



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Newsletters: Quais as Métricas mais adequadas para avaliar o seu impacto?

O Caso Mercado

Ana Catarina Santos Martins

Católica Porto Business School

2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Newsletters: Quais as Métricas mais adequadas para avaliar o seu impacto?

O Caso Mercado

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Ana Catarina Santos Martins

sob orientação de
Professora Doutora Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School
abril 2023

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, Ana e David, por me amarem incondicionalmente ao longo de toda a minha vida e por me apoiarem em todas as minhas etapas. Agradeço, ainda, todos os sacrifícios que fizeram por mim e tudo o que me proporcionaram. Foi tudo isto que tornou possível eu chegar até aqui e que abrirá diversas portas no futuro para atingir todos objetivos que mais ambiciono. Agradeço aos meus avós Manuela, Amélia e Manuel, pela sua contribuição para a minha educação e apoio em todas as etapas da minha vida, de forma a me tornarem mais feliz e ser quem sou. Aos meus padrinhos por me darem sempre colo. Agradeço à minha irmã, Marlene, por todas as gargalhadas que arrancou de mim e por aturar todos os meus desabafos.

Gostava de agradecer à minha segunda mãe, Fernanda Pedrosa, a minha “Nanda”, que tomou conta de mim desde o meu primeiro dia e que me acompanhou durante toda a minha vida. Devo-lhe o que sou e todos os valores que me tornaram na mulher que sou hoje. Agradeço, ainda, por todo o apoio e por acreditar em mim, mesmo quando eu mesma não acreditava que era capaz.

Agradeço aos meus amigos Beatriz Magalhães, Beatriz Fernandes, Diana Afonso, Pedro Melo, Ana Miguel Soares e Afonso Rodrigues, por todo o apoio, amor e motivação que me dão diariamente e que me fazem sentir uma sortuda.

Agradeço ao meu namorado, Alexandre Monteiro, por me apoiar todos os dias e por me levantar a cabeça sempre que estou pronta para desistir. Agradeço-lhe por todas as chamadas, todos os abraços e todo o carinho que me deu quando me encontrava nos meus momentos mais difíceis e que me fizeram seguir em frente com toda a força. Obrigada por toda a tua paciência e amor!

Por último, agradeço ao Mercado por me acolher na sua família, em especial à equipa de Dados, por me ensinarem, orientarem e ajudarem em tudo o que estava ao seu alcance.

Resumo

Com a evolução do universo digital, surge a necessidade das empresas de marcarem a sua presença nesta área. Todos os dias somos confrontados com diversas estratégias de marketing digital que visam tanto dar a conhecer a marca como promover os seus produtos.

É, então, que emerge a necessidade por parte das empresas de analisar as campanhas realizadas. Desta forma, as empresas podem evoluir e realizar campanhas mais relevantes e com impacto. Com este intuito, surge a necessidade de se definir qual é o melhor método de análise dessas mesmas campanhas, bem como as melhores métricas.

Assim, o presente Trabalho Final de Mestrado visa responder à seguinte questão: *Quais são as métricas mais adequadas para avaliar o impacto das Newsletters/Folhetos Promocionais?*

Foi no âmbito desta necessidade que se realizou o estágio na empresa Mercadoão, servindo enquanto Estudo de Caso para um método de análise pouco estudado das Newsletters/Folhetos Promocionais. Este método tem por base o Teste A/B e é adaptado às necessidades da empresa acolhedora do estágio. Nesta análise são utilizadas três diferentes métricas (Vendas Incrementais, Encomendas Incrementais e Consumidores Incrementais) que serão exploradas mais pormenorizadamente ao longo do presente relatório.

Palavras-chave: métricas de negócio, newsletter, e-commerce, marketing, marketing digital, campanhas de marketing digital.

Abstract

With the evolution of the digital universe, there arises a need for companies to establish their presence in this area. Every day, we are faced with various digital marketing strategies aimed at both introducing the brand and promoting its products.

Therefore, there emerges a need for companies to analyze the campaigns they conduct. In this way, companies can evolve and carry out more relevant and impactful campaigns. With this in mind, it is necessary to define the best method of analyzing these campaigns, as well as the best metrics.

Thus, this Master's Final Project aims to answer the following question: *What are the most suitable metrics to evaluate the impact of Newsletters/Promotional Flyers?*

It was in the context of this need that the internship was carried out at Mercadão, serving as a case study for a little-studied analysis method of Newsletters/Promotional Flyers. This method is based on A/B testing and is adapted to the needs of the hosting company. In this analysis, three different metrics (Incremental Sales, Incremental Orders, and Incremental Consumers) are used, which will be explored in more detail throughout this report.

Keywords: business metrics, newsletter, e-commerce, marketing, digital marketing, digital marketing campaigns.

Words: 8.985

Índice

Agradecimentos	vi
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xvii
Introdução	19
1. Revisão de Literatura	22
1.1. Estratégias de Comunicação Digital	22
1.1.1. E-Commerce	23
1.1.2. E-Grocery	24
1.1.3. Q-Commerce	26
1.1.4. Marketing Digital	27
1.1.5. Newsletter	29
1.1.6. Teste A/B	31
2. Caracterização da Empresa	33
2.1. Contextualização	33
2.2. Caracterização da Marca	34
2.3. O Pilar da Identidade	34
2.3.1. Identidade da Marca	35
2.3.1.1. Core Identity	35
2.3.1.2. Actual Identity	36
2.3.1.3. Enlarged Identity	36
2.3.2. Objeto da Marca	36
2.3.2.1. Core Product	37
2.3.2.2. Actual Product	37
2.3.2.3. Enlarged Product	38
2.3.3. Resposta à Marca	39
2.3.3.1. Core Response	39
2.3.3.2. Actual Response	40
2.3.3.3. Enlarged Response	40
3. Caracterização das Funções	42
3.1. Dashboards	43

