcançados. Por exemplo, é importante que a equipa de marketing esteja alinhada com a equipa de produto para definir objetivos que possam apoiar o lançamento de novas funcionalidades da plataforma. Os objetivos das equipas são partilhados com toda a empresa antes do início do novo trimestre.

O acompanhamento do progresso dos objetivos de cada equipa é feito semanalmente num quadro de objetivos disponibilizado na plataforma Jira. Esta plataforma é utilizada pela Finoa para a gestão de tarefas de todos os funcionários. Para além disso, no final de cada mês, é realizada uma reunião mensal para rever o progresso dos objetivos da equipa e das realizações individuais. É importante ressaltar que o formato desta reunião está a passar por uma revisão e será atualizado no futuro para aprimorar o seu processo.

A equipa de marketing desempenha um papel fundamental na estratégia geral da empresa e, por isso, desenvolve todos os meses os seus próprios OKRs.

Para definir os OKRs trimestrais da equipa de marketing, é realizado um processo que começa com uma avaliação do progresso da equipa nos meses anteriores. Essa avaliação é feita com base em critérios como o que foi alcançado com sucesso, o que funcionou bem e as áreas que precisam ser melhoradas.

Em seguida, é realizada uma sessão de *brainstorming* para gerar ideias para o novo trimestre, tendo sempre em mente a maneira como estas podem contribuir para o sucesso dos objetivos gerais da empresa. As ideias são agrupadas por tópicos e a equipa vota nas ideias que considera mais relevantes. Em seguida, os projetos são organizados em objetos e resultados-chave para que possam ser facilmente acompanhados.

Além disso, os resultados-chave são distribuídos pelos membros da equipa. Isto não quer dizer que sejam totalmente responsáveis pela sua realização. Em vez disso, é sua responsabilidade garantir a sua coordenação.

A equipa de marketing trabalha em estreita colaboração com outras equipas, como a equipa de produto e a equipa de vendas, para garantir a coerência dos seus OKRs com a estratégia global da empresa. Antes de serem finalizados, os OKRs são revistos por Henrik Gebbing, co-CEO, para a obtenção da sua aprovação final.

Tal como é definido no guia de processos da empresa, a equipa de marketing acompanha regularmente o progresso dos seus OKRs para garantir que está no caminho certo para alcançar os seus objetivos.

Abaixo, encontra-se um exemplo de objetivos de marketing e resultados-chave na área de atuação da empresa.

Marketing & Growth OKRs: FinTech			
Typical Objectives for Year 202X			
REVENUE GROWTH 01 Reach 1M monthly active customers	RETENTION 02 Create the most active customer community in our industry	BRAND 03 Build the millennial bank brand in Europe	EFFICIENCY 04 Deliver best-in-class customer acquisition costs
Typical Key Results for Year 202X			
Generate 500k additional sign-ups in Germany and France	Increase daily active users of active customer base from 10% to 15%	Improve unaided brand awareness from 2% to 3%	Lower blended CAC (active customers) from 70 EUR to 50 EUR
Increase conversion sign-ups of verified customers from 70% to 80% for cohorts of Year 202X	Increase NPS from 50 to 70 (joint company goal)	Increase follower base on Instagram from 100k to 200k	Increase contribution of organic & word of mouth channels to 50%
Increase conversion verified to first-time active customers from 50% to 70%	Reduce avg. monthly customer churn from 3.5% to 2.5% (cohorts Year 202X)	Increase Instagram engagement rate from 3% to 10%	Increase average Google rank on top 10 keywords from 7 to 3
	Boost net revenue retention to 120%	Generate advertising value equivalent with PR of 500k EUR	Move all performance traffic from agencies to in house

Figura 5 - Exemplos disponibilizados pela empresa de OKRs no departamento de marketing de uma empresa do setor

4.3 O papel do email marketing nos OKRS

Na Finoa, a equipa de marketing considera o email marketing como uma das iniciativas estratégicas para alcançar os seus objetivos trimestrais.

Através do uso de campanhas de email marketing, o departamento tem como objetivo aumentar a notoriedade da marca, gerar mais *leads* e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

De acordo com Colombini (2006), para garantir um planeamento eficaz que contribua para as metas da empresa, é crucial que sejam estabelecidas diretrizes e estratégias para a prática de uma comunicação integrada, independentemente da metodologia que a empresa utiliza para organizar-se, neste caso, independentemente da utilização de OKRs.

Para alcançar os seus objetivos, a equipa de marketing usa uma variedade de táticas de email marketing, incluindo *newsletters*, campanhas de promoção de novos produtos e fluxos de automatização. A equipa também utiliza ferramentas de análise de dados para medir o desempenho das suas campanhas de email e ajustá-las de acordo com os resultados obtidos.

A equipa de marketing trabalha em estreita colaboração com outras equipas para garantir que as suas iniciativas de email marketing estão a apoiar os esforços realizados. Por exemplo, a equipa de marketing pode colaborar com a equipa de produto para criar campanhas de email que destaquem os novos recursos do produto ou com a equipa de vendas para desenvolver campanhas de email que incentivem os clientes a fazer uma compra de outro serviço.

Assim, os esforços de email marketing são muitas vezes encontrados nos resultados-chave para alcançar os objetivos definidos trimestralmente, ainda que as especificidades das tarefas associadas dependam dos objetivos gerais da equipa, e da empresa. Pode notar-se assim que email marketing é considerado como um dos pilares da estratégia de marketing da empresa e que tem uma função complementar para o sucesso da mesma.

5. Metodologias a aplicar

Para dar resposta ao problema previamente definido, surgiu o interesse em compreender melhor o papel do email marketing na empresa Finoa, que atua no contexto B2B. Sendo assim, foi necessário refletir sobre a sua importância para a empresa e para os objetivos da mesma e mencionar o seu impacto na estratégia de marketing global. Numa vertente mais prática, foi necessário identificar possíveis lacunas do plano de email marketing da empresa.

Para isso, foi utilizada uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas a todos os membros do departamento de marketing da Finoa: a chefe do departamento, a gestora de marketing de conteúdo, e a designer.

A pesquisa qualitativa é uma abordagem que oferece várias vantagens em relação a outros métodos de pesquisa. Uma das principais vantagens é a possibilidade de explorar em profundidade as opiniões, crenças e atitudes dos participantes, permitindo que o pesquisador compreenda as perspetivas dos entrevistados sobre determinado assunto (Guerra, 2014). De acordo com Maxwell (2012), este método permite também uma maior flexibilidade. As entrevistas realizadas podem ser classificadas como semiestruturadas. Este tipo de entrevistas conta com um guião, mas permite a formulação de novas questões. De acordo com Triviños (1987), a partir das respostas obtidas às questões primeiramente realizadas, podem ser levantadas novas hipóteses.

Além da recolha de dados através das entrevistas, foi também realizada uma análise de dados secundários. Para isso, foram recolhidos os resultados das campanhas de email marketing enviados de junho a outubro de 2022 pela empresa. Os dados foram agrupados por tipo de campanha: *newsletter*, comunicações com os clientes e emails de produto. Foram recolhidos através da plataforma Sendinblue, plataforma utilizada pela empresa para gerir as campanhas e listas de email. A duração dos meses foi escolhida com base na disponibilização das campanhas por parte da plataforma.

Os dados secundários contribuíram para o diagnóstico da situação atual e, dessa forma, são apresentados no capítulo 6.

A utilização de diversas técnicas de pesquisa, como entrevistas e análise de dados secundários, ou seja, uma abordagem mista, visa a obtenção de uma visão ampla e detalhada do papel do email marketing na estratégia de marketing da empresa Finoa.

5.1 Entrevistas

5.1.1 Guião das entrevistas

Antes da realização das entrevistas, foi necessário elaborar as questões das mesmas e decidir as pessoas a serem entrevistadas. Neste caso, a escolha dos participantes ficou bastante limitada ao contexto empresarial em questão. Sendo assim, foi decidido que deveriam ser feitas entrevistas a todos os membros do departamento de marketing.

Entrevista a Lili-Jane Giordano, chefe do departamento de marketing:

1. Qual é a importância do email marketing na estratégia de marketing global da Finoa?
2. Como é que o email marketing pode ajudar a empresa a alcançar os seus objetivos gerais?
3. Quais são os objetivos do plano de email marketing da Finoa?
4. Como é determinado o público-alvo das campanhas de email marketing da Finoa? Pode descrever o mesmo?
5. Como é medido o sucesso das campanhas de email marketing da Finoa?
6. Como é que a Finoa garante que seus emails estão em conformidade com as leis e regulamentos relevantes?
7. Quais são os maiores desafios que a Finoa enfrenta na implementação de uma estratégia eficaz de email marketing, e como é que a empresa aborda estes desafios?
8. Como é que a empresa mede a eficácia do email marketing em comparação a outros canais de comunicação, tais como redes sociais? Quais são as suas vantagens?
9. Com base na sua experiência, que tendências considera vão ser relevantes no futuro do email marketing em empresas B2B?

Entrevista a Roxana Soica, gestora de conteúdo:

1. Pode descrever o papel que o email marketing desempenha na estratégia global de marketing da Finoa e como se enquadra nos objetivos da empresa?
2. Como determina o tom de voz e estilo de escrita dos emails enviados pela Finoa?

3. Como é que a Finoa usa o email marketing para promover conteúdo que previamente elaborou para potenciais e atuais clientes?
4. Qual o papel do assunto e do *call-to-action* numa campanha de email marketing?
5. Qual é o papel dos testes A/B na elaboração do conteúdo de um email?
6. Como avalia a eficácia do conteúdo enviado por email em termos de engajamento do cliente e conversões?
7. Como difere o processo de criação de conteúdos específicos para campanhas de email marketing do processo de criação de conteúdos para outros canais de marketing, tais como as redes sociais?
8. Com base na sua aprendizagem e experiência, pode partilhar quais considera que são as melhores práticas de escrita de email marketing?
9. No futuro, que tendências vão ser relevantes no conteúdo do email marketing em empresas B2B?

Entrevista a Melissa Moreira, designer:

1. Qual é o papel do design nos emails de marketing da Finoa?
2. Qual é o seu envolvimento no planeamento e execução das campanhas de email marketing da Finoa?
3. Como cria designs apelativos e eficazes para as campanhas de email marketing da Finoa?
4. Como é mantida a consistência visual em todas as campanhas de email marketing da Finoa, mas também em relação ao resto do conteúdo produzido nos diversos canais da empresa?
5. Como garante que os emails sejam responsivos e se adaptem a diferentes dispositivos?
6. Quais são as maiores diferenças entre elaborar um design para um email ou para outro canal de comunicação, como redes sociais?
7. Com base na sua experiência, quais considera que são as melhores práticas de design para campanhas de email marketing em empresas B2B?
8. Que tendências considera que vão ser relevantes no futuro do design de email marketing em empresas B2B?

Para Gelling (2015), é possível fazer as entrevistas presencialmente, mas também através do meio digital. Neste caso, e como parte dos entrevistados residem noutra país, optou-se pela realização

das entrevistas através da plataforma Google Meets. A gravação foi feita também com o auxílio da mesma plataforma.

5.1.2 Análise das entrevistas

Para analisar as entrevistas, foi feita uma análise de conteúdo. Para isso, foram definidas as seguintes categorias que visam fornecer mais informação em relação ao papel desta estratégia na empresa: importância do email marketing, objetivos do plano de email marketing, desafios do email marketing e tendências no futuro do email marketing.

De acordo com os entrevistados, o email marketing desempenha um papel fundamental na estratégia da Finoa, pois permite que a empresa tenha um canal de comunicação direto e personalizado com seus clientes e comunidade. Além disso, o email marketing apoia o departamento de vendas, permitindo a geração de novos *leads* e a conversão de *leads* em vendas, bem como atividades de *upselling* e *cross-selling*. O *feedback* dos clientes obtido através do email marketing também é valioso para a empresa, pois ajuda a melhorar seus produtos e serviços. Além disso, o email marketing é uma ferramenta importante para construir e manter a relação com o cliente, compartilhar notícias e atualizações da empresa, e, assim, aumentar a lealdade dos clientes à marca.

Com base nas entrevistas, é possível identificar alguns dos principais objetivos de email marketing para a empresa Finoa. O primeiro objetivo mencionado pelos entrevistados é a educação do público. Dado que a empresa atua no setor das criptomoedas, há muita informação em constante mudança que nem todos os seus clientes podem acompanhar facilmente. Como tal, o email marketing pode ser utilizado como uma forma eficaz de educar o público sobre as criptomoedas e os produtos e serviços oferecidos pela Finoa. Além disso, os entrevistados também destacaram a importância de promover a marca, novos produtos e serviços, eventos e artigos através do email marketing, de modo a gerar interesse e visibilidade para a empresa. Outro objetivo é a geração de *leads* de vendas a partir dos leitores dos emails, bem como a melhoria dos resultados de engajamento, taxa de cliques e redução da taxa de cancelamento da subscrição.

Para além disso, podemos concluir que há várias práticas de email marketing que as empresas devem seguir para alcançar o sucesso. Em primeiro lugar, é crucial recolher o consentimento adequado dos destinatários, de acordo com a legislação aplicável, como a GDPR na Europa. A forma correta de recolher o consentimento é através do *opt-in* e *opt-out*, para que as pessoas

possam escolher se desejam receber mensagens de marketing. Além disso, é importante que as empresas respeitem os pedidos de cancelamento de subscrição e ofereçam aos destinatários a opção de gerir as suas preferências de comunicação. Estabelecer uma relação de confiança com o cliente é outra prática importante, especialmente no contexto de negócio da empresa (B2B). As empresas devem transmitir uma imagem de segurança e credibilidade para construir uma relação duradoura com os seus clientes. Outra prática recomendada é fornecer conteúdo relevante e personalizado aos destinatários, que envolve sintetizar informações de uma forma útil e interessante e fazer uso da personalização, uma prática essencial para estabelecer uma relação de proximidade com os destinatários, utilizando o pronome de segunda pessoa e outras técnicas para criar um sentimento de conexão e relevância. Os emails devem ser escritos de forma personalizada e relevante para o público-alvo, caso contrário, correm o risco de serem apagados imediatamente. A adaptação a dispositivos móveis é outra prática importante, já que a maioria dos destinatários de emails lê emails nestes dispositivos. O conteúdo deve ser facilmente legível em todos os dispositivos, e a sua composição deve ser dinâmica e não demasiado fixa.

Em relação aos desafios que a empresa enfrenta, com base nas entrevistas conduzidas, pode-se inferir que a indústria das criptomoedas é altamente competitiva, o que coloca um desafio significativo em termos dos emails da empresa conseguirem destacar-se e manter a sua relevância. A concorrência é ainda mais agravada pelo fato de já existirem *newsletters* estabelecidas com uma base de seguidores significativa. Além disso, a base de dados da empresa é relativamente pequena, o que dificulta a recolha de dados significativos. A estrutura fechada de design dos emails é também um desafio. Por fim, a pouca disponibilidade de recursos tem um impacto significativo na capacidade de criar regularmente conteúdo original, o que pode levar à necessidade de reutilizar conteúdo.

Por fim, com base nas informações apresentadas, é possível extrair diversas conclusões acerca das tendências futuras do email marketing. É necessário melhorar a qualidade do conteúdo, uma vez que a concorrência tem vindo a aumentar e as empresas enviam um maior volume de mensagens. Com o objetivo de personalizar ainda mais o conteúdo, vão surgir tecnologias e ferramentas de recolha de dados, permitindo a entrega de conteúdos mais direcionados aos utilizadores. Além disso, a automatização desempenha um papel significativo no processo. A crescente importância dos dispositivos móveis também foi tida em consideração pelos entrevistados, esta exigirá a otimização do conteúdo para esses dispositivos. A interatividade e o vídeo serão cada vez mais relevantes, procurando gerar um maior envolvimento do público. O uso

de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores vai aumentar, uma vez que as pessoas tendem a confiar mais em outras pessoas do que nas empresas. Nesse sentido, foi também mencionado que o email marketing passará a ser criado e enviado por um autor em detrimento da marca em si.