3.2. Análise de Campanhas	43
4. Metodologia	45
4.1. Questão de Investigação	45
4.2. Método de Investigação	45
4.2.1. Investigação-Ação	45
4.2.1.1. Estudo de Caso	46
4.3. Procedimento de Pesquisa	47
5. O Caso Mercadão	48
5.1. Tipos de Newsletters	49
5.1.1. Newsletter Mundial	50
5.1.2. Newsletter Mastercard	50
5.1.3. Newsletter W52	51
5.1.4. Newsletter Vinhos Ano Novo	51
5.1.5. Newsletter W1	51
5.2. Métricas e Modelos de Análise	52
5.2.1. Teste A/B	52
5.2.2. Vendas Incrementais	53
5.2.3. Encomendas Incrementais	54
5.2.4. Consumidores Incrementais	54
5.3. Dados em Análise	55
5.4. Conclusão	55
5.5. Discussão de Resultados	56
Limitações e Futuras Pesquisas	58
Bibliografia	59
Anexos	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo do Mercado.....	36
Figura 2 - Estrutura da Folha de Cálculo para Análise das Newsletters.....	44
Figura 3 - Captura de Ecrã de parte de uma Newsletter do Mercado.....	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Período de participação para a oferta de cada carrinho	50
Tabela 2 - Análise das Newsletters segundo as métricas definidas pelo Mercado	55

Introdução

O presente estágio insere-se no plano curricular do Mestrado em Marketing da Católica Porto Business School, o qual suporta a realização do trabalho final de mestrado.

Este ganha pertinência no âmbito da criação de um Marketplace designado como Mercado pela empresa-mãe Fonte Online. Sendo este negócio recente, é fulcral que se faça uma divulgação/promoção intensiva do mesmo. Para isso, são realizadas inúmeras campanhas de marketing, sendo utilizadas diferentes métricas de negócio para a avaliação das mesmas.

No presente estudo, é pretendido que se analise as diversas métricas de negócio e como estas podem ser influenciadas pelas diversas campanhas de Marketing, com especial enfoque nas de cariz digital.

Em primeiro lugar, é relevante que se procure entender quais são as métricas mais utilizadas para a análise das campanhas realizadas na área do Marketing, mais concretamente, nas Newsletters, para que se possa identificar quais serão os objetos de análise.

Em seguida, é fulcral que sejam recolhidos dados que tornem possível que se retirem conclusões sobre o sucesso das Newsletters realizadas pelo Mercado, nomeadamente no setor digital.

Com a recolha destes dados, torna-se, então, possível a realização de uma análise dos mesmos, de modo a sustentar as conclusões retiradas sobre a eficácia das campanhas que foram realizadas.

Assim, o presente trabalho iniciar-se-á com uma Revisão de Literatura que contextualizará a investigação a ser realizada, passando, em seguida, para uma caracterização da empresa e das funções desempenhadas pela estagiária na mesma. Será, após isto, definida a Metodologia que irá sustentar a realização da investigação, seguindo-se o caso de estudo. Por último, existirá uma secção sobre as conclusões retiradas do estudo, bem como a apresentação das limitações e proposta de investigação para o futuro.

Capítulo 1

Revisão de Literatura

1.1. Estratégias de Comunicação Digital

Cada vez mais as novas tecnologias vão penetrando em diversas áreas do nosso cotidiano, sendo, desta forma, relevante estudar a integração das mesmas na área do negócio. Sabe-se, assim, que estas são fulcrais para as campanhas de Marketing da atualidade, uma vez que as gerações mais jovens preferem despende o seu tempo no universo virtual.

Existem vários estudos com o intuito de identificar quais são os tipos de campanhas de Marketing que têm maior sucesso no que toca às camadas mais jovens. Há quem diga que as melhores estratégias para apelar a Millennials são os pop-up ads (Chatterjee, 2008), enquanto outros autores, como Edwards, Li, & Lee (2002), referem que os anúncios online deixam os utilizadores irritados.

Através de um estudo realizado por Smith (2011), os Millennials apresentam reações negativas aos seguintes tipos de campanhas: pop-up ads, janelas que não apresentam a opção de serem fechadas, downloads obrigatórios e elementos néon. Em contraste, Millennials apresentam respostas positivas aos seguintes elementos das campanhas que são realizadas: personalização, anúncios interativos e anúncios com aparência simples, mas profissional.

Ainda nesse mesmo estudo, notou-se que existem elementos que aumentam a taxa de retorno dos utilizadores a um determinado website, tais como: a oferta de cupons, presentes grátis e presentes para revisitantes do site.

Foi, também, num estudo conduzido por Kannan and Li (2017) que se verificou que os utilizadores da web valorizam, cada vez mais, a personalização, como anteriormente referido, especialmente em canais de Marketing individuais, como por exemplo o e-mail. Sendo assim, os consumidores apresentam melhores reações a e-mails de aparência personalizada, bem como o conteúdo do mesmo, refletindo-se este fenómeno na geração de lucro para a empresa. É, deste modo, sugerido que se utilizem cupons para apelar à atenção da geração Millennial (Smith, 2011).

1.1.1. E-Commerce

O aumento das compras online é uma tendência que tem vindo a crescer nos últimos anos. A pandemia associada à COVID-19 acelerou este processo de forma significativa, as pessoas foram forçadas a procurar meios alternativos para realizar as suas compras que permitissem reduzir o contacto social e, por sua vez, a exposição ao vírus. A comodidade e conveniência das compras online tornaram-se uma escolha popular para os consumidores que procuram evitar multidões e limitar o seu tempo fora de casa. As empresas, por sua vez, reinventaram a forma como disponibilizavam os seus produtos e serviços aos clientes e iniciaram ou reforçaram a sua componente de vendas online. Comprar, qualquer artigo ou bem, ficou apenas à distância de um clique.

O sector dos supermercados tem sido particularmente afetado pela pandemia, com muitos consumidores a optarem por fazer compras de mercearia online. De acordo com Gomes & Lopes (2022), esta tendência está relacionada com a preocupação crescente com a saúde e segurança pessoal, uma vez que os consumidores pretendem, cada vez mais, minimizar a exposição ao vírus.

Além disso, o comportamento dos consumidores tem sofrido mudanças significativas em termos de padrões de consumo e fatores que conduzem à satisfação após a compra. De acordo com Figueiredo et al. (2019), a conveniência e a rapidez, bem como o acesso a promoções, são os fatores mais relevantes para a satisfação do cliente após a realização de uma compra online. A satisfação do cliente é fundamental para a fidelização do consumidor e para determinar se este continuará a comprar online ou se voltará ao método de compra tradicional.

No entanto, a implementação do comércio online não é um processo fácil para as empresas, especialmente em tempos de mudança e incerteza. Segundo Moraes et al. (2011), alguns dos maiores desafios enfrentados pelas empresas incluem a falta de recursos humanos qualificados, a resistência à mudança por parte dos clientes e o conflito com parceiros de negócio tradicionalistas. É crucial que as empresas superem estes obstáculos para maximizar os benefícios do comércio online.