6. Diagnóstico da situação atual

Após a compreensão do papel do email marketing na empresa e de que forma este pode auxiliar os objetivos da mesma, foi realizada uma análise crítica da estratégia de email marketing atual da Finoa.

Durante a análise, foram identificadas algumas oportunidades de melhoria no plano atual.

6.1 Tipos de emails enviados pela empresa

A Finoa atualmente envia quatro tipos de emails: emails de lançamento de produtos, uma *newsletter* mensal, e inquéritos de satisfação dos clientes, que são enviados trimestralmente para recolher as opiniões dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa, e emails de comunicação com os clientes, incluindo emails sobre manutenção da plataforma, feriados em que não há disponibilidade de apoio ao cliente, entre outros. Estes dois últimos tipos de email são geridos pela equipa de suporte ao cliente, ainda que enviados com o suporte da equipa de marketing. São também enviados alguns emails esporádicos relativos a eventos ou *webinars*, que não serão considerados para a estratégia de email marketing.

Listas de emails

A empresa Finoa utiliza a plataforma Sendinblue para gerir o email marketing e, atualmente, possui duas listas de contactos:

- Lista de clientes: esta lista inclui todos os clientes da empresa e é atualizada mensalmente.
- Lista da comunidade: esta lista inclui os subscritores da *newsletter* e as pessoas que preenchem formulários de acesso ao conteúdo exclusivo fornecido pela empresa, como estudos e *webinars*. Os contactos desta lista são adicionados automaticamente através dos formulários presentes no *website* e de processos de automatização criados na plataforma de email marketing.

A existência de apenas duas listas revela algumas limitações, já que, se um cliente deseja deixar de subscrever a *newsletter*, ele é automaticamente removido das comunicações por email, o que significa que não receberá mais nenhum tipo de comunicação da empresa. Além disso, a

segmentação com base em interesses e comportamentos não é tida em consideração, o que pode resultar em campanhas de marketing ineficazes.

Portanto, seria benéfico para a empresa considerar a criação de listas segmentadas com base nos interesses e comportamentos dos clientes, permitindo que estes selecionem as comunicações que desejam receber. Isto ajudará a melhorar a relevância e a personalização das campanhas de marketing, resultando numa taxa de *engagement* mais alta e numa maior satisfação do cliente.

6.2 Análise de resultados

Análise dos resultados da *newsletter*

A *newsletter* é um dos principais canais de comunicação da empresa, sendo enviada mensalmente para clientes e subscritores da mesma, ou seja, para a comunidade. Este tipo de comunicação inclui atualizações da empresa, como o lançamento de novos produtos, conteúdos recentemente publicados no blogue e artigos de opinião escritos pelos fundadores da Finoa, bem como notícias relevantes da indústria e eventos em que a empresa estará presente no mês seguinte.

	<u>Benchmark</u> Indústrias financeiras*	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Recipientes	—	1,702	1,646	1,656	1,646	1,646
Taxa de abertura	27.1%	5,34%	30,08%	26.76%	26.88%	26.58%
Taxa de <i>click through</i> (CTR)	2.4%	0,62%	5,83%	1.24%	4.05%	2.17%
Taxa de cancelamento da subscrição	0.2%	0.19%	0.25%	1.05%	0.56%	0.69%

*Fonte: 2022 Email Marketing Benchmarks Report, CM Group

Analisando os dados da tabela anterior, podemos observar que a taxa de abertura da *newsletter* está de acordo com o padrão da indústria, indicando que a comunicação está a despertar o interesse do público-alvo e, a chegar aos seus destinatários.

No entanto, o CTR (*click-through rate*), que representa a percentagem de destinatários que clicam num *link* na *newsletter*, está, geralmente, abaixo da média da indústria. Isto pode ser um indicativo de que o conteúdo da *newsletter* não é tão relevante ou apelativo quanto deveria para incentivar os destinatários a clicar nos *links*.

Além disso, a taxa de cancelamento de subscrição da *newsletter* é superior à média da indústria, o que indica que os destinatários podem estar descontentes com a frequência ou com o conteúdo da *newsletter*, mas também que podem querer optar pelo tipo de comunicação que querem receber e não conseguem devido à falta de um formulário para gestão da sua subscrição.

Para melhorar o desempenho da *newsletter*, a empresa pode considerar a segmentação da lista de destinatários com base em interesses e comportamentos, bem como a personalização do conteúdo de acordo com as preferências de cada grupo.

Além disso, é importante avaliar constantemente o desempenho da *newsletter* e testar diferentes abordagens para descobrir o que funciona melhor para o público-alvo. Assim, a empresa pode melhorar o engajamento e a satisfação dos destinatários, aumentando a eficácia da *newsletter* como um canal de comunicação.

Para obter uma perceção mais específica sobre o desempenho da *newsletter*, foi realizada uma análise mais detalhada dos cliques de cada secção. Esta análise permitiu uma compreensão mais pormenorizada da distribuição da taxa de cliques e do desempenho de cada secção. É importante destacar que o número de cliques em cada sessão depende da quantidade de *links* disponíveis na mesma.

Nos meses em que determinada secção não foi incluída na newsletter, foi utilizada a nomenclatura "NA", não aplicável, para indicar que essa secção não estava presente.

	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Notícias da empresa	2	NA	5	84	13
Artigos do blogue	12	55	NA	44	33
<i>Reports</i> (internos ou externos)	NA	NA	NA	14	13
Eventos	NA	NA	5	NA	13
Notícias em que a empresa é mencionada	8	12	2	3	8
Notícias do ecossistema das criptomoedas	5	47	4	18	23
Eventos onde a empresa vai estar presente	3	45	10	5	27

Tabela 2 - Resultados da newsletter por secção

Analisando a tabela anterior, podemos concluir que a secção referente às notícias em que a empresa é mencionada é a secção com o CTR mais baixo, o que pode indicar que os destinatários não se interessam tanto por notícias externas sobre a empresa.

Por outro lado, a secção com os artigos do blogue apresenta o CTR mais alto, sugerindo que esse tipo de conteúdo é mais relevante e interessante para os destinatários.

A recolha destas informações é importante para a empresa, pois permite a identificação dos pontos fortes e fracos da *newsletter* e, posteriormente, o ajuste do conteúdo de acordo com as preferências do público-alvo. Com base nesses resultados, a empresa pode optar por aumentar a quantidade de conteúdo das secções com um bom desempenho, ou então reduzir a quantidade de conteúdo de secções que apresentam um baixo desempenho. Por outro lado, pode também optar por testar alterações nas secções com pior desempenho, de modo a melhorar o mesmo.

Além disso, a empresa pode considerar a personalização da *newsletter* para atender melhor às preferências individuais de cada destinatário. Por exemplo, é possível segmentar a lista de

destinatários com base em interesses ou comportamentos e enviar *newsletters* personalizadas para cada grupo. Dessa forma, é possível aumentar o engajamento e a eficácia da *newsletter* como um canal de comunicação.

Análise dos resultados dos emails de lançamento e atualização dos produtos

A empresa envia emails de atualização de produtos para seus clientes sempre que há um novo lançamento ou uma nova integração na plataforma. Estes emails fornecem informações detalhadas sobre a funcionalidade ou produto anunciado, incluindo *links* para o anúncio completo e publicações relevantes no blogue, além de um CTA, incentivando os clientes a experimentarem a nova funcionalidade ou integração.

Durante os meses de maio a setembro, as atualizações de produtos eram enviadas como uma *newsletter* de atualização dos produtos, englobando múltiplos lançamentos. No entanto, a partir do mês de setembro, a empresa optou por enviar lançamentos de produtos separados, permitindo uma comunicação mais direcionada sobre cada novidade.

É importante notar que não há informação específica relativa somente às métricas relativas a emails de produto nesta indústria, útil para realizar uma comparação. No entanto, é possível verificar que as taxas de abertura dos últimos meses são relativamente mais baixas que a dos dois meses anteriores. Isto pode ter acontecido devido à mudança no formato, que requer uma adaptação da audiência e que, sendo relativa a protocolos específicos vai atrair uma menor audiência, porém mais direcionada. As métricas mantêm-se inconstantes ao longo dos meses, revelando uma necessidade de análise posterior para poder retirar mais conclusões.

	Maio	Julho	Setembro	Dot Staking (setembro)	Meta Pool (outubro)
Recipientes	480	458	455	453	580
Taxa de abertura	7.27%	53.35%	47.27%	39.93%	42,56%
Taxa de <i>click-through</i>	0.21%	18.57%	2.89%	0.44%	0.7%
Taxa de cancelamento da subscrição	0%	0,22%	0.67%	1.11%	0%

Tabela 3 – Resultados dos emails de lançamento e atualização dos produtos

Análise dos resultados dos emails de comunicação com os clientes

A Finoa utiliza emails de comunicação com os clientes para manter um relacionamento próximo com os mesmos, informando-os sobre diferentes assuntos, como períodos de manutenção da plataforma e indisponibilidade do suporte ao cliente. Estas informações ajudam a evitar possíveis problemas e transtornos aos clientes, além de transmitirem uma mensagem de cuidado e comprometimento com a qualidade do serviço prestado.

A empresa também envia inquéritos trimestrais de satisfação dos clientes, os NPS (*net promoter score*). Esta prática é uma excelente oportunidade para obter opiniões importantes sobre a experiência do cliente com a plataforma e identificar possíveis melhorias a serem implementadas.

	Aviso de feriados (29/09)	NPS (12/10)	Manutenção (31/10)	Manutenção (15/11)
Destinatários	452	449	447	438
Taxa de abertura	45.51%	28,72%	41.98%	21.21%
Taxa de <i>click-through</i>	1.35%	4.11%	0%	0%
Taxa de cancelamento da subscrição	0.22%	0,62%	0.69%	0%

Tabela 4 - Resultados dos emails de comunicação com os clientes

6.3 Análise dos concorrentes

Neste capítulo, será apresentada uma análise das *newsletters* de concorrentes da Finoa com o objetivo de entender as práticas utilizadas pelas empresas nas suas campanhas de email marketing. A análise de concorrentes é uma ferramenta muito útil para entender o mercado em que a empresa está inserida e desenvolver estratégias de marketing mais eficazes.

Embora nem sempre seja possível ter acesso a dados confidenciais, como a taxa de abertura das *newsletters* dos concorrentes, é possível recolher informações relevantes analisando o conteúdo, o design e a frequência de envio das *newsletters*. Estas informações podem ser utilizadas para identificar as melhores práticas e estratégias que estão a ser utilizadas pelos concorrentes e, assim, desenvolver uma estratégia mais competitiva.

Coinbase

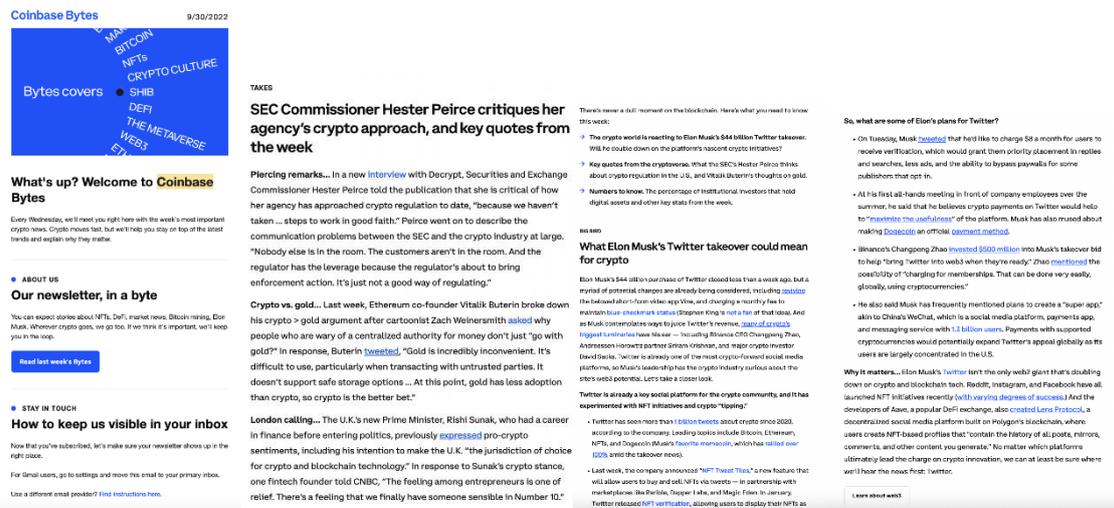


Figura 6 - Newsletter da empresa Coinbase recebida em 30 de setembro de 2022

A Coinbase é uma das principais plataformas de criptomoedas do mundo, fundada em 2012 em São Francisco, Califórnia. Atualmente, a empresa tem mais de 56 milhões de utilizadores em mais de 100 países. A Coinbase permite aos seus utilizadores comprar, vender e armazenar criptomoedas, bem como usá-las para transações financeiras.

Ao analisar a *newsletter* da Coinbase, foram encontrados vários pontos positivos. Em primeiro lugar, o email de boas-vindas é personalizado e acolhedor, o que pode ajudar a aumentar o engajamento do utilizador. O uso de um *GIF* como cabeçalho é uma forma criativa de chamar a atenção do leitor. Além disso, o conteúdo da *newsletter* é valioso e informativo, com secções dedicadas a apresentar números relevantes para o mundo das criptomoedas e um jogo relacionado ao setor. A quantidade de botões de *call-to-action* na *newsletter* é adequada, não sobrecarregando o utilizador com muitas opções.

No entanto, também foram encontrados pontos negativos na *newsletter*. Os botões CTA não se destacam suficientemente, pois têm a mesma cor que o fundo do email. O design da *newsletter* é

bastante simples e pode resultar aborrecido para os leitores. Finalmente, o conteúdo da *newsletter* contém demasiado texto, que pode afetar a eficácia da comunicação com os utilizadores.

Esta *newsletter* é mensal.

HexTrust

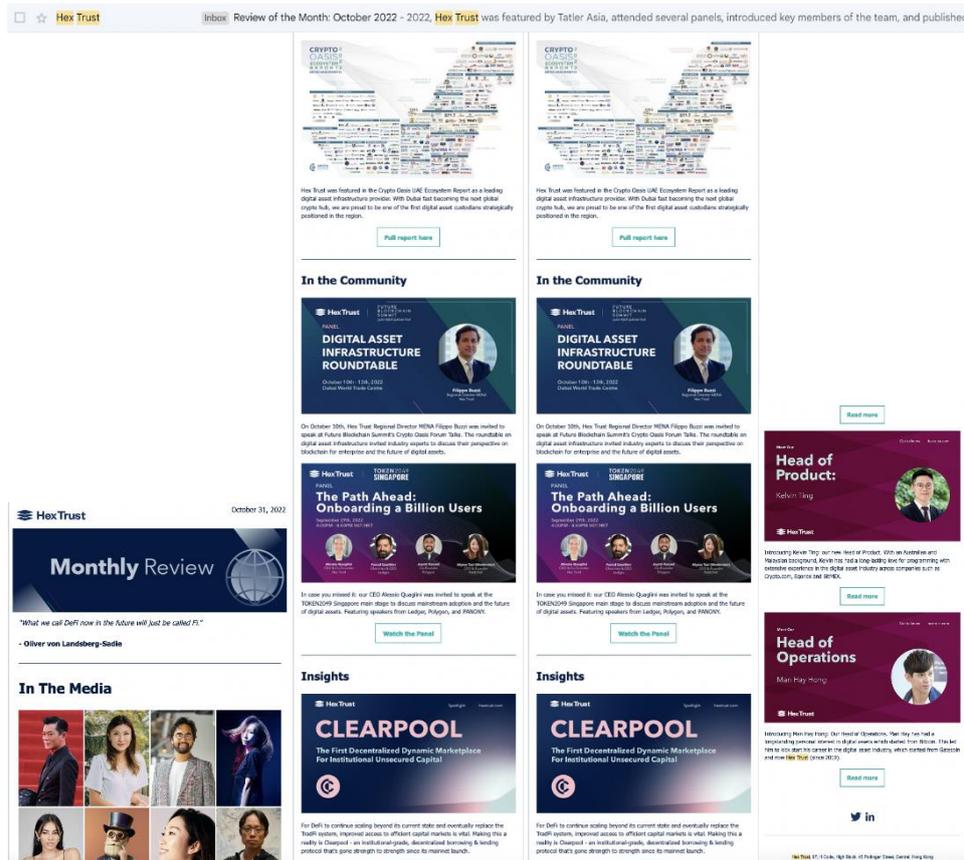


Figura 7 - Newsletter da empresa HexTrust recebida em 31 de outubro de 2022

A Hextrust é uma empresa que fornece serviços de armazenamento de ativos digitais e soluções de segurança de *blockchain* para empresas. Ao analisar a *newsletter* enviada pela empresa, foram identificados pontos positivos e negativos.

Entre os pontos positivos, destaca-se a presença de uma citação no início da *newsletter*, que pode ajudar a criar uma conexão com os leitores e transmitir uma mensagem forte. No entanto, em relação aos pontos negativos, é possível notar a presença de gráficos bastante repetitivos e o mesmo tipo de conteúdo visual (imagens), o que pode tornar a *newsletter* monótona e pouco chamativa para os leitores. Além disso, há um ênfase excessivo no conteúdo de *employer branding*, que pode não ser tão relevante para os leitores que esperam receber informações mais relevantes sobre o mercado de criptomoedas.

Esta *newsletter* é mensal.

Bitcoin Suisse

Dominic Weibel from [Bitcoin Suisse](#) Decrypt: Status quo of NFTs - Part II - newsletter from [Bitcoin Suisse](#). However, your email software can't display HTML emails. You can view the newsletter Nov 14

Dominic Weibel from [Bitcoin Suisse](#) Decrypt: Status quo of NFTs - Part I - newsletter from [Bitcoin Suisse](#). However, your email software can't display HTML emails. You can view the newsletter Oct 12

Status quo of NFTs - Part II

Nov 9, 2022 - 15 min read

Episode 18: Status quo of NFTs - Part II

Dear reader,

NFTs saw major momentum in 2021 alongside historically high trade volume and back to back record sales. Read the second part of our series on NFTs entering the main stage, on-chain generative art and storage solutions as well as NFTs beyond art.

Read the latest edition of [Bitcoin Suisse Decrypt](#) to learn more!

[Read Episode 18](#) [Episode 18 auf Deutsch lesen](#)

Happy reading,
Dominic Weibel from [Bitcoin Suisse Research](#)

Your opinion matters to us. Thank you for reviewing us on [Google](#).

[Bitcoin Suisse](#)

Status quo of NFTs - Part II

NFTs entering the main stage

A flood of massive news hit the NFT space within the recent weeks. Not only Reddit's chatter warning on "Today's news headlines hit us in a very volume of 100k and growing at the speed of light" but also almost 300 investors, but also [generative art](#) and [storage solutions](#) to see some major NFTs in-app. Quick recap: NFTs are "tokenized assets that are tracked on a blockchain and differ from "fancy assets like JPEG or GIF" since the underlying assets are unique and cannot be swapped for for. As we outlined in Part I, we're excited and excited to see a recent, positive verdict for users to order crypto. The new guidelines to see how we're embracing the NFT space.

Blockchain components

Token Symbol, Collection Name, Data, Media, Unique Token ID, Unique Token Contract Address, Unique Creator Address, Provenance, Metadata URI of ownership, Answer, NFTS, Recoin, Contract Storage

Schematic of token standards used for fungible and non-fungible tokens

ERC-20, ERC-721, ERC-1155

ADD: 1, ADD: 2, ADD: 3, ADD: n

Figura 8 - Newsletter da empresa Bitcoin Suisse recebida em 9 de novembro de 2022

A Bitcoin Suisse é uma empresa suíça que oferece serviços financeiros relacionados a criptomoedas. Fundada em 2013, a empresa oferece serviços como compra e venda de criptomoedas, negociação, armazenamento e *staking*, entre outros. Além disso, a empresa também fornece serviços de consultoria e soluções para empresas que desejam envolver-se com as criptomoedas. A Bitcoin Suisse é considerada uma das empresas mais estabelecidas e respeitadas no setor das criptomoedas, tendo uma forte presença não só na Suíça, mas também em outros países europeus.

A *newsletter* da Bitcoin Suisse apresenta conteúdo valioso para o seu público-alvo, com destaque para o artigo incluído na edição analisada. Além disso, a variedade de gráficos utilizados ajuda a transmitir a mensagem de forma visualmente apelativa, e o *link* para fornecimento da opinião

oferece credibilidade à empresa. Por fim, a assinatura do artigo: "Bitcoin Suisse Research" confere peso e autoridade à mensagem transmitida.

Por outro lado, a frase de introdução "caro leitor" revela falta de personalização e o email não deixa claro logo de início que se trata de uma *newsletter*. Além disso, o conteúdo não está presente diretamente na *newsletter*, o que pode levar à perda de interesse do leitor. Por fim, a divisão do conteúdo em partes pode dificultar a lembrança da *newsletter* anterior e, consequentemente, reduzir a taxa de envolvimento dos leitores.

Esta *newsletter* é mensal.

Figment

The screenshot displays the Figment newsletter layout. At the top, there are three event cards for 'DAS LONDON', 'LW3 Miami', and 'Enterprise Staking on Polkadot'. Below these, the main content is organized into several sections: 'Ethereum Proto Danksharding: A Step Towards Scalability on Ethereum', 'Network Updates' (featuring Solana, Polkadot, and Polygon), 'In The Weeds' (crypto news), and 'Staking 101'. The newsletter includes various links and a 'Contact Our Team' button at the bottom.

Figura 9 - Newsletter da empresa Figment recebida em 6 de outubro de 2022

A Figment é uma empresa especializada em infraestrutura e serviços, que visa ajudar as empresas a integrar a tecnologia *blockchain* nos seus negócios. A empresa tem um foco especial em soluções para *staking* e validação de transações.

A *newsletter* da Figment destaca-se pelos temas interessantes e de acordo com os interesses do público-alvo. Além disso, o email mostra o nome do autor em vez do nome da marca, "Ivan da Figment", o que pode gerar uma sensação de proximidade ao leitor. O *layout* utiliza texto e colunas criando dinamismo, e há um bom equilíbrio entre conteúdo e *links* para conteúdo externo. A organização da secção de eventos é apelativa, e as atualizações de protocolos suportados pela empresa são conteúdo muito relevante para o cliente ou potencial cliente.

No entanto, o conteúdo de pré-visualização do email mostra o URL de localização, o que pode ser confuso para alguns leitores. Além disso, o título da secção *"In the weeds"* aparenta ser pouco relevante para a secção de notícias. Por fim, o título da secção *"Staking 101"* não corresponde aos artigos apresentados, que se referem a tópicos variados do espaço das criptomoedas e web3 e não apenas a *staking*.

BitGo

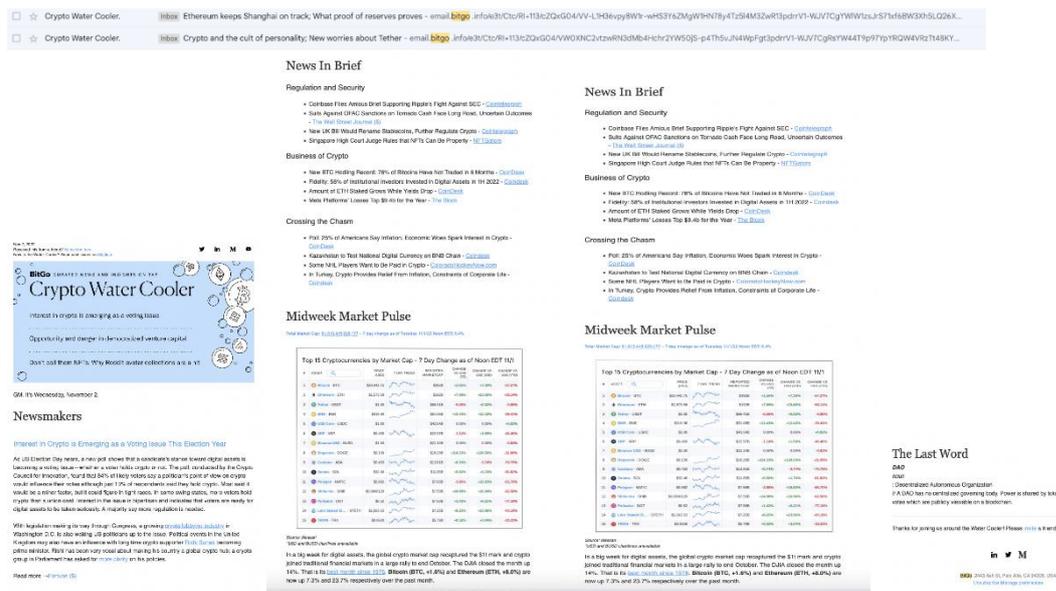


Figura 10 - Newsletter da empresa BitGo recebida em 2 de novembro de 2022

A BitGo é uma empresa de serviços financeiros sediada nos Estados Unidos, que oferece soluções de armazenamento de ativos digitais, bem como serviços de liquidação e compensação em criptomoedas.

Ao analisar a *newsletter* da BitGo, alguns pontos positivos são evidentes. Primeiramente, a secção *"The last word"* é original e apresenta o significado de diferentes palavras relacionadas com o espaço das criptomoedas, algo que pode ser útil para os leitores que não estão tão familiarizados com o vocabulário técnico do mercado. Outro ponto positivo é que a introdução da *newsletter* é incorporada no design, tornando a *newsletter* mais apelativa e envolvente. Além disso, a BitGo inclui um *link* no final da *newsletter*, incentivando os leitores a convidarem amigos e colegas a se juntarem à sua lista de email.

No entanto, também existem alguns pontos negativos que podem ser observados na *newsletter* da BitGo. Um deles é que o nome da empresa não é mostrado como remetente, o que pode

dificultar o reconhecimento da fonte da *newsletter*. Além disso, a imagem da empresa parece desatualizada, o que pode sugerir falta de cuidado com a aparência da marca.

Esta *newsletter* é enviada semanalmente.

6.4 Análise SWOT

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none">• A taxa de abertura e de <i>click-through</i> da <i>newsletter</i> está de acordo com as médias da indústria.• A frequência de envio está de acordo com a indústria, o que permite manter os leitores atualizados com regularidade.• A <i>newsletter</i> fornece conteúdo variado.• O design e <i>layout</i> da <i>newsletter</i> estão de acordo com a imagem de marca da Finoa.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• O email marketing pode ser utilizada para desenvolver a jornada do consumidor, acompanhando os <i>leads</i> obtidos através dos recursos que requerem a submissão de um email e aumentando o seu engajamento.• A empresa pode testar novos tipos de conteúdo, como o conteúdo da nova <i>newsletter</i> interna sobre regulamentação no mercado das criptomoedas.• Há espaço para melhorar o design da <i>newsletter</i>, nomeadamente em relação à responsividade nos telemóveis.• Há espaço para perguntar aos clientes o que gostariam de ver na <i>newsletter</i>.
<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• A taxa de cancelamento de inscrição é elevada.	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none">• Volatilidade do mercado.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • O seguimento e avaliação de resultados do plano atual de email marketing não está devidamente configurado. • A taxa de cancelamento de subscrição é superior à média da indústria. • O tempo de leitura da <i>newsletter</i> é elevado. • A lista de leitores é relativamente pequena. • Há falta de recursos internos para o desenvolvimento de conteúdo exclusivamente para a <i>newsletter</i>. • Problemas na visualização em dispositivos móveis. | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência de <i>newsletters</i> já estabelecidas no mercado. |
|---|---|

Tabela 5 - Análise SWOT

Neste subcapítulo e tendo em conta a informação anteriormente reunida, é realizada uma análise à atual estratégia de email marketing da Finoa, com base na metodologia da análise SWOT. Esta análise tem como finalidade identificar os pontos fortes e fracos do plano atual, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente em que a empresa está inserida.

Apesar de esta metodologia ser normalmente utilizada para avaliar a capacidade estratégica da empresa como um todo (Martins, 2006), pode também ser utilizada para uma análise mais concreta de projetos específicos. Neste caso, a análise SWOT é feita ao plano de email marketing da empresa e tem como finalidade identificar os pontos fortes e fracos do mesmo, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente em que a empresa está inserida.

A partir das seguintes informações, são propostas estratégias, que serão apresentadas no próximo capítulo e que visam a atualização e a melhoria do plano de email marketing da empresa.

7. Plano de alterações

Neste capítulo, é apresentado um plano de alterações e melhorias que podem ser incorporadas na estratégia de email marketing da Finoa.

A análise do plano atual da empresa, assim como das *newsletters* concorrentes e dos resultados das campanhas prévias, realizada no capítulo anterior, destacou algumas oportunidades de otimização. Com base nessa análise, foi elaborado um plano de melhorias que tem como objetivo fornecer à Finoa estratégias que possam levar a um desempenho mais eficaz do canal de email marketing.

O capítulo está organizado em secções que abrangem cada uma das áreas relevantes para atualização e melhoria dos diferentes tipos de comunicação enviados pela empresa.

7.1 Objetivos

Para otimizar a estratégia de email marketing da Finoa, foram definidos quatro objetivos principais a serem alcançados:

- Crescimento da lista de subscritores
- Aumento da taxa de abertura
- Aumento do CTR
- Acompanhamento dos *leads* gerados pelo conteúdo disponibilizado pela empresa

Estes objetivos foram estabelecidos com base na análise prévia à estratégia de email marketing da empresa, bem como através da revisão da literatura relevante sobre este canal de comunicação e da análise das expectativas partilhadas por parte da empresa.

7.2 Novas listas de contacto

Com o objetivo de melhorar a segmentação dos contatos e facilitar o envio de emails personalizados, foram criadas novas listas de email que visam aumentar as listas anteriormente existentes, as duas listas referentes apenas aos clientes e à comunidade.

As novas listas são as seguintes:

- Lista de clientes: a lista de clientes é composta por todos os clientes da Finoa e é atualizada, manualmente, todos os meses. Esta lista é usada para fins de automatização,

uma vez que, quando novos clientes são adicionados a esta lista são automaticamente incluídos nas listas de atualizações de produtos, *newsletter* e suporte.

- Lista da comunidade: esta lista inclui os subscritores da newsletter e do conteúdo protegido (*gated content*) disponível no site, ou seja, inclui a audiência que subscreveu a este tipo de comunicação diretamente no site da empresa por meio de formulários de inscrição. Estes contatos são adicionados automaticamente através de uma conexão com o *website*. Esta lista inclui também *leads* recolhidos por meio de campanhas no LinkedIn, que são adicionados manualmente.
- Lista da *newsletter*: esta lista é criada automaticamente a partir da combinação das listas de clientes e da comunidade. É usada para enviar a newsletter mensal da Finoa e outras comunicações mais gerais para os seus subscritores.
- Lista de atualização do produto: esta lista é criada automaticamente a partir da lista de clientes e é usada para enviar atualizações específicas sobre produtos e serviços da empresa.
- Lista de suporte: esta lista é criada automaticamente a partir da lista de clientes e é usada para enviar informações de suporte técnico e outras comunicações relevantes para os clientes da empresa.
- Lista de subscritores de conteúdo protegido: esta lista é criada automaticamente a partir dos contatos que descarregam o conteúdo protegido no site da empresa, que inclui estudos ou relatórios. É usada para enviar comunicações específicas relacionadas ao conteúdo descarregado.
- Lista de subscritores de conteúdo protegido 2: esta lista é usada apenas para automatização na plataforma SendinBlue e não é utilizada para envio de emails.

A criação de novas listas segmentadas permite que a empresa tenha uma abordagem mais personalizada quando se comunica com os seus contatos. Permite também a criação de um formulário de gestão de preferências mencionado mais abaixo, que permite aos subscritores optarem por receber apenas alguns tipos de comunicação por parte da empresa.

7.3 Alterações na *newsletter*

Assunto do email

A linha de assunto da *newsletter* da Finoa é "O que aconteceu em outubro" (adaptada ao mês em questão), ou "A sua *newsletter* de outubro".