Em resumo, a pandemia associada à COVID-19 representou um forte catalisador, acelerando o processo de mudança no comportamento do consumidor, com o resultante aumento das compras online em todo o mundo. Os consumidores estão a optar por compras online para reduzir a exposição ao vírus e para aproveitar a comodidade e conveniência que este tipo de comércio oferece. Para as empresas, a implementação do comércio online é essencial para garantir a fidelização dos clientes, maximizar os lucros e garantir a continuidade da sua atividade, mas isso requer a superação de desafios significativos.

1.1.2. E-Grocery

E-Grocery ou Electronic Grocery é, cada vez mais, nos dias que correm, um conceito emergente no que diz respeito ao E-Commerce, tendo este ganho uma grande força durante a pandemia, com a crescente preocupação com a segurança e a saúde pessoal.

Atualmente, num estudo realizado por Rahma et al. (2023), concluiu-se que 28,3% das pessoas que realizam compras online, compram produtos de mercearia para a sua casa. Tendo isto como raiz, é possível, então, concluir-se que o E-Grocery é um mercado muito aliciante para o Q-Commerce, que irá ser abaixo explorado com mais detalhe. Mais especificamente ao caso de Portugal, um estudo realizado pela empresa Pulse (2022), a empresa Jerónimo Martins (detentora do Pingo Doce, que realiza vendas online a partir da empresa Mercadão) ocupa o 49º lugar no Top-250 de Melhores Vendedores Retalhistas Online.

Com isto surge a questão de se investigar o que motiva as pessoas a preferirem realizar as suas compras de mercearia online em vez de se deslocarem às lojas físicas e realizar uma compra dita tradicional.

Este fenómeno é explicado por Shukla (2017) que refere os pontos fortes de E-Grocery como sendo: a grande variedade de produtos, ofertas e descontos que são apresentados, a rápida entrega dos produtos em casa (o que, por seu turno, possibilita aos consumidores poupar tempo que pode aplicar noutra tipo de atividades), a conveniência (visto que o cliente não necessita de se deslocar à loja) e a facilidade de compra (visto que é mais fácil para o consumidor analisar os produtos, bem como fazer comparações), entre outros. Rahma et al. (2023) sugere, ainda, que existem fatores demográficos, tais como a idade, o género, etc., que podem ter um papel decisivo neste tipo de preferência.

No entanto, apesar do E-Commerce ser uma prática comum no nosso quotidiano, existem vários desafios que as empresas têm de enfrentar, de modo a conseguir fornecer ao cliente um serviço com toda a qualidade e excelência possível, na área do E-Grocery. É neste âmbito que Mkansi et al. (2018) sugere constrangimentos de três tipos distintos: constrangimentos ao nível do inventário, constrangimentos ao nível do fornecimento e da procura e

constrangimentos ao nível da responsabilidade e gestão dos papéis desempenhados pelos recursos humanos.

Em primeiro lugar, no que concerne aos encaços encontrados no que toca ao inventário, é de realçar os seguintes pontos: a (in)disponibilidade dos produtos (que pode levar, por seu turno, a problemas com substituições e custos acrescidos), a frescura dos produtos, principalmente dos perecíveis, e o cuidado no processo de seleção dos mesmos para agradar ao consumidor (o pode causar, naturalmente, problemas a nível da gestão de expectativas do comprador) e, por último, constrangimentos no estabelecimento de venda (o que pode causar atrasos e impossibilidade de ter acesso a certos produtos com rapidez).

Em seguida, no que toca aos constrangimentos ao nível do fornecimento e da procura, é de destacar que podem existir problemas com tráfico excessivo (o que leva a atrasos no tempo de entrega) e podem, ainda, existir problemas logísticos que dificultem todo o processo de entrega e fornecimento dos produtos ao cliente final no tempo esperado.

Por último, é de salientar, os entraves que podem existir ao nível da responsabilidade e da gestão de papéis desempenhados pelos recursos humanos, nomeadamente: erros humanos que possam ocorrer no processo de seleção dos produtos e a limitação de capacidade que cada shopper tem de no número de compras que consegue realizar e na limitação nas quantidades que consegue transportar.

1.1.3. Q-Commerce

Q-Commerce ou Quick Commerce pode ser definido como um novo modelo onde são exaltadas a rapidez e a conveniência (Villa & Monzón, 2021). Este tipo de entrega, também denominado de Delivery-On-Demand, é considerada como uma evolução do E-Commerce para uma entrega num curtíssimo espaço de tempo, que, por norma, está entre 30 minutos e 1 hora. Este teve como inspiração

a entrega de comida rápida feita por diversos restaurantes, estendendo-se, agora, a uma gama mais vasta de produtos, não se limitando apenas aos alimentares (Stojanov, 2019).

Este género de comércio tem por objetivo primordial o de oferecer preços baixos com a máxima rapidez de entrega possível, aumentando-se, deste modo a conveniência do serviço prestado. Este, naturalmente, ganhou força durante a pandemia associada à COVID-19, visto que garantia o mínimo de contacto físico possível, salvaguardando-se, desta forma, a saúde dos consumidores. Foi, assim, que vários empreendedores aproveitaram as condições que se criaram durante a pandemia para criarem/desenvolverem os seus negócios online (Stojanov, 2019).

No entanto, para as empresas, este ramo de atividade traz alguns constrangimentos, apesar de trazer inúmeras vantagens. Salientam-se, assim, os seguintes exemplos de entraves: falta de capacidades e de competências digitais necessárias, aplicações móveis e websites pouco desenvolvidas, dificuldade no transporte dos produtos, dificuldades na devolução de produtos e pedidos de reembolso, entre outros (Stojanov, 2019).

Atualmente e nos últimos dois anos, o crescimento de Q-Commerce foi essencial para a entrega de bens alimentares, nomeadamente com comida pronta a comer (Stojanov, 2019). É nestes moldes que a Glovo iniciou a sua atividade pela entrega de comida pronta a comer, estendendo-se, agora, desde a aquisição do Mercado, à entrega de produtos de mercearia em grande escala.

1.1.4. Marketing Digital

Marketing Digital pode ser definido enquanto a inclusão de todos os esforços no âmbito do marketing que envolvam a utilização de dispositivos eletrónicos (Gawade, 2019).