No entanto, já que a *newsletter* é enviada no fim de todos os meses, faz referência a um tempo passado, podendo não despertar o interesse e a sensação de novidade no leitor. Para além disso, o assunto ser o mesmo todos os meses pode também revelar-se repetitivo para o leitor.

Para aumentar a taxa de abertura, é proposto a realização de testes A/B entre a linha de assunto atual e diferentes tipos de assuntos que possam ser mais relevantes para os destinatários. Algumas ideias para os temas a testar incluem:

- Personalização/nome do contato: inserir o nome do destinatário na linha de assunto do email pode aumentar a taxa de abertura, já que isto cria uma sensação de personalização e proximidade da empresa ao leitor.
- Informações interessantes sobre o conteúdo da newsletter: a Finoa pode incluir temas e notícias relevantes que são mencionados no conteúdo do email na linha de assunto, para tentar despertar o interesse do destinatário e incentivá-lo a abrir o email e poder descobrir mais sobre a temática mencionada.

Há que ter em atenção que é possível que os leitores já estejam familiarizados com a linha de assunto que a empresa escolheu para a sua *newsletter* e que considerem que esta é facilmente identificada, daí a necessidade de realização de testes e análise dos mesmos.

Aumento e proximidade com a audiência

Atualmente, a Finoa não tem um logotipo inserido no perfil do remetente, o que pode tornar o email menos reconhecível e reduzir a taxa de abertura. Portanto, é recomendado inserir o logotipo da Finoa no perfil do remetente do email.

Além disso, a Finoa precisa de atingir um público maior e aumentar sua base de subscritores. É, então, proposto implementar as seguintes soluções para aumentar o número de contactos da empresa:

- Inserir um botão com um *link* para compartilhar o email com novos contactos e incentivar a inscrição dos mesmos na *newsletter*.
- Mencionar a *newsletter* nas redes sociais e incluir um *link* para a subscrição.

Definir outra localização no *website* para o formulário de subscrição, com o objetivo de tornar este mais visível e acessível aos visitantes.

É importante também recolher *feedback* da audiência para melhorar continuamente a qualidade da *newsletter*. É proposto a implementação de soluções para recolher *feedback*:

- Incluir um inquérito de escolha múltipla no final do email, onde os destinatários podem selecionar o tipo de conteúdo que desejam ler e fornecer a sua opinião acerca da newsletter como um todo.
- Inserir um *link* para a página de opiniões da Finoa na plataforma TrustRadius no email, permitindo que os destinatários deixem avaliem a empresa nessa plataforma. Esta opinião não será em relação à *newsletter* especificamente, mas sim sobre a empresa em geral.

Secção “Do nosso blogue” e “Leitura longa”

As secções "Do nosso blogue" e "Leitura longa" da *newsletter* atualmente contêm *posts* e artigos selecionados com base na sua relevância para o mês em questão, com uma breve introdução e um CTA.

No entanto, para melhorar estas secções, é importante encontrar um equilíbrio adequado entre a apresentação dos principais resultados e aprendizados-chave dos artigos, e a introdução que os acompanha, com o objetivo de fornecer um valor real aos leitores, mas continuar a incentivá-los a ler mais sobre a temática.

Além disso, é importante incluir CTAs mais estratégicos e personalizadas, para aumentar a taxa de conversão da *newsletter*.

Secção "Notícias do ecossistema"

Esta é a secção com a menor taxa de cliques entre todas as secções da *newsletter*. Para melhorar a secção de notícias sobre o ecossistema, é necessário repensar a forma como as notícias são apresentadas.

Atualmente, esta secção inclui 4 a 5 títulos de notícias com o nome e um *link* para a sua fonte, sem qualquer tipo de desenvolvimento da notícia. Muitas das *newsletters* da concorrência apresentam notícias sobre o ecossistema de forma mais detalhada.

Para melhorar esta secção é, então, recomendado desenvolver as notícias em frases curtas e claras, de forma a fornecer mais valor ao leitor. Também é importante tentar explicar as implicações que as notícias têm para a audiência, demonstrando como estas afetam o mercado das criptomoedas e de que forma podem ser importantes para investidores em geral.

Secção de eventos

Atualmente, na secção relativa aos eventos, estes são apresentados através de uma imagem e acompanhados de um texto. No entanto, os eventos utilizados na imagem são aqueles em que a empresa não é oradora, o que pode afastar a atenção dos eventos em que a empresa é uma das palestrantes e que são considerados mais importantes na estratégia de eventos da empresa, já que levam um maior número de pessoas a ter contacto com a marca. Estes últimos são sempre mencionados no texto.

Para melhorar a secção de eventos, devem ser exploradas opções de design que destaquem de uma forma mais clara os eventos em que a empresa é oradora.



Figura 11 - Secção de eventos da newsletter da empresa Finoa do mês de setembro

Secção "Notícias da empresa" e "Nas notícias"

Através da sua análise, é considerado que as secções "Notícias da empresa" e "Nas notícias" não precisam de mudanças significativas, pois a informação partilhada é considerada relevante para o público da *newsletter*.

No entanto, é importante estar sempre atento às necessidades e interesses dos leitores e, se necessário, fazer ajustes nas secções para garantir que continuam a ser informativas e relevantes. Caso surjam sugestões sobre as secções em questão, a equipa de marketing deve estar aberta a considerá-las e implementá-las, se apropriado.

Design e rodapé

O rodapé atual da *newsletter* inclui apenas botões pretos que direcionam o leitor para as redes sociais da empresa: Twitter e LinkedIn.

Para melhorar o rodapé da *newsletter*, é importante incluir botões adicionais que possam fornecer mais valor aos leitores. Por exemplo, um botão de partilha pode ser adicionado, permitindo que o público encaminhe rapidamente o email ou partilhe o formulário de subscrição da *newsletter*. Além disso, um botão com um *link* para o blogue da empresa pode ser incluído, para direcionar os leitores a conteúdo adicional criado pela marca.

É ainda importante atualizar as cores do rodapé para que estas correspondam à imagem de marca da empresa.



Figura 12 - Rodapé da newsletter Finoa do mês de setembro

No design da *newsletter*, foram identificadas algumas lacunas com destaque para a visualização no telemóvel, que aparece com problemas, como o aparecimento de blocos brancos em vez das divisórias selecionadas para separarem as diferentes secções do email. Estas divisórias funcionam corretamente no computador. Para além disso, no design também é observado uma falta de diversificação de formatos de multimédia utilizados.

Assim, para melhorar o design da *newsletter*, em primeiro lugar, é essencial melhorar a visualização em dispositivos móveis, uma vez que os utilizadores que visualizam a *newsletter* nestes dispositivos são uma parcela significativa da audiência. As divisões devem ser corrigidas e adaptadas para evitar o espaço em branco e tornar a leitura mais agradável.

Além disso, é importante diversificar o uso de artigos de multimédia, como *podcasts*, *GIFs*, vídeos, etc., para tornar a *newsletter* mais dinâmica e envolvente.

Podem também ser feitos testes para saber se a colocação de conteúdo em colunas melhora a experiência do utilizador. Este tipo de divisão pode tornar a leitura mais fácil e permitir que os leitores encontrem o conteúdo que mais lhes interessa mais rapidamente, diminuindo o tempo de

leitura apontado como uma fraqueza na análise SWOT. As colunas também podem ajudar a melhorar a aparência geral da *newsletter* e torná-la mais visualmente apelativa.

Novo conteúdo

Atualmente, a *newsletter* da empresa não fornece muita informação valiosa sobre o ecossistema das criptomoedas ou conteúdo educativo que não esteja diretamente relacionado com a empresa. Isto significa que há uma oportunidade de alcançar um público mais amplo e aumentar o reconhecimento da marca que não está a ser aproveitada pela empresa.

Para colmatar essa lacuna, é sugerida a implementação de uma nova secção na newsletter, que forneça esse tipo de conteúdo. Algumas das áreas de conteúdo que podem ser exploradas incluem recomendações de recursos externos, perguntas e respostas, verdades e mitos da indústria, e definições relacionadas a temas sobre o mercado em que a empresa está inserida.

A secção de recomendação de recursos externos pode ser usada para compartilhar informações úteis com os leitores, como artigos, livros ou vídeos sobre tópicos relevantes. A secção de perguntas e respostas pode ser usada para responder a perguntas frequentes dos clientes ou fornecer respostas a questões relevantes para a indústria. A secção de verdades e mitos da indústria pretende ser educacional e informativa, permitindo que os leitores aprendam sobre os tópicos em destaque na indústria e eliminando dúvidas comuns. Por fim, a secção de definições relacionadas a temas específicos pode ser usada para ajudar a explicar termos técnicos ou complexos relacionados aos tópicos discutidos na *newsletter*.

Email de boas-vindas e de acompanhamento

Atualmente, a Finoa não tem nenhum email que seja enviado automaticamente após as pessoas subscreverem ou anularem a subscrição da *newsletter*.

É sugerido que a empresa implemente um email de boas-vindas, que será enviado automaticamente após o envio do formulário de subscrição. Esse email pode conter várias secções, como uma mensagem de agradecimento pela subscrição, dicas sobre como manter os emails da *newsletter* fora da caixa de *spam*, uma visão geral das secções da *newsletter*, redireccionamento do leitor para conteúdo antigo relevante, e que pode aumentar o tráfego do mesmo e uma breve introdução à empresa, com um *link* para obter mais informações.

Além disso, a Finoa também pode implementar uma mensagem de seguimento para quando a audiência cancelar a sua subscrição. Este email é considerado um último ponto de contato com a empresa, permitindo que seja aproveitada a oportunidade para mencionar as redes sociais da mesma e pedir *feedback* aos utilizadores sobre o que pode ser melhorado.

7.4 Alterações nos emails de produto

Maior personalização nas campanhas atuais

Atualmente, é enviado o mesmo email de produto para todos os clientes da empresa, independentemente dos seus interesses ou dos ativos digitais que têm na sua conta.

No entanto, para melhorar o engajamento e aumentar as hipóteses de conversão, é recomendado segmentar estes emails referentes ao produto com base nas informações dos clientes. Por exemplo, os clientes podem ser divididos com base no nível de interesse no produto ou ativo digital. Em relação aos ativos digitais, também pode haver uma divisão entre os clientes que já possuem esse ativo na sua conta e, por isso, estão mais familiarizados com os mesmos e aqueles que não possuem esse mesmo ativo.

Para os clientes que já possuem o produto, pode ser utilizado um *call-to-action* mais direto. Podem também ser fornecidas informações mais detalhadas sobre o mesmo.

Para os clientes que ainda não detêm e talvez não tenham tanta familiaridade com o ativo digital, podem ser fornecidas informações mais gerais sobre o mesmo, com *links* para recursos relevantes e outros conteúdos produzidos pela empresa.

Campanhas adicionais

Atualmente, a equipa não realiza o seguimento dos emails de produto.

Uma das áreas que pode ser melhorada é o acompanhamento dos clientes que clicaram no CTA, mas não chegaram a entrar em contacto com a equipa de vendas.

Para isso, é necessário analisar os dados fornecidos pela plataforma Sendinblue e saber que clientes clicaram numa campanha de lançamento e, posteriormente, criar um processo entre a

equipa de vendas e o departamento de marketing para saber a lista dos clientes que efetivamente entraram em contacto.

O objetivo é poder enviar um email de seguimento aos clientes que quiseram iniciar contacto, mas não o finalizaram, de modo a acompanhar o mesmo na sua jornada e, idealmente, facilitar a sua conversão.

7.5 Acompanhamento de *leads*

A Finoa não envia, de momento, nenhum email para os *leads* de conteúdo. *Leads* de conteúdo é o nome dado pelo departamento de marketing aos emails que são recolhidos através de um formulário de contacto que oferece às pessoas que o preenchem acesso a diferentes recursos, tais como estudos.

Entrar em contacto com estes *leads* pode ser considerado uma oportunidade valiosa de estabelecer um relacionamento e aumentar a possibilidade de conversão dos mesmos em clientes.

A recolha destes *links* também é feita através da disponibilização do mesmo tipo de recursos no LinkedIn, porém, não há uma frequência definida para a inclusão dos *leads* do LinkedIn na plataforma, o que pode resultar numa perda de oportunidades.

Para melhorar o engajamento dos *leads*, é proposto o desenvolvimento de um fluxo de automatização entre o centro de recursos e o SendinBlue, que permita enviar campanhas de marketing com conteúdo relacionado após um período de tempo fixo, desde que o utilizador fez *download* do recurso. Esse processo pode ajudar a manter os *leads* engajados e informados sobre os produtos e serviços da empresa, aumentando a probabilidade de conversão.

Outra estratégia que pode ser implementada é a segmentação por grupos. É sugerido que sejam definidas campanhas de marketing específicas para cada grupo (investidores institucionais e fundadores de empresas de Web3), com base em informações como tipo de empresa e tipo de investidor. Essa abordagem permite a personalização de mensagens para cada grupo, tornando as mesmas mais relevantes.

Além disso, propõe-se a definição de uma jornada do cliente clara, com uma campanha de marketing para cada etapa do processo de compra (consciencialização, consideração, conversão e advocacia). Isso ajudará a orientar os potenciais clientes em direção à compra e garantir uma

experiência de utilizador positiva. Um fluxo de automatização bem definido é crucial para garantir que a mensagem certa é enviada para o cliente certo na hora certa.

Por fim, é também importante incluir regularmente os *leads* do LinkedIn na plataforma. Para isso é recomendado o compromisso de atualizar a lista semanalmente, o que garantirá uma atualização mais regular das novas oportunidades de contacto.

7.6 Outras alterações

Página de cancelamento da subscrição e gestão de preferências

A empresa não possui uma página de gestão de preferências, ou seja, não há uma função que permita aos subscritores das campanhas de email escolherem o tipo de emails que gostariam de receber, ou o tipo de comunicações que querem parar de receber. Isto resulta numa maior taxa de cancelamento de subscrição, já que os utilizadores acabam por cancelar a subscrição da comunicação da empresa como um todo.

Já a página de cancelamento de inscrição possui um *layout* predefinido pelo Sendinblue, que não reflete a imagem da marca.

Para abordar estas questões, são propostas as seguintes soluções: a primeira é a criação de uma página de gestão de preferências para que os clientes possam selecionar os tipos de comunicação que desejam receber, assim como optar por não receber os mesmos. É importante que esta página seja criada em colaboração com a designer, de modo a estar adequada à imagem da marca. Além disso, é proposto o desenvolvimento de uma secção de *feedback* na página de cancelamento da subscrição para que os utilizadores possam deixar comentários sobre as razões pelas quais querem deixar de seguir os conteúdos da Finoa.

Análise e acompanhamento de resultados e otimização de processos

Atualmente, a empresa Finoa não dispõe de um mecanismo de acompanhamento contínuo dos resultados das campanhas de email marketing, isto pode resultar numa redução da eficácia de identificação de padrões, o que pode prejudicar a otimização do desempenho das campanhas.

Além disso, ainda não foi estabelecido um dia fixo para a importação dos contatos dos clientes para a plataforma Sendinblue. Embora esta questão não seja uma prioridade imediata, trata-se de uma prática que poderia ser estabelecida e mantida no futuro.

Para solucionar as lacunas identificadas, são sugeridas as seguintes melhorias:

- Deve ser mantida uma planilha do Excel com informações relevantes, tais como o número de subscritores, assunto e texto de pré-visualização, taxa de abertura, taxa de cliques, CTR por secção, taxa de cancelamento da subscrição e resultados dos testes A/B. Esta planilha permitirá o acompanhamento constante dos resultados das campanhas de email marketing da Finoa, identificando padrões e oportunidades de otimização.
- Deve ser definido um dia específico no início de cada mês em que a equipa de apoio ao cliente partilhe um documento com os contatos dos clientes que foram incluídos e excluídos da base de dados da empresa. Isso ajudará a manter a lista de contatos atualizada e a garantir que as campanhas de email marketing sejam enviadas para todos os clientes.

Com a implementação dessas melhorias, espera-se alcançar um acompanhamento mais eficaz dos resultados das campanhas de email marketing da empresa e ver uma otimização dos processos que estão agora em vigor.

8. Considerações finais

Com base na análise realizada neste estudo, é possível destacar a importância do email como um canal de comunicação eficaz para empresas B2B. Os entrevistados destacaram que o email é uma ferramenta importante para estabelecer conexões com clientes e potenciais clientes, bem como para manter a comunicação regular com os mesmos. Estes dados foram apoiados pela revisão de literatura feita sobre esta temática, onde a relação com o consumidor é considerada uma parte fundamental da estratégia das empresas B2B. Foi observado também que a personalização, a adaptação aos dispositivos móveis, e o fornecimento de conteúdo de valor são fatores críticos de sucesso na utilização do email para a comunicação B2B. A literatura e a análise de dados também revelam a importância de seguir a regulamentação, no caso da Europa, a lei GDPR, e garantir que os emails são enviados com o consentimento dos utilizadores.

Os objetivos de email marketing da Finoa foram identificados como estando definidos separadamente, mas ainda assim, incluídos na metodologia dos OKRs (*Objectives and Key Results*) da empresa. Estes objetivos visam auxiliar os objetivos gerais definidos trimestralmente pela empresa, garantindo que as campanhas de email estão alinhadas com a estratégia geral da organização. A inclusão dos objetivos de email marketing nos OKRs garante que a equipa de marketing trabalhe de forma integrada com outras equipas, como vendas e produto, e que esteja focada em alcançar as metas gerais da empresa. A utilização dos OKRs como metodologia para definição de objetivos pode ser considerada uma prática recomendada, uma vez que ajuda a garantir que os objetivos de marketing estão alinhados com a estratégia geral da empresa.

Os desafios enfrentados pelas empresas no uso do email como canal de comunicação incluem a concorrência no setor, a base de contactos limitada e uma estrutura fechada de design dos emails.

Durante as entrevistas, também foram apontadas tendências importantes para o futuro do email marketing, como a diversificação dos media utilizados, devido à mudança geracional acompanhada de uma preferência pelo uso de media mais dinâmicos como é o caso de vídeo ou *GIFs*, a utilização de conteúdo gerado pelo usuário e a personalização avançada baseada em dados. Estas tendências devem ser consideradas pela empresa Finoa, que tem como valor a inovação e a tecnologia de vanguarda, na sua estratégia de marketing.

Com base nas lacunas identificadas, através da entrevista, mas também dos dados recolhidos nas campanhas anteriores e nas *newsletters* da concorrência, foram propostas estratégias práticas

para a empresa colmatar estas lacunas, tais como a revisão e melhoria da segmentação de listas de emails, a implementação de testes A/B para otimização de taxas de abertura e cliques, desenvolvimento de conteúdo educativo e uma página de gestão das preferências. Estas estratégias podem ajudar a empresa a melhorar a eficácia do seu uso do email como canal de comunicação B2B.

No entanto, deve-se destacar que este estudo apresenta algumas limitações, como a falta de dados anteriores sobre o desempenho das campanhas de email da empresa, bem como a falta de acesso aos dados de *leads* gerados pelas campanhas, para ter dados quantitativos que apoiem o facto do email marketing contribuir para a conversão dos clientes. Também deve ser destacada a limitação da entrevista com a designer, que possuía um conhecimento recente da área e da estratégia de marketing da empresa, devido a alterações realizadas na equipa durante o estágio. Para além disso, sendo um estudo específico e prático sobre a empresa, a informação oferecida não deve ser generalizada, levando à necessidade de apoio de outros estudos sobre o tema.

Apesar destas limitações, este estudo oferece informações sobre a importância e os desafios do uso do email como canal de comunicação B2B para empresas como a Finoa, principalmente através de uma visão abrangente de como a estratégia é definida e implementada pela empresa, e como são geridos os diferentes tipos de comunicação por email. A análise de diversos dados para a apresentação de soluções pode também contribuir para uma visão prática sobre este canal de comunicação. Assim, este estudo fornece uma base sólida para futuras investigações e oferece ferramentas úteis para empresas B2B que procuram melhorar as suas estratégias de email marketing.

Referências

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Babayans, G. & Busto, M. (2005). *Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação*, E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda, Matosinhos.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- BlueHornet – a Digital River Company (2015). *Consumer views of email marketing*. Acedido em 28 de fevereiro de 2023. <https://www.digitalriver.com/wp-content/uploads/sites/8/2015/08/2015-Consumer-Views-of-Email-Marketing.pdf>.
- Brosan, F. (2012). What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 154–159. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.29>
- Brown, B. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Atlantic Publishing
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460. doi: 10.1177/002224379903600401
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Ceci, L. (2022). *Number of e-mail users worldwide 2017-2025*. Statista. Acedido em 31 de fevereiro de 2023. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Chadwick F.E, Doherty N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing, *Journal of Business Research* 65(6), 843–848
- Chittenden, L., Rettie, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *J Target Meas Anal Mark* 11, 203–217 (2003). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- CM Group. (2022). *2022 Email Marketing Benchmarks Report*. Acedido em 7 de dezembro de 2022. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- Colombini, G. M. (2006). *Planejamento Estratégico em Comunicação*. Tese de Pós-Graduação, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Computing and Informatics. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2020.01.002>.
- Content Marketing Institute, MarketingProfs, & ON24. (2021). *B2B Content Marketing 2022: Benchmarks, Budgets, and Trends*. Acedido em 4 de fevereiro de 2023. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf
- Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003, 15 U.S.C. § 7701-7713 (2003).

- Correia, M. P. (2009). Conformação de contratos pela publicidade na Internet. In Ascensão, J. O. coord. – Direito da Sociedade da Informação. (Vol. VIII). Coimbra: Coimbra Editora.
- Council of Europe. (1950). Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms: Article 8, Right to respect for private and family life.
- Demand Gen. (2020). 2020 Content Preferences Study. Acedido em março de 2023. <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-content-preferences-study-b2b-buyers-increasingly-looking-for-credible-show-and-tell-experiences-to-drive-buying-decisions>.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: the role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.
- European Parliament, Council of the European Union. (1995). Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Official Journal of the European Union.
- 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), 212-216.
- Fisher, R. A. (1926). The arrangement of field experiments. *Journal of the Ministry of Agriculture of Great Britain*, 33(2), 503-513.
- Fronholz, J. M. (2000). The European Union Data Privacy Directive. *Berk. Tech. L.J.*, 15, 461
- Gabriel, Martha. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.
- Ganesan, S. (1994). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 4-20.
- Group.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Harrigan, P. & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253-272.
- Hartemo, M. (2016), "Email marketing in the era of the empowered consumer", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 212-230.
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley.
- Holliman, G., and Rowley, J. (2014), “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 269–293.

HubSpot. (2022). State of marketing trends report 2022. Acedido a 1 de março de 2023. [hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf).

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2002). *B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais*. Porto Alegre: Bookman.

Iacobucci, D., & Ostrom, A. L. (1996). Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53–72.

Industrial Section" *Marketing Management Journal*: 102-117.

Järvinen, J., et al. (2012). "Digital and Social Media Marketing usage in B2B

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Kent, R., & Brandal, H. (2003). Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1–13.

Kohavi, R., et al. (2013). "Online Controlled Experiments and A/B Testing." *Encyclopedia of Statistical Sciences*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission marketing and privacy concerns—Why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54.

L. Duo. (2017). Legal challenges for data-driven society". *ITU Kaleidoscope: Challenges for a Data-Driven Society* (ITU K), Nanjing, China, 2017, pp. 1-6.

Leek, S., Canning, L., & Houghton, D. (2016). Revisiting the task media fit model in the era of web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector. *Industrial Marketing Management*, 54, 25-32.

Leek, S., Houghton, D., and Canning, L. (2017), "Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies", *Industrial Marketing Management*, In press.

Litmus. (2021). 2021 State of Email. Acedido em 2 de fevereiro de 2023. <https://www.litmus.com/resources/state-of-email/>

Litmus. (2022). Email Marketing ROI: What leads to better returns? Acedido em 4 de março de 2023.

Marques, G. & Lourenço, M. (2006). *Direito da Informática*. (2.ª ed. rev. e act.) Coimbra: Edições Almedina, SA.

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

- Martin, B. A., Van Durme, J., Raulas, M., & Merisavo, M. (2003). Email advertising: Exploratory insights from Finland. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 293–300.
- Martins, M. A. P. (2007). *Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing* (1st ed.). Rio de Janeiro: Brasport.
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: The virtue of forgetting in the digital age*. Princeton University Press.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Merisavo, Marko e Mika Raulas (2004), “The impact of e-mail marketing on brand loyalty”, *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 7, pp. 498.
- Minsky, L., & Quesenberry, K. A. (2015). How B2B marketers can get started with social media. *Harvard Business Review*.
- Mohammad, R. M. A. (2020). A lifelong spam emails classification model. *Applied*
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Morimoto M., & Chang S. (2006). Consumers’ attitudes toward unsolicited commercial email and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Pandey, N. and Shinde, S. (2019), “V-Xpress: B2B marketing in the logistics industry”, *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-23.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
- Payne, A.F.T. and Frow, P.E. (2005), “A Strategic Framework for CRM”, *Journal of Marketing*, 69 (4), 167-176.
- Ranjani, T., & Anil, A. (2022). A study on email marketing optimization for lead generation introduction of the study. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 11, 21-30. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdjun20213>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. K. (2016). Personalization in Email Marketing: The Role of Non-Informative Advertising Content. *Social Science Research Network*.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.
- Spam Act 2003. (2003). Commonwealth of Australia No. 129, ss. 1-40.
- Tezinde, T. et al. (2002), “Getting permission: exploring factors affecting permission marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, N° 4, pp. 28-36
- Thomas, J.S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 377 - 392.

United Nations General Assembly. (2016). Report of the Human Rights Council on its thirty-first session. A/HRC/31/2. <https://undocs.org/A/HRC/31/2>.

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.

Wertime, K. and Fenwick, I. (2011), *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Zhou, H., & He, Y. (2018). Comparative Study of OKR and KPI. In 2018 International Conference On E-Commerce And Contemporary Economic Development (Eced 2018), DEStech Transactions on Economics Business and Management.

Apêndice

1.1 Transcrição da entrevista a Lili-Jane Giordano, chefe do departamento de marketing da Finoa

1. How important is email marketing in Finoa's overall marketing strategy?

At Finoa our marketing strategy is very B2B focused, right? And email as a channel is, first of all, our primary channel for direct contact with our clients and with our community as well. It's important because it helps us build loyalty with our customer base by maintaining an ongoing conversation with them. Additionally, it also allows a personalized way of communicating, to share information, and reach out to them. It also allows us to build a more dedicated community than on social media. It also supports our sales efforts, right? Because through email marketing, we can try to upsell and cross-sell different products and services to our existing audience. We can also get new leads for our sales pipeline and try to convert different types of leads into sales. So the possibilities are quite endless. And then the last thing is, because it is a direct channel with our customers, it also allows us to reach out for feedback on specific products. It allows us to do better testing and things like that. So it's definitely an important and complementary part of our overall marketing strategy

2. How can email marketing help the company achieve its overall objectives?

So that's a little bit of what I mentioned before, but first of all, email is really an important channel for us to build relationships with our clients, right? It's the fastest and easiest way for us to reach them and for them to reach us. It also helps us to engage both our clients and our community and keep them interested in what we do. It supports our sales strategy by allowing us to do upselling and cross-selling activities, launching new products, and so on. It is a direct channel for sharing company news and updates as well. And finally, it helps us build awareness around Finoa and our products, which is more relevant for the community side.

3. What are the objectives of Finoa's email marketing plan?

So we have a few objectives, some of which are more related to email marketing in general and some of which are more related to how we can optimize email marketing. The more high-end objectives are to educate our audience. We're in the crypto space and there's a lot of stuff

happening constantly, and not everyone has the tools and knowledge to navigate this space, right? So one of our objectives is definitely to accompany and educate our audience on what is happening and what is important. Another objective is definitely to promote what Finoa is doing. So, promote new products and services, promote events, promote articles, and give visibility to what we do in a targeted way. It's also important to try to convert different types of readers into sales leads. That could be leads we get from our content on our different channels that we want to move into our sales leads pipeline or it could be just members of our community who, at some point, might be ready to become a client. And then some of the objectives are more related to what we do and how well we do it in email marketing, and that would be like obviously our objective is always to increase the engagement rate, to grow the subscribers, to increase the click-through rate, and obviously also to lower the unsubscribe rate.

4. How is the target audience of Finoa's email marketing campaigns defined? Can you describe it?

So, there are a few dimensions that we use to define an audience for the different types of email, right? The first one is the type of email. So, who is it relevant for? And what are we trying to do? The second one is maybe a bit more boring, but it's the compliance and GDPR topic. It's important to know what kind of consent you need to send what kind of communication. Then also having a clear message and objective on what you want to get out of this email, and based on that, you can then define your audience.

For us, we have one group that is clients, right? To those, with consent, we would send any support and announcement communication. We have a wider community that consists of people who sign up for a newsletter. That's another one. We also have content leads - people who come through our content on different channels. They are a separate audience. And then we have clients who give us consent for marketing emails, and those people get the more promotional emails from us.

5. How is the success of email marketing campaigns measured?

So we try to analyze regularly the data we get from our tool. The main ones are quite straightforward: open rate, click-through rate, unsubscribe rate, and how many leads we generate from our email campaigns.

6. How do you ensure that emails are compliant with relevant laws and regulations?

So first of all, we have a legal department to advise and guide us in what we do. Second of all, in Europe, at least, GDPR is the regulation that dictates most of what we do. So it's important that the way consent is collected is the right way, especially for marketing emails. And that way is people opting in, not a default opt-in that people can't uncheck.

It's also important to make sure that when people unsubscribe from certain communication types, they can do that. And the second thing is that this unsubscribe or unsubscription is respected. And then it also is important to target messages and create mailing lists around these consents in order to remain compliant with GDPR and other regulations.

7. What are the biggest challenges Finoa faces in implementing an effective email marketing strategy, and how does the company address these challenges?

Um, so I guess the first thing to know is that the different channels are not really comparable one-to-one, right? Also, they are complementary as in your marketing strategy is going to be defined as a high-level direction, right? And then it will be applied, and then adapted to different channels. So every channel needs to have a channel-specific strategy that comes from the overall marketing strategy. The second thing is the audiences are different for the different channels. So, for example, if we take email marketing and social media, email has a much more targeted audience, right? Email has all your clients in it, on social media, it's more anyone who wants to follow you, so it could be people who are interested in your topic, it could be employees, it could be clients, it could be competitors. So the audience you have there is very different. Also, the objectives are a little bit different. So, for example, on email marketing, it's more about building relationships, educating sales, generating leads, whereas social media has more of a building awareness, building community aspect to it, and also an education objective with a much broader audience and a much broader reach. So this is also another big difference. And then I would say that email probably provides more specific insights. Like if you look at the data, you know exactly how your clients react to the different types of messages, on social media, the data is different, and the data is much broader, right? And it's hard to or basically impossible to attribute who does what exactly, right? You have the general trend, you have some insights, but it's not as detailed. So I would say that they're quite different, but definitely complementary, and one is not as efficient without the other, I would say.

8. What are the biggest challenges that Finoa faces in implementing an effective email marketing strategy? And now does the company address these challenges?

So, I guess the first thing is that people in their day-to-day life receive a lot of email communication from everyone they interact with. So from your airline, to your grocery, to your delivery to any tool you use, sends you email communication. So it's really difficult to stand out, stay relevant and keep people's engagement high within this chaos of emails that we always receive. Another challenge is probably also that within crypto, there are some very high-quality newsletters that are very famous, and we do compete against those. So how do we make sure that we provide different information that is so engaging and exciting for people to read?