É, neste campo, que se pretende aumentar tanto o conhecimento que o público tem sobre a marca e como gerar vendas através de diversos canais digitais,

podendo estes ser pagos ou não (Gawade, 2019). Estes canais podem englobar, por exemplo, o website da marca, e-mails, redes sociais, entre muitas outras formas.

Este tipo de Marketing é interpretado como direcionado somente para o cliente e a satisfação das suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016). Assim, desponha-se a designada “golden rule” que é praticada por empresas e que garante que o conteúdo de marketing deve ser 80% focado nas informações que esta detém sobre os clientes e os restantes 20% devem ser focados no crescimento das vendas (Patruti-Baltes, 2016).

É nestes moldes que surge uma necessidade vital para a definição de uma persona, de modo a garantir-se o sucesso da campanha, fundindo com maior eficácia as necessidades dos clientes com as campanhas criadas. Este fenómeno é denominado por Inbound Marketing que é definido por Patruti-Baltes (2016) como uma forma de marketing que requer uma avaliação cuidadosa do público-alvo e a customização das campanhas realizadas para garantir o máximo de qualidade e eficácia possível. Esta estratégia de marketing serve, no seu núcleo, para a criação de uma relação mais próxima com o cliente, o que virá, mais tarde e indiretamente, a ter um impacto notório nas vendas da empresa. Desta forma, é crucial que seja recolhida informação sobre o público a que a campanha se dirige, caso contrário será impossível fazer uma conexão aprofundada da mesma com as necessidades do consumidor (Gawade, 2019).

Adicionalmente, é determinante para o sucesso de uma campanha de marketing digital que se defina o tipo de campanha, uma vez que isso influenciará o tipo de métricas e a estratégia de análise do sucesso da mesma. De algumas das métricas quantitativas mais comumente utilizadas, salientam-se o volume de vendas e o lucro gerado (Gawade, 2019).

No entanto, apesar de o Marketing Digital conferir várias vantagens às empresas que optam por o utilizar, tais como ser possível visualizar resultados

das campanhas em tempo real, aumentar a interação com o público, atingir um maior número de pessoas e promover produtos de forma mais personalizada, esta estratégia pode, também, trazer variados constrangimentos que devem ser tomados em linha de conta. De alguns destes salientam-se os seguintes: a falta de acesso à internet por parte de alguns clientes, a sobrecarga da web com anúncios, o facto de o público poder prejudicar a imagem da marca se a campanha for mal interpretada ou mal formulada e, por último, nem sempre ser possível associar diretamente o sucesso de uma campanha de marketing ao crescimento das vendas ou do lucro (Gawade, 2019).

1.1.5. Newsletter

O Inbound Marketing é uma estratégia caracterizada por ser multi-channel, isto é, abrange vários canais digitais para disseminar as suas campanhas, variando consoante o tipo de campanha e o tipo de público que se pretende atingir. Um desses canais que é bastante utilizado são as Newsletters (Gawade, 2019). Através da definição apresentada por Costa et al. (2014), em que folheto promocional é visto como um meio de divulgação da variedade de produtos de uma determinada marca, comunicando-os através de uma perspetiva promocional, podemos concluir que as Newsletters são uma forma de Folheto Promocional associada ao meio digital, uma vez que estas podem também ter como função divulgar promoções. Desta forma, utilizar-se-á ao longo deste relatório a designação Newsletter para designar Folhetos Promocionais que são difundidos através de meios digitais.

Os Folhetos podem ter duas naturezas distintas: genéricos (“folhetos semanais que transmitem uma mensagem de qualidade ao consumidor” (Costa et al., 2014, p.19)) ou grandes temáticos (“folhetos com as características dos folhetos temáticos mas que acompanham as campanhas mais importantes da empresa” (Costa et al., 2014, p.19)). Assim, podemos distinguir, igualmente, as Newsletters

uma vez que estas podem ter cariz genérico, onde são apenas divulgadas informações e campanhas promocionais genéricas, e cariz temático, onde as promoções são associadas a eventos específicos, como por exemplo dias festivos.

Newsletter é uma parte fulcral para o Marketing Digital no nosso quotidiano e que é, cada vez mais, emergente, uma vez que se trata de uma ferramenta poderosa, moderna e de baixo custo, que é vista como tendo um grande impacto positivo no ROI (retorno de investimento) (Hudák et al., 2017). Segundo Costa et al. (2014), isto acontece uma vez que, quando os clientes se dirigem à loja física ou online, por causa deste tipo de campanha de marketing, é extremamente improvável que acabem por comprar apenas o que foi apresentado na promoção.

Para a disseminação deste tipo de campanha é utilizado o denominado E-Mail Marketing, que, tal como o nome indica, comporta uma série de campanhas de marketing que são difundidas através do e-mail. Num estudo realizado por Gawade (2019), foi notório que a utilização de e-mails personalizados tem maior adesão por parte dos consumidores do que se forem enviados e-mails genéricos.

Para esta personalização dos e-mails, Gawade (2019) salienta a importância da utilização de um endereço eletrónico pessoal de um funcionário da empresa, em vez de um endereço *no-reply*, uma vez que permite ao cliente dar feedback diretamente ao remetente. Além disso, se o conteúdo não for ao encontro da persona correspondente ao cliente a que o e-mail se dirige existe uma grande probabilidade de este cancelar a subscrição da Newsletter.

Segundo Hudák et al. (2017), o E-Mail Marketing é, também, uma ferramenta poderosa para gerar tráfego para o website da empresa e, conseqüentemente, gerar um aumento do lucro e das vendas. Além disso, esta tipologia de marketing pode tanto ter finalidades comercial ou não-comercial. Deste modo, é fulcral definir-se à priori a intenção da campanha para que esta possa ser analisada de forma mais eficaz. Hudák et al. (2017) sugere, ainda, que se utilizem as seguintes métricas para análise das Newsletters a Delivery Rate (Taxa de Receção), a Open

Rate (Taxa de Abertura) e a Clickthrough Rate (Taxa de Cliques). Já Brown (2007) sugere que as melhores métricas devem incluir, ainda, o Bounce Rate (Taxa de Rejeição).