And then another thing is that our audience is relatively small. So even if we want to test things, it takes quite some time to get data that is significant and that helps us reach conclusions. So I would say those are the main challenges. And then, how do we tackle those challenges? So, I guess the first thing is having a clear strategy and clear objectives that we want to reach, and making sure that this strategy is regularly revised and updated because things change and you need to stay relevant. The second one is trying to have a testing and optimizing approach. So, trying different things out and making sure that the things that work well are expanded, and when things don't work well, that we address them as well. And then really trying to be as data-driven as possible. We don't have data on everything, but if we make decisions based on the data available, we can trust that the decisions are of higher quality. And then, last but not least, I would say we work in marketing, right? So it's really important that we keep an eye on competition, direct competition, or also any brand that does anything cool. Keep up to date on trends, keep up to date on creative ideas out there, keep yourself aware of what's happening out there in order to get new ideas and inspiration as well.

9. Based on your experience, what trends do you think will be relevant in the future of email marketing in B2B companies?

Oh, so because the digital space is going to become more and more cluttered, there are a few things that will probably grow in the future. The first one is that as competition rises, companies will need to send out more emails. Therefore, the quality of the content needs to increase. The second one is that more technology and tools are being developed, which means that more data will be available, leading to more personalized content being given to users. Additionally, more parts of the email marketing process will become automated. I would also say that there will be a greater focus on mobile, so emails will become more mobile-friendly over time. Interactivity will be really important in order to engage successfully, so making sure that this aspect grows over time,

with a great focus on video. Lastly, I see an increase in the use of user-generated content. At the end of the day, people will trust other people more than they will trust a company. Therefore, leveraging user-generated content to increase trust and engagement will be something that I see growing in the future.

1.2 Tradução da entrevista a Lili-Jane Giordano

1. Qual a importância do email marketing na estratégia global de marketing da Finoa?

Na Finoa, a nossa estratégia de marketing está muito focada no B2B, certo? E o email como canal é, antes de mais, o nosso principal canal para o contacto direto com os nossos clientes e também com a nossa comunidade. É importante porque nos ajuda a construir lealdade com a nossa base de clientes, mantendo uma conversa contínua com eles. Além disso, permite também uma forma personalizada de comunicar, partilhar informações, e de chegar até eles. Permite-nos também construir uma comunidade mais dedicada do que nas redes sociais. Também apoia o departamento vendas, certo? Porque, através do email marketing, podemos tentar vender e cruzar produtos e serviços diferentes ao nosso público existente. Também podemos obter novos *leads* para a nossa pipeline de vendas e tentar converter diferentes tipos de *leads* em vendas. Portanto, as possibilidades são praticamente infinitas. Por último, por ser um canal direto com os nossos clientes, também nos permite obter *feedback* sobre produtos específicos. Permite-nos fazer melhores testes e coisas desse género. Portanto, é definitivamente uma parte importante e complementar da nossa estratégia global de marketing.

2. Como pode o email marketing ajudar a empresa a alcançar os seus objetivos globais?

Isso é um pouco do que mencionei anteriormente, mas antes de mais, o email é realmente um canal importante para construirmos relações com os nossos clientes, certo? É a forma mais rápida e fácil de os alcançarmos e de eles nos alcançarem. Também nos ajuda a envolver tanto os nossos clientes como a nossa comunidade e a mantê-los interessados no que fazemos. Apoia a nossa estratégia de vendas, permitindo-nos fazer atividades de *upselling* e *cross-selling*, lançar novos produtos, e assim por diante. É também um canal direto para partilhar notícias e atualizações da empresa. E, finalmente, ajuda-nos a criar consciência em torno da Finoa e dos nossos produtos, o que é mais relevante para o lado da comunidade.

3. Quais são os objetivos do plano de email marketing da Finoa?

Então, temos alguns objetivos, alguns dos quais mais relacionados com o email marketing em geral e outros mais relacionados com a forma como podemos otimizar o email marketing. Os objetivos mais importantes são a educação do nosso público. Estamos no espaço das criptomoedas e há muita coisa a acontecer constantemente, e nem todos têm as ferramentas e conhecimentos para navegar neste espaço, certo? Portanto, um dos nossos objetivos é definitivamente acompanhar e educar o nosso público sobre o que está a acontecer e o que é importante. Outro objetivo é sem dúvida promover o que a Finoa está a fazer. Assim, promover novos produtos e serviços, promover eventos, promover artigos, e dar visibilidade ao que fazemos de uma forma direcionada. É também importante tentar converter os diferentes tipos de leitores em *leads* de vendas. Podem ser *leads* que obtemos através do nosso conteúdo fechado que temos em diferentes canais e que queremos passar para o nosso pipeline de vendas ou podem ser apenas membros da nossa comunidade que, a dada altura, poderão estar prontos para se tornarem clientes. E então alguns dos objetivos estão mais relacionados com o que fazemos e como o fazemos no email marketing, e isso seria como se, obviamente, o nosso objetivo fosse sempre aumentar a taxa de *engagement*, aumentar os subscritores, aumentar a taxa de cliques, e obviamente também baixar a taxa de cancelamento da subscrição.

4. Como é definido o público-alvo das campanhas de marketing por email marketing da Finoa? Pode descrevê-lo?

Então, existem algumas dimensões que utilizamos para definir uma audiência para os diferentes tipos de email, certo? A primeira é o tipo de email. Então, para quem é que o email é relevante? E o que é que estamos a tentar fazer? A segunda é talvez um pouco mais aborrecida, mas é o tema do cumprimento de normas legais e do GDPR. É importante saber de que tipo de consentimento se precisa para enviar que tipo de comunicação. Depois, também ter uma mensagem clara e objetiva sobre o que se quer obter deste email, e com base nisso, podes, então, definir o teu público.

Para nós, temos um grupo que são os clientes, certo? A esses, com consentimento, enviamos qualquer comunicação de suporte e anúncios. Temos uma comunidade mais ampla que consiste em pessoas que se inscreveram na *newsletter*. Essa é outra. Também temos *leads* de conteúdo - pessoas que vêm através do nosso conteúdo dos diferentes canais. São um público separado. E depois temos clientes que nos dão consentimento para emails de marketing, e essas pessoas recebem de nós os emails mais promocionais.

5. Como é medido o sucesso das campanhas de email marketing?

Para isso, tentamos analisar regularmente os dados que obtemos da nossa ferramenta. Os principais são bastante simples: taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de cancelamento da subscrição, e quantos *leads* geramos a partir das nossas campanhas de email.

6. Como assegura que as mensagens estão em conformidade com as leis e regulamentos relevantes?

Portanto, antes de mais, temos um departamento jurídico para nos aconselhar e orientar o que fazemos. Em segundo lugar, na Europa, pelo menos, a GDPR é a regulamentação que dita a maior parte do que fazemos. Portanto, é importante que a forma como o consentimento é recolhido seja a forma correta, especialmente para as mensagens eletrónicas de marketing. E essa forma é através do *opt-in*, e não através de um *opt-in* por defeito que as pessoas não podem desmarcar.

É também importante assegurar que, quando as pessoas cancelam a sua inscrição em certos tipos de comunicação, podem fazê-lo. E a segunda coisa é que esta anulação da subscrição ou cancelamento da subscrição seja respeitada. E depois também é importante direcionar as mensagens e criar listas de correio em torno destas autorizações, para permanecer em conformidade com a GDPR e outros regulamentos.

7. Quais são os maiores desafios que a Finoa enfrenta na implementação de uma estratégia de email marketing, e como é que a empresa aborda estes desafios?

Hum, então a primeira coisa a saber é que os diferentes canais não são realmente comparáveis, certo? Além disso, são complementares, uma vez que a tua estratégia de marketing vai ser definida como uma direção a seguir, certo? E depois será aplicada, e depois adaptada a diferentes canais. Assim, cada canal precisa de ter uma estratégia específica que provém da estratégia de marketing global. A segunda coisa é que as audiências são diferentes para os diferentes canais. Assim, por exemplo, se pensarmos no email marketing e nas redes sociais, o email tem um público muito mais direcionado, certo? O email tem todos os teus clientes nele, nas redes sociais, é mais qualquer um que te queira seguir, por isso podem ser pessoas interessadas no teu tópico, podem ser trabalhadores, podem ser clientes, podem ser concorrentes. Portanto, o público que aí tens é muito diferente. Além disso, os objetivos são um pouco diferentes. Assim, por exemplo, no email marketing, trata-se mais de construir relações, educar vendas, gerar *leads*, enquanto as redes sociais têm uma função mais de consciencialização, e construção de comunidade, e também um

objetivo de educação com um público muito mais vasto e um alcance muito mais amplo. Portanto, esta é também outra grande diferença. E então eu diria que o email provavelmente fornece percepções mais específicas. Tal como se olharmos para os dados, sabemos exatamente como os nossos clientes reagem aos diferentes tipos de mensagens, nas redes sociais, os dados são diferentes, e os dados são muito mais amplos, certo? E é difícil ou basicamente impossível atribuir quem faz o quê exatamente, certo? Tens as tendências gerais, tens alguns conhecimentos, mas não é tão detalhado. Por isso eu diria que são bastante diferentes, mas definitivamente complementares, e um não é tão eficaz sem o outro, diria eu.

8. Quais são os maiores desafios que a Finoa enfrenta na implementação de uma estratégia eficaz de email marketing, e como é que a empresa aborda estes desafios?

Portanto, acho que a primeira coisa é que as pessoas no seu dia-a-dia recebem muitas comunicações por email de todas as pessoas com quem interagem. Assim, desde a sua companhia aérea, à sua mercearia, ao seu serviço de entrega, a qualquer ferramenta que utilizes, enviam comunicações por email. Portanto, é realmente difícil destacar-se, manter-se relevante e manter o envolvimento das pessoas elevado dentro deste caos de emails que sempre recebemos. Outro desafio é provavelmente também que dentro da indústria das criptomoedas, existem algumas *newsletters* de grande qualidade que são muito famosas, e nós competimos contra elas. Então, como nos certificamos de que fornecemos informações diferentes que são tão envolventes e excitantes para as pessoas lerem?

E depois outra coisa é que o nosso público é relativamente pequeno. Por isso, mesmo que queiramos testar as coisas, demoramos bastante tempo a obter dados que são significativos e que nos ajudam a chegar a conclusões. Por isso, diria que esses são os principais desafios. E então, como é que enfrentamos estes desafios? Portanto, acho que a primeira coisa é ter uma estratégia clara e objetivos claros que queremos alcançar, e assegurar que esta estratégia seja regularmente revista e atualizada porque as coisas mudam e é preciso manter a relevância. A segunda é tentar ter uma abordagem de teste e de otimização. Assim, experimentamos coisas diferentes e certificamo-nos de que as coisas que funcionam bem são expandidas, e quando as coisas não funcionam bem, que também as abordamos. E depois, tentar realmente ser o mais orientado pelos dados possível. Não temos dados sobre tudo, mas se tomarmos decisões com base nos dados disponíveis, podemos confiar que as decisões são de maior qualidade. E depois, por último, mas não menos importante, diria que trabalhamos em marketing, certo? Portanto, é realmente

importante que estejamos atentos à concorrência, à concorrência direta, ou também a qualquer marca que faça alguma coisa fixe. Manter-nos a par das tendências, manter-nos a par das ideias criativas realizadas lá fora, manter-nos a par do que está a acontecer de modo a obter novas ideias e inspiração.

9. Com base na sua experiência, que tendências pensa que serão relevantes no futuro do email marketing nas empresas B2B?

Oh, então porque o espaço digital vai tornar-se cada vez mais desorganizado, há algumas coisas que provavelmente irão crescer no futuro. A primeira é que, à medida que a concorrência aumenta, as empresas terão de enviar mais emails. Por conseguinte, a qualidade do conteúdo precisa de aumentar. A segunda é que mais tecnologia e ferramentas estão a ser desenvolvidas, o que significa que mais dados estarão disponíveis, levando a que seja dado mais conteúdo personalizado aos utilizadores. Além disso, mais partes do processo de email tornar-se-ão automatizadas. Diria também que haverá um maior foco nos dispositivos móveis, pelo que os emails se tornarão mais adaptados a estes dispositivos ao longo do tempo. A interatividade será realmente importante para criar um envolvimento bem-sucedido, então, garantir que este aspeto cresça ao longo do tempo, com um grande foco no vídeo. Finalmente, vejo um aumento na utilização de conteúdos gerados pelo utilizador. No final do dia, as pessoas confiarão mais em outras pessoas do que numa empresa. Portanto, o aproveitamento de conteúdos gerados pelo utilizador para aumentar a confiança e o *engagement* será algo que eu vejo crescer no futuro.

2.1 Transcrição da entrevista a Roxana Soica, gestora de marketing de conteúdo da Finoa

1. Can you describe the role that email marketing plays in Finoa's overall marketing strategy and how it fits into the company's goals?

Sure. So, we use email marketing as a key channel for customer relationship management. So, I would argue that the most important audience that we have there is our clients, and we use this to actively communicate product updates, developments in the platform, and to inform people of maintenance and things like that, right? So, it's super important to keep our clients up to date with what's happening. And then on the other hand, external audiences such as prospects, right? Like people that we're trying to sell products to, they get fed into this pipeline using link magnets or other content magnets, right? So, we get their email address by offering a piece of content after

which, in the case where we've acquired their consent, we serve them other content marketing campaigns with a goal to further qualify them for our offering, right? And to see where the interest lies. So, depending on the content they read, we will serve them information about the products related to that, and so on. So, on one hand, it's managing relationships with the customers, and on the other hand, it's warming the leads and prospects that we get through content.

2. How do you determine the tone of voice and writing style of emails sent by Finoa?

So the tone of voice is pretty much the same as the one that we've defined in our brand guidelines. This serves as the central point of truth when it comes to defining the tone of voice. Given that we're a premium brand and the brand archetype is leaning towards The sage archetype, meaning like this wise old man, the tone of voice is usually quite confident and very professional. We don't use colloquial language, like emojis and things like that. So it's defined really by our brand voice. I would say that, in addition to that, it's super important, especially in email communications, to try to use the second-person pronoun, you, as often as possible so as to establish a relationship with the reader.

3. How does Finoa use email marketing to promote content that it has previously drafted for potential and current customers?

There are several ways in which we do this. As you already know, because you have worked on this, we have had these lead campaigns where we have tried to identify the content that would be of interest to the people who have previously downloaded resources from our pages. So that is one way we do it. Another way is through the monthly newsletter, where we repurpose everything that we have created during that month, including company news, articles, and news that people in the company are recommending that are relevant to the industry. So effectively, it is like aggregating or marketing activities over the whole month. On and off, depending on the activities we have, this will also mean including, for example, the webinars we have held or the research that we have done and published. So we promote our own resources through this email list to our newsletter subscribers

4. What is the role of the subject line and call to action in an email marketing campaign?

So, the subject line is arguably one of the more important elements because if it's not compelling, people will not open or read it. It acts as a way of getting your foot in the door, basically. You have to create engagement and interest for people to engage, and then calls to action are defined by our overall goal in the email. So, generally in newsletters, our goal is to get people to engage with the content, to read or learn more about certain announcements. But in the case of product emails, this can vary. Sometimes the call to

action will be to get in touch with an account manager since these are emails to clients. Other times, the call to action will be to understand the offering in more detail by directing people to a landing page, for example. So, the call to action is really defined by our goal with the email. Before we start writing, we determine the audience and the goal, and in case we're not sure, we always cross-check to ensure that we're using the right copy in the buttons.

5. What is the role of A/B testing in crafting the content of an email?

Mmm, good question. We don't do a lot of this. We could do a lot more, I would say. A/B testing helps us identify, for example, types of headlines, for instance, right? So I can say that between different concepts, one which includes the first name in the headline and the second concept where the headline is a question, which type of approach works better, right? This helps to improve the open rate and engagement, which is also a factor. If your subject line does not match the content of your email, you'll have lower engagement because you've set up the wrong expectations. So this can also be an indicator. I would say that these two metrics are good to look at when you're testing subject lines, in particular. When thinking about the content of an email per se, there are different ways that we can do this. For example, we can look at previous behavior. If somebody has clicked on something, we can recommend this type of content and personalize the content that we serve. But this is a more advanced use case that we have not yet implemented in our email marketing strategy.

6. How do you evaluate the effectiveness of emailed content in terms of customer engagement and conversions?

Engagement is probably easier to identify than conversions simply because you get first-party data. So, for the tool that we're using, SendinBlue, it's quite easy to see whether people have unsubscribed, whether people have opened the email, and what they have clicked on. However, this data needs to be taken with a pinch of salt because many people use tracking blockers. For example, Apple Mail allows people to hide their actions, which means that most of the time, we have incomplete data. Additionally, our email list is limited, which makes it more difficult to test. But these kinds of actions can help you understand the effectiveness of the content with regards to engagement and conversions.

This is a tricky one, but one way to look at it is to examine conversion attribution models. For example, in Google Analytics, which is what we're using right now, there's a special type of report that will show you the conversion paths of your users. So, for example, I know off the top of my

head that the organic channel, in this case, organic search Google traffic, is the one touch point that shows up most frequently. And in the case where email marketing is a channel that shows up frequently, then you can argue that it is an essential channel for building conversions and acquiring more leads.

The way that we do this is also by tagging the traffic that we send from the emails to the website...

7. How does the process of creating content specifically for email marketing campaigns differ from the process of creating content for other marketing channels, such as social media?

So, you already know that we're repurposing a lot of the content we first create for other channels into email marketing. So in that sense, we're creating less original content for email marketing compared to social media. However, I don't think that's the best approach. A good marketing strategy should include original content on every channel, as it provides additional value to someone. But, of course, this can be impacted by resource availability. For example, we may not have enough time to create original content all the time, which is why we repurpose content.

Regarding social media, the mindset of the people reading the posts you create is very different from someone going into their inbox to open an email. On social media, people are usually in a discovery mindset while scrolling, so you need to come up with things that break the pattern to get their attention. However, when communicating via email, the person has already given you their trust by subscribing to receive regular updates. Now you have to fulfill the promise of trust and deliver quality content, aligning with your brand promise. So it's not just about attracting attention with the headline, but the content itself must also align closely with your brand promise. On social media, sometimes you may want to break away a little bit to get more reach or engagement, but on email, you can't afford to stray too far away from what you initially promised. If you break those expectations, people will unsubscribe because it's no longer what they subscribed to. So, in that sense, email marketing is very different from social media.

8. Based on your learning and experience, can you share what you think are the best practices in email marketing writing?

I think that having the ability to synthesize information in a way that is convenient and relevant for the target audience is something that's super valuable. To give you an example, what we do with Reg snacks is not something we send to clients, but it's a type of content that I think would work super well for our own email campaigns. Simply because it takes a broad range of different content

created by others and packages it in a way that people don't need to spend hours reading about all this regulation. They can just spend three minutes reading my summary of it, and then they get extra value from that. So being able to package this kind of curatorial experience, where you're going out there, curating things for your audience, and putting it out in your newsletter, I think this provides a lot of value for people who subscribe.

I would also say that this is not something that we've tested yet on Finoa, but I would be curious to try a shorter email newsletter as well. We've not really found out what is the ideal length when it comes to these communications, and my instinct is to say that currently, what we're putting in our newsletters is a little bit overwhelming, and we're not quite hitting the mark with all the different types of content that we're delivering. Other best practices that I can think of, and recent learnings actually, is making sure that the content is easy to read on all devices. Since I think more than half of the readers are on mobile phones, we have to really think about how we make it mobile first. So, prioritize visuals that are readable on mobile, and think of the paragraph lengths in terms of how they fit into the overall outline as well. Taking into consideration different experiences is also something that helps optimization.

9. In the future, what trends will be relevant in email marketing content in B2B companies?

I think that, from what I've recently observed with the emergence of channels like Substack, a lot of journalists have left their jobs at publications and started their own Substack. They're making email marketing a more author-driven channel, where it's not so much about the brand itself but the person writing and their expertise. For example, I can imagine in the future a newsletter written by an analyst whose face is known and who has expertise in a particular field, providing expert content that subscribers can rely on and cannot get anywhere else. That's the value of subscribing to a separate email rather than having an aggregate, which is what a newsletter usually is. When I consider my own behavior, I always open newsletters written by people whose credentials I know, and I trust their opinion, which is why I read what they have to say. Otherwise, I wouldn't waste 10 minutes of my day reading a long email if I didn't know the value I was signing up for. So, I'd say this trend towards authorship will change the relationship because there's a lot of trust there. Additionally, curation is another important aspect. Basically, on social networks and search engines, you don't get any kind of curation; it depends on your input and what the algorithm feeds you. You don't have much control. However, with email, you can specify very precisely who you want to receive news from and who you don't. Therefore, I think curation is another big aspect.

2.2 Tradução da entrevista a Roxana Soica

1. Pode descrever o papel que o email marketing desempenha na estratégia global de marketing da Finoa e como se enquadra nos objetivos da empresa?

Claro. Assim, utilizamos o email marketing como um canal chave para a gestão da relação com o cliente. Por isso, eu diria que o público mais importante que temos é o dos nossos clientes, e nós utilizamos o email para comunicar ativamente atualizações de produtos, desenvolvimentos na plataforma, e para informar as pessoas sobre manutenção e coisas do género, certo? Portanto, é super importante manter os nossos clientes atualizados sobre o que está a acontecer. E depois, por outro lado, audiências externas, tais como *leads*, certo? Tal como as pessoas a quem estamos a tentar vender produtos, eles entram na nossa pipeline através de *links* ou outros ímanes de conteúdo, certo? Então, obtemos o seu email oferecendo um pedaço de conteúdo após o qual, no caso de termos obtido o seu consentimento, lhes podemos enviar outras campanhas de marketing de conteúdo com o objetivo de os qualificar ainda mais para a nossa oferta, certo? E para ver onde reside o interesse. Assim, dependendo do conteúdo que leem, fornecer-lhes-emos informações sobre os produtos relacionados com isso, e assim por diante. Assim, por um lado, é gerir as relações com os clientes, e por outro lado, é aquecer os *leads* e as *prospects* que obtemos através do conteúdo.

2. Como determina o tom de voz e o estilo de escrita dos emails enviados pela Finoa?

Assim, o tom de voz é praticamente o mesmo que definimos nas nossas diretrizes de marca. Isto serve como o ponto central da verdade quando se trata de definir o tom de voz. Dado que somos uma marca premium e o arquétipo da marca está inclinado para o arquétipo do sábio, ou seja, é como um velho sábio, o tom de voz é normalmente bastante confiante e muito profissional. Não usamos linguagem coloquial, como *emojis* e coisas do género. Por isso, é definido realmente pela nossa voz de marca. Eu diria que, para além disso, é super importante, especialmente nas comunicações por email, tentar usar o pronome de segunda pessoa, o mais frequentemente possível, de modo a estabelecer uma relação com o leitor.

3. Como é que a Finoa usa o email marketing para promover conteúdo que previamente elaborou para potenciais e atuais clientes?

Há várias formas de o fazermos. Como já sabes, porque estiveste a trabalhar nisso para a atualização do plano, tivemos estas campanhas principais onde tentámos identificar o conteúdo

que seria de interesse para as pessoas que descarregaram previamente recursos das nossas páginas. Portanto, esta é uma forma de o fazermos. Outra forma é através da *newsletter* mensal, em que partilhamos tudo o que criámos durante esse mês, incluindo notícias da empresa, artigos, e notícias que as pessoas da empresa estão a recomendar que são relevantes para a indústria. Então, eficazmente, é como agregar ou comercializar atividades ao longo de todo o mês. De vez em quando, dependendo das atividades que temos, isto também significa incluir, por exemplo, os *webinars* que realizamos ou investigações que temos feito e publicado. Então, nós promovemos os nossos próprios recursos através desta lista de emails, para os subscritores da nossa *newsletter*.

4. Qual o papel do assunto e do *call-to-action* numa campanha de email marketing?

Portanto, a linha de assunto é indiscutivelmente um dos elementos mais importantes porque, se não for convincente, as pessoas não abrem ou leem o email. Funciona basicamente como uma forma de entrar na porta. É preciso criar envolvimento e interesse para que as pessoas se envolvam com o email, e depois os CTAs são definidos através do nosso objetivo geral no email. Assim, geralmente em *newsletters*, o nosso objetivo é conseguir que as pessoas se envolvam com o conteúdo, para ler ou aprender mais sobre certas divulgações. Mas, no caso de emails de produtos, isto pode variar. Por vezes, o CTA será para entrar em contacto com um gestor de conta, uma vez que se trata de emails para clientes. Outras vezes, o CTA será para compreender a oferta em mais pormenor, dirigindo as pessoas para uma página de destino, por exemplo. Assim, o CTA é realmente definido pelo nosso objetivo com o email. Antes de começarmos a escrever, determinamos a audiência e o objetivo, e no caso de não termos a certeza, verificamos sempre se estamos a utilizar o *copy* certo nos botões.

5. Qual é o papel do teste A/B na elaboração do conteúdo de um email?

Mmm, boa pergunta. Não fazemos muitos. Poderíamos fazer muito mais, diria eu. Os testes A/B ajudam-nos a identificar, por exemplo, as linhas de assunto, certo? Para que eu possa dizer que entre diferentes conceitos, um que inclui o primeiro nome da pessoa e o segundo onde o cabeçalho é uma questão, que tipo de abordagem funciona melhor, certo? Isto ajuda a melhorar a taxa de abertura e de *engagement*, o que também é um fator. Se a tua linha de assunto não corresponder ao conteúdo do teu email, terás um *engagement* mais baixo, porque criaste as expectativas erradas. Portanto, isto também pode ser um indicador. Eu diria que estas duas métricas são boas para serem observadas quando se está a testar linhas de assunto, em particular. Quando se pensa

no conteúdo de um email em si, há diferentes formas de o podermos fazer. Por exemplo, podemos olhar para o comportamento anterior. Se alguém tiver clicado em algo, podemos recomendar este tipo de conteúdo e personalizar o conteúdo que oferecemos. Mas este é um caso de utilização mais avançada que ainda não implementamos na nossa estratégia de email marketing.

6. Como avalia a eficácia do conteúdo enviado por email em termos de *engagement* e conversões de clientes?

O *engagement* é provavelmente mais fácil de identificar do que as conversões simplesmente porque se obtêm dados em primeira mão. Assim, para a ferramenta que estamos a utilizar, SendinBlue, é bastante fácil ver se as pessoas anularam a sua inscrição, se as pessoas abriram o email, e em que clicaram. No entanto, estes dados precisam de ser tomados com uma pitada de sal, porque muitas pessoas utilizam bloqueadores de localização. Por exemplo, o Apple Mail permite que as pessoas escondam as suas ações, o que significa que, na maioria das vezes, temos dados incompletos. Além disso, a nossa lista de correio eletrónico é limitada, o que torna mais difícil o seu teste. Mas este tipo de ações pode ajudar a compreender a eficácia do conteúdo no que diz respeito ao engajamento e às conversões.

Esta é uma questão complicada, mas uma forma de a analisar é examinar modelos de atribuição de conversão. Por exemplo, no Google Analytics, que é o que estamos a utilizar neste momento, há um tipo especial de relatório que te mostra os caminhos de conversão dos seus utilizadores. Assim, por exemplo, sei dizer que o canal orgânico, neste caso, a pesquisa orgânica de tráfego Google, é o ponto de contacto que aparece com mais frequência. E no caso em que o email marketing é um canal que aparece frequentemente, então podes argumentar que é um canal essencial para gerar conversões e adquirir mais *leads*.

A forma como o fazemos é também etiquetando o tráfego que enviamos dos emails para o website.

7. Como difere o processo de criação de conteúdos específicos para campanhas de email marketing do processo de criação de conteúdos para outros canais de marketing, tais como as redes sociais?

Então, já é sabido que estamos a redirecionar muito do conteúdo que primeiro criamos para outros canais para o email marketing. Assim, nesse sentido, estamos a criar menos conteúdo original para o email marketing em comparação com as redes sociais. Contudo, não creio que essa seja a melhor abordagem. Uma boa estratégia de marketing deve incluir conteúdo original em todos os

canais, uma vez que proporciona valor adicional à pessoa. Mas, é claro, isto pode ser impactado pela disponibilidade de recursos. Por exemplo, podemos não ter tempo suficiente para criar conteúdo original o tempo todo, e é por isso que repetimos o conteúdo.

No que diz respeito às redes sociais, a mentalidade das pessoas que leem os *posts* criados é muito diferente de alguém que entra na sua caixa de entrada para abrir um email. Nas redes sociais, as pessoas estão normalmente numa mentalidade de descoberta enquanto fazem *scroll*, então precisas de inventar coisas que quebrem o padrão para chamar a atenção delas... No entanto, ao comunicar via email, a pessoa já te deu a sua confiança ao subscrever para receber atualizações regulares. Agora tens de cumprir a promessa de confiança e entregar conteúdos de qualidade, alinhando com a tua promessa de marca. Portanto, não se trata apenas de atrair a atenção com a linha de assunto, mas o conteúdo em si deve também alinhar-se de perto com a promessa da sua marca. Nas redes sociais, por vezes podes querer afastar-te um pouco para obter mais alcance ou *engagement*, mas no email, não te pode dar ao luxo de te afastar demasiado do que prometeste inicialmente. Se quebrares essas expectativas, as pessoas irão cancelar a sua subscrição porque já não é aquilo a que se subscreveram. Assim, nesse sentido, o email marketing é muito diferente das redes sociais.

8. Com base na sua aprendizagem e experiência, pode partilhar quais considera que são as melhores práticas de escrita de campanhas de email marketing?

Penso que ter a capacidade de sintetizar informação de uma forma que seja conveniente e relevante para o público-alvo é algo que é supervalioso. Para dar um exemplo, o que fazemos com a newsletter interna RegSnacks não é algo que enviamos aos clientes, mas é um tipo de conteúdo que penso que funcionaria super bem para as nossas próprias campanhas de email. Simplesmente porque é preciso uma vasta gama de conteúdos diferentes criados por outros e empacotá-los de forma a que as pessoas não precisem de passar horas a ler sobre todas as regulamentações. Podem apenas passar três minutos a ler o resumo, e depois obtêm um valor extra com isso. Assim, sendo capaz de empacotar este tipo de experiência de curadoria, onde vais escolhendo coisas para o teu público, e depois publicando-as na tua *newsletter*, penso que isto proporciona muito valor às pessoas que subscrevem.

Eu diria também que isto não é algo que já tenhamos testado na Finoa, mas eu estaria curiosa em tentar também uma *newsletter* mais curta. Ainda não descobrimos qual é a extensão ideal quando se trata destas comunicações, e o meu instinto é dizer que, atualmente, o que estamos a

colocar nas nossas newsletters é um pouco avassalador, e não estamos a atingir a marca com todos os diferentes tipos de conteúdo que estamos a entregar. Outras melhores práticas em que me consigo lembrar, e aprendizagens recentes na realidade, é garantir que o conteúdo é fácil de ler em todos os dispositivos. Uma vez que penso que mais de metade dos leitores utilizam telemóveis, temos de pensar realmente em como tornamos o conteúdo *mobile-first*. Portanto, dar prioridade aos visuais que são legíveis em telemóveis, e pensar nos comprimentos dos parágrafos em termos de como se encaixam também no esboço geral. Ter em consideração diferentes experiências é também algo que ajuda à otimização.

9. Que tendências considera que vão ser relevantes no futuro do design de email marketing em empresas B2B?

Penso que, pelo que observei recentemente com o surgimento de canais como o Substack, muitos jornalistas deixaram os seus empregos em editoras e iniciaram o seu próprio Substack. Estão a tornar o email marketing um canal mais orientado para o autor, onde não se trata tanto da marca em si, mas da pessoa que escreve e dos seus conhecimentos. Por exemplo, posso imaginar no futuro uma *newsletter* escrita por um analista conhecido e que tem experiência numa determinada área, fornecendo conteúdos especializados em que os subscritores podem confiar e não podem encontrar em outro lugar. Este é o valor de subscrever um email separado em vez de ter um agregado, que é o que uma *newsletter* normalmente é. Quando considero o meu próprio comportamento, abro sempre as *newsletters* escritas por pessoas cujas credenciais conheço, e confio na sua opinião, e é por isso que leio o que têm a dizer. Caso contrário, não perderia 10 minutos do meu dia a ler um longo email se não soubesse o valor a que me estava a esperar. Portanto, eu diria que esta tendência para a autoria vai mudar a relação, porque há muita confiança. Além disso, a curadoria é outro aspeto importante. Basicamente, nas redes sociais e motores de busca, não se recebe qualquer tipo de curadoria; depende da tua contribuição e do que o algoritmo te. Não há muito controle. No entanto, com o email, pode-se especificar com muita precisão de quem se quer receber notícias e de quem não se quer receber. Por conseguinte, penso que a curadoria é outro grande aspeto.