É, igualmente, importante definir qual é a intenção que a Newsletter terá de modo a permitir uma análise mais precisa. Com essa perspectiva, é de realçar as seguintes intenções de Newsletters, segundo Hudák et al. (2017):

1. Relembrar o público sobre a empresa;
2. Providenciar informação aos consumidores e potenciais consumidores;
3. Aumentar a credibilidade da marca;
4. Direcionar os leitores para a compra dos produtos ou serviços;
5. Receber feedback.

Ademais, é extremamente importante que o design da mesma seja realizado de forma cuidada e consistente, uma vez que é a primeira impressão que o cliente terá sobre a Newsletter que acaba de receber. Preliminarmente, o título deve ser apelativo, visto que é a primeira coisa que o cliente irá ver e que definirá se este irá abrir ou não o e-mail contendo a campanha, uma clarividência extraída a partir de um estudo realizado por Hudák et al. (2017). Em seguida, as promoções devem ser apresentadas no Banner inicial, de modo que, uma vez mais, captar a atenção do comprador.

Por último, é extremamente importante ressaltar que os objetivos da Newsletter devem ser definidos logo numa primeira instância, para que se possa definir, com clareza, a estratégia de análise a ser utilizada, bem como as métricas que deverão ser utilizadas (Hudák et al., 2017).

1.1.6. Teste A/B

Scroferneker and Pimenta (2021) definem o Teste A/B como sendo uma série de testes controlados, que têm por finalidade comparar uma enorme dimensão de variáveis de todos os tipos, sejam estas versões de páginas web, versões

distintas de um mesmo algoritmo ou quaisquer duas versões de um mesmo objeto. Estes testes têm por base a divisão aleatória dos utilizadores em dois grupos distintos, onde existe um grupo de controlo e um grupo de tratamento. Por norma, o grupo de controlo é exposto à versão já existente do objeto em teste, servindo, assim, de base, enquanto o grupo de tratamento é exposto à nova versão que está a ser estudada. É evidenciado, ainda, que este teste tem por base a comparação dos resultados de métricas previamente definidas entre os dois grupos, de modo que se defina qual é a versão que tem melhor resposta.

Para a definição dos dois grupos, Kohavi and Longbotham (2017) afirma que a percentagem de utilizadores selecionados para a versão de tratamento pode ser qualquer valor, no entanto é sugerido que os utilizadores sejam divididos de modo igual, isto é, cada grupo deve corresponder a 50% do valor total dos participantes no estudo.

No que concerne às métricas para a concretização da análise, Kohavi and Longbotham (2017) expressa que podem ser utilizadas quaisquer métricas que se mostrem relevantes para responder a questões às quais o teste tenta dar resposta. É fulcral salientar que estas métricas devem sempre ser passíveis de realizar comparação entre o grupo de controlo e o grupo de tratamento.

Capítulo 2

Caraterização da Empresa

2.1. Contextualização

A empresa Fonte Online foi criada com o intuito de oferecer “soluções digitais para melhorar a vida das pessoas”, isto é, trata-se de uma empresa que oferece serviços tecnológicos que permitem aos clientes finais obter uma solução prática e rápida para as suas necessidades.

Assim, a empresa compromete-se a aproveitar os recursos já existentes e implementados no funcionamento da mesma para garantir soluções fluídas e rentáveis para os seus parceiros. Tendo isto em mente, a Fonte Online oferece soluções de três naturezas diferentes: consultoria, design e investimento.

Foi nestes moldes que a empresa criou o Mercado em 2018, fundado por Gonçalo Soares da Costa (EO), Ricardo Monteiro (COO) e Elísio Campos. Este representa um Marketplace português, que garante o fornecimento de produtos de diversas naturezas ao cliente através de entregas rápidas (com tempo de entrega a partir de 1 hora).

Ao longo dos anos, o negócio foi expandindo dentro de todo o território português, incluindo as ilhas da Madeira e dos Açores. Ao mesmo tempo que se dá esta expansão, também o seu catálogo de marcas com que trabalham deteve um crescimento significativo ao longo dos anos. Abrangendo, atualmente, as

seguintes marcas: Pingo Doce, Bem-Estar, Fundação do Gil, Medicamentos, LEV, Gleba, Decathlon, FC Porto e Odisseias.

Em 2020, o Mercadão foi comprado pela empresa espanhola Glovo, que pretendia, com esta fusão, estender o seu negócio à entrega de grandes quantidades de produtos de mercearia. Apesar de ter existido esta confluência, o Mercadão manteve as suas operações em separado da nova empresa mãe, bem como o seu CEO. Deste modo, a Glovo pretende replicar o modelo de negócio do Mercadão nos mercados onde opera.

2.2. Caraterização da Marca

Com o intuito de se realizar uma análise da marca Mercadão, optou-se por seguir a abordagem do Modelo da Marca, proposta à comunidade científica por Lencastre and Côrte-Real (2010).

Esta análise visa dar a conhecer os pontos fortes da marca de forma objetiva e completa, passando por três pilares essenciais de estudo: o Pilar da Identidade, o Pilar do Objeto e o Pilar da Resposta à Marca.

2.3. O Pilar da Identidade

Neste modelo, a marca é vista como “um nome expresso graficamente aos quais se associam outros sinais suscetíveis de proteção jurídica”, à qual podemos aliar este tipo de análise que visa tocar em todos os pontos fulcrais para a criação de uma identidade. O Modelo da Marca propõe, deste modo, uma análise do Identity Mix, isto é, uma forma de representação da marca não só tendo em conta

o seu nome, logotipo e outros sinais passíveis de conter identidade jurídica, como também a sua missão e os seus valores.

2.3.1. Identidade da Marca

Identity Mix foi um conceito, primeiramente, apresentado por Olins em 1989. No entanto, nos dias que correm, concluiu-se que se tratava de uma definição demasiado restrita para o que uma marca representa.

Olins (1989) propôs, inicialmente, que o conceito de Identity Mix fosse definido pelas instalações, pelos produtos, pela comunicação (gráfica) e pelas pessoas de uma determinada marca. Atualmente, com o crescimento e alargamento do conceito de marca para além de uma identidade jurídica, convencionou-se que o conceito de Identity Mix deve, também, englobar a missão, os valores e toda a cultura organizacional.

Assim, com a nova luz apontada sob o identity mix, esta subdivide-se em três dimensões distintas: a Core Identity (em português, identidade central), a Actual Identity (em português, identidade efetiva) e a Enlarged Identity (em português, identidade ampliada).