3. Transcrição da entrevista a Melissa Moreira, designer da Finoa

1. Qual é o papel do design nos emails de marketing da Finoa?

Praticamente só fazemos as imagens, os *assets* que são necessários de acordo com os temas. Nós já temos um formato definido, por isso, não há muita exploração naquilo que poderíamos fazer com as imagens. Temos um tamanho definido e seguimos aquela grelha que também está definida. No fundo, o papel do design é tentar descrever com uma imagem a mensagem que enviamos para os clientes e tentar tornar o email algo um pouco mais interessante de ler ou que crie vontade no utilizador para não abrir e fechar imediatamente, para se manter interessado.

2. Qual é o seu envolvimento no planeamento e execução das campanhas de email marketing da Finoa?

Na parte de design, o objetivo é apenas de suporte aqueles que são os objetivos da Finoa. Como sou um membro recente do departamento, não sei se o meu envolvimento irá crescer, mas, neste momento, o envolvimento é apenas complementar.

3. Como cria designs apelativos e eficazes para as campanhas de email marketing da Finoa?

Pronto, aqui o desafio para o design é que temos uma estrutura muito fechada, por isso é tentarmos que as imagens sejam atrativas dentro da mesma. O que eu procuro é tentar perceber a mensagem e partir daquilo que são as *guidelines* da nossa marca, ou seja, manter a nossa linguagem visual, mas usá-la para transmitir a mensagem do texto de uma maneira que seja original e que crie interesse. É tentar pegar naquilo que são as componentes da linguagem da nossa marca, e tentar recriá-las, às vezes adicionando volume, ou explorando um bocadinho as cores. É tentar que a composição seja dinâmica. Às vezes, também misturamos elementos de outros protocolos ou parceiros com o nosso *layout* para adaptá-los à nossa marca.

4. Como é mantida a consistência visual em todas as campanhas de email marketing da Finoa, mas também em relação ao resto do conteúdo produzido nos diversos canais da empresa?

Nós temos uma série de elementos que são a base da linguagem da marca. Temos as cores, essencialmente o azul-escuro, que é a cor mais relevante nos nossos conteúdos visuais e que está definido no *brand book*. Também temos cores complementares mais vivas, como o laranja e o amarelo. O verde ocupa um pouco mais de espaço, mas, essencialmente, o laranja, o amarelo e o cinzento-claro são elementos que dão um pouco mais de cor, mas que devem ser usados em áreas menores. Até porque, como somos uma instituição financeira, não podemos criar uma imagem demasiado divertida e descontraída. Há sempre uma certa sobriedade que temos de

manter nos conteúdos para manter uma imagem sóbria e credível. Através da cor, da tipografia e das ilustrações, temos explorado a criação de uma linguagem que se adapte a essa tal imagem de sobriedade, mas que, ao mesmo tempo, traga modernidade e dinamismo. Temos explorado ilustrações mais volumétricas e com perspectiva, sempre com o elemento dos blocos devido à *blockchain*. O que eu faço é pegar um pouco dessa ideia e ir brincando, recompondo esses elementos para criar imagens diferentes, mas sempre mantendo aquela base reconhecível. Quando olhas, tens de perceber que é a Finoa e que não é algo completamente diferente. Ao mesmo tempo, tento adaptar a imagem e a mensagem para que esta comunique o que é necessário em cada email.

Em resumo, para manter a consistência, é essencial ter a tipografia, a cor e a ilustração. Agora, também estamos a experimentar imagens, mas ainda não está completamente fechado como estas devem ser usadas em combinação com os outros elementos.

5. Como garante que os emails sejam responsivos e se adaptem a diferentes dispositivos?

Essencialmente, quando se pretende que a imagem se adapte a várias resoluções, a preocupação que se deve ter é que o texto esteja sempre visível. Geralmente, isso leva-te a centrar os elementos. Podes, por um lado, tentar centrar o texto. Caso não centres o texto e o queiras alinhar, por exemplo à esquerda, tens de te certificar que o elemento ilustrativo, ou a fotografia, possa ser cortada, que esta nunca tenha nada que seja verdadeiramente importante que seja visto e que funcione mais pela sua envolvência gráfica. Isto porque, depois, quando vais reduzindo, a imagem continua a aparecer, mas nada importante é cortado. Acho que a principal preocupação quando crias as imagens é isso, é tentar que o texto esteja visível independentemente do formato.

As principais preocupações são o tamanho do texto e garantir que ele esteja sempre visível, assim como fazer com que os elementos sejam dinâmicos e a composição não seja demasiado fixa. Se a composição for muito rígida, ela vai quebrar em algum momento. Por isso, é importante que o botão possa ser movido para o outro lado, que o texto possa crescer... No nosso caso, já temos um modelo de email que funciona, então só precisamos de nos preocupar com as imagens.

6. Quais são as maiores diferenças entre elaborar um design para um email ou para outro canal de comunicação, como redes sociais?

À partida, as redes sociais são um contexto em que há muita concorrência e muitos estímulos. Então, embora queiras criar *assets* atrativos para o email que te façam ler até o fim, o contexto

em que estás a ler um email não depende tanto do *asset*, mas sim do conteúdo relevante para o leitor. Ele escolhe se vai abrir o email ou não, enquanto nas redes sociais, estás a ser bombardeado por uma série de elementos e aquilo que te chama a atenção deve ser mais apelativo em termos de cor e mais dinâmico. No email, a preocupação é mais com o conteúdo, o texto, e o *asset* vem mais como complemento, principalmente para o tipo de empresa que somos. A informação compartilhada com os clientes é um pouco diferente se compararmos com um e-commerce, por exemplo. São conteúdos mais sérios e o interesse vem mais da mensagem em si ou de novas funcionalidades que temos disponíveis, do que propriamente pelo email chamar à atenção no meio de outros emails. Devia chegar o facto do email ser da Finoa, e sobre o que a empresa traz de novo, enquanto que, num email de um e-commerce, tens vários produtos e é mais importante que chame a atenção visualmente. Essa é a diferença, principalmente entendendo que nas redes sociais estás num contexto com mais estímulos e a comunicação tem de ser diferente.

7. Com base na sua experiência, quais considera que são as melhores práticas de design para campanhas de email marketing em empresas B2B?

Eu acho que principalmente na nossa empresa, e se calhar geralmente em B2B, o mais importante é ter uma relação de confiança com o cliente, e transmitir sempre essa imagem de segurança. O papel do design é fazer com que a linguagem visual transmita de certa forma a seriedade dessa mensagem, não sei se seriedade é a melhor palavra, mas o que é importante para os nossos clientes é sentir que a nossa empresa é segura, que os *assets* que eles têm na sua conta, estão bem guardados connosco, que não há riscos, que nós estamos a cumprir o nosso trabalho e que os estamos a ajudar de alguma forma a enriquecer. Focando-me na parte do design, o objetivo é ajudar a transmitir a imagem da empresa e implementar essa mesma imagem. Eu acho sempre que os emails para serem abertos tem de conter algo útil e interessante para aquele utilizador, até personalizado se possível, por isso, as melhores práticas seriam garantir que é criado e enviado conteúdo seja sempre relevante, caso contrário o email torna-se algo que é apagado imediatamente.

8. Que tendências considera que vão ser relevantes no futuro do design de email marketing em empresas B2B?

Eu tenho experiência recente no email marketing, mas do que eu tenho visto, acho que vai ser mais dinâmico, utilizando mais *GIFs*, por exemplo. Vai ser algo com mais cor e com mais dinamismo nas imagens que são enviadas. Se fores ver o público-alvo mais novo, este está constantemente a ver coisas animadas e tem uma concentração de “2 segundos”, o ato de fazer *scroll* no Instagram e parar dois segundos já é um comportamento assimilado pelas pessoas. A vantagem dos *GIFs* será mostrar mais coisas em menos

tempo, e manter um certo hipnotismo. Acho que a sua utilização no email pode simular o que já acontece nas redes sociais e que é bastante influente principalmente numa audiência mais jovem.

4. Análise de conteúdo das entrevistas

Temática	Código	Entrevista	Pergunta	Excerto
1. Importância do email marketing	1.1 Contacto direto com clientes e comunidade	1	1	E o e-mail como canal é, antes de mais, o nosso principal canal para o contacto directo com os nossos clientes e também com a nossa comunidade
	1.2 Personalização	1	1	Além disso, permite também uma forma personalizada de comunicar, partilhar informações, e de chegar até eles
	1.3 Apoio ao departamento de vendas	1	1	Também apoia o departamento vendas, certo? Porque, através do email marketing, podemos tentar vender e cruzar produtos e serviços diferentes ao nosso público existente. Também podemos obter novos leads para o nosso pipeline de vendas e tentar converter diferentes tipos de leads em vendas.
			2	Apoia a nossa estratégia de vendas, permitindo-nos fazer actividades de upselling e cross-selling, lançar novos produtos, e assim por diante
	1.4 Obtenção de feedback	1	1	por outro lado, é aquecer os leads e as prospects que obtemos através do conteúdo.
			1	Por último, por ser um canal direto com os nossos clientes, também nos permite chegar a feedback sobre produtos específicos. Permite-nos fazer melhores testes e coisas desse género
			1	É importante porque nos ajuda a construir lealdade com a nossa base de clientes, mantendo uma conversa contínua com eles
	1.5 Relação com o cliente	1	1	O e-mail é realmente um canal importante para construirmos relações com os nossos clientes, certo? É a forma mais rápida e fácil de os alcançarmos e de eles nos alcançarem.
			2	Assim, utilizamos o e-mail marketing como um canal chave para a gestão da relação com o cliente
	1.6 Partilha de notícias sobre a empresa	1	1	É também um canal directo para partilhar notícias e actualizações da empresa.
2			Por isso, eu diria que o público mais importante que temos é o dos nossos clientes, e utilizamos isto para comunicar activamente actualizações de produtos, desenvolvimentos na plataforma, e para informar as pessoas sobre manutenção e coisas do género, certo?	
2. Objetivos do Email Marketing	2.1 Educar o público	1	3	Os objetivos mais importantes são a educação do nosso público. Estamos no espaço das criptomoedas e há muita coisa a acontecer constantemente, e nem todos têm as ferramentas e conhecimentos para navegar neste espaço, certo?
	2.2 Promoção da marca	1	3	Outro objectivo é sem dúvida promover o que a Finoa está a fazer. Assim, promover novos produtos e serviços, promover eventos, promover artigos, e dar visibilidade ao que fazemos de uma forma direcionada
	2.3 Geração de leads	1	3	É também importante tentar converter os diferentes tipos de leitores em leads de vendas.
	2.4 Melhorar resultados	1	3	O nosso objectivo fosse sempre aumentar a taxa de engajamento, aumentar os subscritores, aumentar a taxa de cliques, e obviamente também baixar a taxa de cancelamento da subscrição.
3. Melhores práticas	3.1 GDPR	1	6	na Europa, pelo menos, a GDPR é a regulamentação que dita a maior parte do que fazemos. Portanto, é importante que a forma como o consentimento é recolhido seja a forma correcta, especialmente para as mensagens electrónicas de marketing. E essa forma é através do opt-in, e não através de um opt-in por defeito que as pessoas não podem desmarcar.
			6	É também importante assegurar que, quando as pessoas cancelam a sua inscrição em certos tipos de comunicação, podem fazê-lo. E a segunda coisa é que esta anulação da inscrição ou cancelamento da inscrição seja respeitada
	3.2 Estabelecer uma relação de confiança	3	7	Eu acho que principalmente na nossa empresa, e se calhar geralmente em B2B, o mais importante é ter uma relação de confiança com o cliente, e transmitir sempre essa imagem de segurança.
	3.3 Fornecer conteúdo relevante	2	8	Penso que ter a capacidade de sintetizar informação de uma forma que seja conveniente e relevante para o público alvo é algo que é super valioso
			7	Eu acho sempre que os emails para serem abertos tem que conter algo útil e interessante para aquele utilizador, até personalizado se possível, por isso, as melhores práticas seriam garantir que é criado e enviado conteúdo seja sempre relevante, caso contrário o email torna-se algo que é apagado imediatamente.
	3.4 Adaptação a dispositivos móveis	3	5	As principais preocupações são o tamanho do texto e garantir que ele esteja sempre visível, assim como fazer com que os elementos sejam dinâmicos e a composição não seja demasiado fixa.
3.5 Personalização	2	8	Outras melhores práticas em que me consigo lembrar, e que foi uma aprendizagem recente, é garantir que o conteúdo é fácil de ler em todos os dispositivos.	
		2	é super importante, especialmente nas comunicações por e-mail, tentar usar o pronome de segunda pessoa, o mais frequentemente possível, de modo a estabelecer uma relação com o leitor.	
4. Maiores desafios	1.1 Concorrência elevada	1	7	Portanto, é realmente difícil destacar-se, manter-se relevante e manter o envolvimento das pessoas elevado dentro deste caos de e-mails que sempre recebemos.
			7	Outro desafio é provavelmente também que dentro da indústria das criptomoedas, existem algumas newsletters de grande qualidade que são muito famosas, e nós competimos contra elas
	1.2 Pouca audiência	1	7	E depois outra coisa é que o nosso público é relativamente pequeno. Por isso, mesmo que queiramos testar as coisas, leva bastante tempo a obter dados que são significativos e que nos ajudam a chegar a conclusões.
1.3 Estrutura fechada no design	3	3	Pronto, aqui o desafio para o design é que temos uma estrutura muito fechada, por isso é tentarmos que as imagens sejam chamativas dentro da mesma.	

	1.4 Disponibilidade de recursos	2	7	Mas, é claro, isto pode ser impactado pela disponibilidade de recursos. Por exemplo, podemos não ter tempo suficiente para criar conteúdo original o tempo todo, e é por isso que repetimo o conteúdo.
5. Tendências para o futuro	1.1 Maior qualidade nos emails	1	9	A primeira é que, à medida que a concorrência aumenta, as empresas terão de enviar mais emails. Por conseguinte, a qualidade do conteúdo precisa de aumentar.
	1.2 Personalização	1	9	A segunda é que mais tecnologia e ferramentas estão a ser desenvolvidas, o que significa que mais dados estarão disponíveis, levando a que seja dado mais conteúdo personalizado aos utilizadores.
		2	9	No entanto, com o e-mail, pode especificar com muita precisão de quem quer receber notícias e de quem não as receber.
	1.3 Automatização	1	9	Além disso, mais partes do processo de marketing por correio eletrónico tornar-se-ão automatizadas.
	1.4 Dispositivos móveis	1	9	Diria também que haverá um maior foco nos dispositivos móveis, pelo que os emails se tornarão mais adaptados a estes dispositivos ao longo do tempo.
	1.5 Conteúdos criados por pessoas	1	9	Finalmente, vejo um aumento na utilização de conteúdos gerados pelo utilizador. No final do dia, as pessoas confiarão mais em outras pessoas do que numa empresa.
		2	9	Estão a tornar o e-mail marketing um canal mais orientado para o autor, onde não se trata tanto da marca em si, mas da pessoa que escreve e dos seus conhecimentos.
	1.6 Interatividade	1	9	A interatividade será realmente importante para se envolver com sucesso, de modo a garantir que este aspecto cresça ao longo do tempo, com um grande foco no vídeo.
		3	8	Eu tenho experiência recente no email marketing mas do que eu tenho visto, acho que vai ser mais dinâmico, utilizando mais GIFs, por exemplo. . Vai ser algo com mais cor e com mais dinamismo nas imagens que são enviadas.