2.3.1.1. Core Identity

A Core Identity pode ser definida como o sinal que a marca apresenta ao público em primeiro lugar. Por norma, este sinal coincide com o nome da marca.

No caso em estudo, a Core Identity corresponde ao nome Mercado, que representa o Marketplace da empresa Fonte Online.

2.3.1.2. Actual Identity

No que concerne à Actual Identity, considera-se a expressão ou expressões gráficas associadas ao nome da marca, que podem ser registadas ou registáveis, tais como as ortografias, logotipos, entre outras.

No caso em análise, considera-se a ortografia Mercadoão, o qual vem associado ao logotipo apresentado na Figura 1, em que podemos visualizar um coloring onde está presente um fundo verde-azulado, com letras azuis-escuras onde se lê o nome da marca. É de notar, ainda, o pormenor de duas folhas que substituem o til no segundo “a” do nome do Marketplace presente no drawing do logotipo.



Figura 1 - Logotipo do Mercadoão

2.3.1.3. Enlarged Identity

Por último, a Enlarged Identity constitui todos os outros sinais que representam a identidade da marca passíveis de proteção jurídica, como é exemplo o slogan.

No caso Mercadoão, salienta-se o slogan “As suas compras bem entregues”, que visa transmitir um comprometimento da marca para que as compras do consumidor sejam entregues com toda e total confiança e qualidade.

2.3.2. Objeto da Marca

Neste segundo pilar de análise, englobam-se todas as diferentes ofertas da marca, começando pela organização (“pessoa física ou jurídica que o nome da marca identifica”) e terminando nas ações de marketing que garantem o seu sucesso. Por outras palavras, o objeto da marca constitui a forma como a

organização se subdivide em diferentes produtos e o conjunto de ações que promovem a sua venda ou troca nos mercados a que estes se dirigem.

Aqui é, então, utilizado o marketing mix para descrever as ações de marketing que orbitam os produtos e/ou serviços que a organização oferece. Marketing Mix pode ser definido como as ações de marketing que são desenhadas no raio do produto central e que representam sempre um benefício.

Assim, este pilar desdobra-se em três dimensões representadas abaixo: Core Product (produto central), Actual Product (produto efetivo) e Enlarged Product (produto ampliado).

2.3.2.1. Core Product

No que diz respeito ao Core Product ou Produto Central, este representa o produto que a marca apresenta em primeiro lugar e que constitui, de certo modo, o produto mais marcante da organização. No caso de estudo em análise, o produto central do Mercadão é o serviço de entregas rápidas no setor do retalho online. Destaca-se, assim, a sua parceria com o Pingo Doce, uma vez que o cliente final, por vezes, confunde até a marca Mercadão com a marca Pingo Doce, achando que se trata do mesmo.

2.3.2.2. Actual Product

Quanto ao Actual Product ou Produto Efetivo, este representa as categorias de produtos que a marca oferece ao cliente, isto é, o que a organização oferece ao mercado em que esta se insere. De certo modo, o Produto Efetivo consiste no primeiro dos quatro P's do Marketing Mix.

No caso do Mercadão, a oferta é feita através de um serviço. Mais concretamente, um serviço de entregas rápido, com personalização e qualidade de excelência.

2.3.2.3. Enlarged Product

Neste último ponto, pode-se ter uma vista mais ampla sobre todas as outras interações que suportam a marca, como são exemplo os processos, as pessoas, até aos restantes P's abrangidos no Marketing Mix. Note-se, ainda, que cada relação com cada público-alvo do negócio tem o seu próprio Marketing Mix.

Tendo por base os 4 P's do Marketing Mix e tendo já o produto sido abordado, é relevante analisar-se o place (local), promotion (promoção) e price (preço).

Primeiramente, no que toca ao Place ou Local, o Mercadão atua em mais de 60 regiões de Portugal Continental, mais as ilhas dos arquipélagos da Madeira e dos Açores. Já o serviço em si é vendido através da web, no site da marca (<https://mercadao.pt/>).

Em seguida, veja-se a dimensão da Promotion ou Promoção. O principal canal de promoção do Mercadão é o seu website, onde o consumidor pode consultar as marcas, com as quais o Marketplace tem parceria, bem como os produtos vendidos por cada uma delas e, por fim, realizar a sua encomenda. A marca em análise utiliza, também, os seus perfis nas redes sociais (Instagram e Facebook) para promover, essencialmente, as suas ações de marketing e outras publicações que promovem a interação com o público.

Por último, tome-se a dimensão do Price ou Preço, onde este pode ser extremamente variável, uma vez que o Mercadão está dependente dos preços praticados pelas marcas com que tem parceria. Tem-se, ainda, o valor da taxa de entrega que constitui €5,99 para lojas Pingo Doce e Solmar, €3,99 para entregas expresso de outras lojas e €5 para encomendas super expresso das marcas parceiras, exceto Pingo Doce e Solmar. Quando o valor da encomenda, em qualquer um dos parceiros, ultrapassa os €99, a taxa de entrega não se aplica, sendo a entrega grátis.

2.3.3. Resposta à Marca

Por último, temos o Pilar da Resposta à Marca, onde se analisa com pormenor cada público-alvo da organização, bem como as respostas que estes apresentam quando confrontados com a marca. Para isto, é necessário ter em conta o Public Mix, onde se analisam os diferentes públicos de uma mesma marca, tendo cada um a sua resposta específica, considerando-se o público-alvo supra identificado. Estas respostas podem ser de três tipos: cognitivas, afetivas e comportamentais, que, por sua vez, se traduzem em variáveis, tais como associações à marca, notoriedade, fidelidade, etc.

Mendonça and Côrte-Real (2021) realizaram um breve estudo, onde é possível definir-se o público-alvo do Mercado com grande clareza. Com isto, é possível denotar que 75% das pessoas que fazem compras no Mercado são mulheres. Um fenómeno que é, facilmente, explicável por Schaeffer (2020), que, por sua vez, indica que as mulheres têm mais tendência para fazer as compras de mercearia, uma vez que são quem, mais frequentemente, cozinha.

Além disso, também é de notar que a maior parte das pessoas que fazem compras no Mercado têm entre 51 e 60 anos e encontram-se empregados a tempo integral. Tal, é compreensível, dado que representam a camada mais velha, da maioria dos seios familiares típicos de uma família portuguesa, sendo estes, quem fazem as compras de produtos essenciais e básicos.

2.3.3.1. Core Response

Em primeiro lugar, veja-se a Core Response à marca, isto é a Resposta Central. Esta constitui a resposta mais imediata que um indivíduo tem quando é confrontado com um sinal da marca. Pode-se considerar que é o posicionamento da marca.

No caso do Mercado e com base num estudo realizado por Mendonça and Côrte-Real (2021), as marcas online com melhor posicionamento na mente dos

consumidores são a Amazon em primeiro lugar, logo a seguir o Continente Online e, em terceiro, o AliExpress.

Em relação à resposta top-of-mind, segundo o estudo realizado por Mendonça and Côrte-Real (2021), a marca Mercadão apenas obteve 5% das respostas, sendo que se destacaram as três seguintes marcas: Amazon, Zara e Continente.

2.3.3.2. Actual Response

No que concerne à Actual Response ou Resposta Efetiva, esta representa a resposta mais estruturada que um indivíduo pode ter perante a marca, sendo exposto, nomeadamente, através do seu discurso em relação à mesma.

Quando inquiridos sobre o reconhecimento da marca, no estudo realizado por Mendonça and Côrte-Real (2021), de uma série de variadas marcas que realizam vendas online, o Mercadão foi apresentado em 7º lugar, o que representa que o público não reconhece facilmente, a marca como uma plataforma de vendas na web.

2.3.3.3. Enlarged Response

Já no que diz respeito à Enlarged Response ou Resposta Ampliada e tendo enquanto raiz o estudo realizado por Mendonça and Côrte-Real (2021), é de salientar as palavras que são associadas à marca Mercadão, destacando-se as seguintes:

- Pingo Doce Online;
- Supermercado Online;
- Facilidade;
- Conveniência;
- Utilidade;
- Eficiência.

Estes atributos são considerados bastante positivos, uma vez que se encontram alinhados com a visão, missão e os valores da marca.

Em seguida, os inquiridos foram questionados sobre o grau de concordância com uma série de frases relativas ao Mercadão. Destas frases destacam-se as seguintes que obtiveram o maior índice de concordância:

- O Mercadão é um serviço muito conveniente;
- O Mercadão permite-me poupar tempo nas coisas que gosto de fazer.

Por fim, destacam-se os atributos mais referidos em relação à marca Mercadão, como sendo:

- Pingo Doce;
- Poupança de Tempo;
- Conveniência;
- Conforto;
- Personal Shopper.

Capítulo 3

Caraterização das Funções

Ao longo do decorrer do estágio de 6 meses na empresa Mercado, a estagiária integrou a equipa de Dados, onde foram propostos diversos desafios e variadas funções, de modo que fosse feito tanto um processo de aprendizagem sobre o negócio, bem como sobre o conhecimento necessário para redigir o presente relatório. Assim, nos primeiros três meses, a estagiária focou-se em entender o funcionamento da equipa e da empresa, integrando diversas reuniões (diárias, sobre assuntos pontuais, entre outras) e redação de variados Dashboards sobre dados do negócio, tais como o lucro mensal da empresa, as áreas onde eram realizadas mais compras, etc.

Em seguida, a estagiária partiu para a avaliação de campanhas de marketing, onde teve a oportunidade de aprender como era feito o estudo das mesmas e como eram retiradas conclusões sobre o seu impacto para a realização de campanhas futuras.

Estes dois tipos de funções irão ser explorados mais pormenorizadamente abaixo, bem como serão apresentados alguns exemplos.

3.1. Dashboards

Como anteriormente referido, durante os três primeiros meses, foi proposto à estagiária que se focasse em entender o funcionamento do negócio, bem como do trabalho da equipa. Estes três meses foram ainda divididos em duas instâncias:

Numa fase inicial, durante o primeiro mês, teve variadas reuniões com o chefe da equipa, João Rodrigues, onde lhe foi dado acesso e ensinado todo o funcionamento do negócio, bem como lhe foi dada formação sobre as plataformas utilizadas pela equipa, tais como *Looker*, *Confluence*, *Jira*, *Google Analytics*, *Metabase* e *Tableau*. Nesta fase, foi-lhe, ainda, proposto que realizasse uma exploração autónoma das plataformas.

Em seguida, no segundo e terceiro meses foi-lhe proposto que realizasse variados Dashboards, onde se retratavam vários dados fulcrais, para o bom funcionamento do negócio. Um exemplo disso, é o Dashboard com o título “KPI by Team District”, onde foi analisada a contribuição de cada equipa de distrito nos vários KPI propostos para a análise do negócio.

3.2. Análise de Campanhas

Nos três meses seguintes, foi-lhe, então, dada a principal função que viria a servir de base para a realização do presente relatório, a análise das Newsletters/Folhetos Promocionais do Mercado.

Nesta fase, foi-lhe instruído como eram realizados os relatórios da análise das campanhas de Marketing, em *Microsoft Excel*, cuja estrutura pode ser visualizada na imagem que se segue.

Name

Analysis Period:

Email Sending Date	Newsletter Title
--------------------	------------------

Incremental Results

Nr Target/Control Group	Nr Customers	Nr Delivered Orders	GMV	GMV per Customer	% Gross Stockout	Visitor Rate
Target Group						
Control Group						
Total						

Incremental Sales	Incremental Customers	Incremental Delivered Orders	Incremental Sales per Customer	% Increment		
				Sales	Customers	Orders

Insights

- Insights

Figura 2 - Estrutura da Folha de Cálculo para Análise das Newsletters

Em seguida e por fim, foram-lhe atribuídas tarefas de análise de Newsletters/Folhetos Promocionais, através da plataforma *Jira* (plataforma que permite o acompanhamento de projetos e tarefas), que foram analisadas segundo o modelo expresso na Figura 2, anteriormente apresentada.

Capítulo 4

Metodologia

4.1. Questão de Investigação

A escolha das métricas adequadas é fundamental para que as empresas possam mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) dessas campanhas e identificar áreas que precisam de ser melhoradas. Nesse sentido, é importante reforçar que as métricas devem estar alinhadas com os objetivos da campanha e considerar o comportamento do público-alvo.

Dessa forma, a presente investigação visa entender quais são as métricas mais indicadas para a análise do impacto das Newsletters/Folhetos Promocionais. Esta análise poderá, assim, contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes de Marketing, bem como, para uma melhor análise do impacto das mesmas. Tendo isto por base, nasce, então, a seguinte questão de investigação:

Q1: Quais são as métricas mais adequadas para avaliar o impacto das Newsletters/Folhetos Promocionais?

4.2. Método de Investigação

4.2.1. Investigação-Ação

Num artigo escrito por Fonseca (2012), a Investigação-Ação é definida como “um conjunto de estratégias para melhorar a prática educativa e social, orientada

para a melhoria da prática nos diversos campos”. Foi, então, por isso a escolhida para sustentar o presente estudo.

Cohen e Manion (1990) definem, ainda, que esta abordagem metodológica se divide em várias etapas ao longo do processo de aplicação, dos quais se destaca o Estudo de Caso. É com base neste ponto que a investigação foi conduzida, como pode ser abaixo verificado.

4.2.1.1. Estudo de Caso

Segundo Yin definiu em 2001, Estudo de Caso representa uma investigação de cariz empírico de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre estes podem, por vezes, estar esbatidos. No entanto, há quem considere que a definição de Estudo de Caso é volátil, estando dependente da aplicação que cada um lhe pretende conferir.

Dresch et al. (2015) sugere que através desta metodologia, se produza, primeiramente, uma revisão literária que tornou possível definir falhas que justifiquem a investigação. Em seguida, sejam definidos métodos para a recolha de dados, onde se optou por integrar a equipa de Dados do Mercado, onde foi possível ter acesso aos mesmos para, futuramente, se conduzir a sua análise. Por último, é sugerido que se crie uma narrativa sobre os dados extraídos onde estes são comparados e são retiradas conclusões tendo-os por base.

Tendo como raiz esta definição, optou-se por conduzir o presente estudo utilizando esta mesma metodologia, uma vez que se pretende estudar um fenómeno que está inserido no contexto organizacional da empresa Mercado. Realizou-se, assim, uma pequena revisão de literatura sobre esta mesma metodologia, com o intuito de perceber se é realmente a mais adequada para a investigação a ser conduzida.

Segundo Dul and Hak (2008), a metodologia Estudo de Caso é válida, na perspectiva de Marketing, se se verificarem as seguintes condições, bastando a presença de uma para que a validade seja conferida:

1. O tópico é complexo e amplo;
2. Não existe muita investigação na área;
3. O contexto é importante.

Sendo assim e após a revisão literária acima elaborada, concluiu-se que o tópico de investigação do presente documento não foi alvo de investigação aprofundada no passado, optando-se por o estudar no contexto empresarial do Mercado, onde se verifico o terceiro ponto, o contexto em que o estudo foi conduzido representa uma parte fulcral para a obtenção de resultados.

4.3. Procedimento de Pesquisa

Para a aplicação da metodologia escolhida, escolheu-se o caso de estudo Mercado, empresa albergadora da estagiária que conduziu a presente investigação.

Foi aqui que foi possível recolher dados sobre a análise de diversas Newsletters criadas pela empresa. Através do acesso à base de dados criada para sustentar a empresa, tornou-se, então, possível a recolha e organização dos resultados das campanhas. Em seguida, os dados foram analisados e tiraram-se conclusões que poderão ser lidas na secção 5.4.

Capítulo 5

O Caso Mercadão

O Mercadão já há algum tempo sentia necessidade de perceber quais os melhores métodos para avaliar o impacto das Newsletters. Neste sentido, propôs à Católica Porto Business acolher uma estagiária na equipa de Dados, voltada para a perspetiva de análise de campanhas de Marketing.

No decorrer do estágio realizado na empresa Mercadão, concluiu-se que uma das suas grandes forças de Marketing é a criação e disseminação das Newsletters de cariz promocional. A estagiária apercebeu-se, então, que, apesar do modelo de Newsletters utilizado não se enquadrar totalmente na definição acima apresentada, no Mercadão assume-se a divulgação de promoções através de e-mail como sendo uma forma de Newsletter. Deve-se isso à estrutura utilizada nos e-mails, uma vez que é utilizado um template de Newsletter, não sendo, no entanto, o conteúdo, na sua totalidade, informativo e não existindo uma periodicidade para a divulgação da mesma.

Na Figura 3 é possível visualizar um exemplo de uma Newsletter promocional enviada pelo Mercadão.

Por norma, estas Newsletters oferecem aos consumidores do Mercadão cupões/códigos para entrega grátis. Adicionalmente, são divulgadas campanhas de desconto em artigos específicos.



Figura 3 - Captura de Ecrã de parte de uma Newsletter do Mercadão

Estas promoções (descontos em produtos) são definidas pelo parceiro, neste caso em particular, o Pingo Doce, uma vez que o Mercadão não tem a capacidade de estabelecer este tipo de promoções exclusivas no website.

Em seguida, definiu-se de forma clara as métricas que são utilizadas para conduzir a análise deste tipo de campanhas de Marketing. Durante este processo, a estagiária procurou entender a fórmula por de trás de cada métrica, para que fossem identificadas as variáveis inerentes às mesmas e a função de cada uma fosse compreendida de forma mais clara.

Foi, deste modo, que a estagiária realizou um relatório, onde, inicialmente, criou um breve sumário sobre as campanhas que

seriam alvo de análise, como pode ser verificado na secção **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** e, em seguida, definiu cada métrica, na secção 5.2. Por último, foram comparados os resultados das campanhas em análise e foram retiradas conclusões, estabelecendo-se uma interseção dessa comparação com a Revisão de Literatura, como pode ser visto na secção 5.5.

5.1. Tipos de Newsletters

Para que fosse conduzida a análise das Newsletters criadas pelo Mercadão, foi fulcral que, em primeiro lugar, se entendesse o que estas se tratam e qual é a mensagem que está a ser transmitida em cada uma.

Abaixo pode-se, então, visualizar uma breve descrição de cada uma das Newsletters acima referidas.

5.1.1. Newsletter Mundial

A Newsletter Mundial foi uma campanha de Marketing da empresa Mercadão em que, como o próprio nome indica, se realizou na altura em que decorria o campeonato mundial de futebol, mais concretamente entre as datas 19 de novembro de 2022 e 3 de dezembro de 2022.

Esta campanha tinha como título “Faz figas e desfruta da magia!” e oferecia descontos em diversos artigos da marca Coca-Cola, uma das marcas patrocinadora do campeonato.

5.1.2. Newsletter Mastercard

Nesta campanha, intitulada de Newsletter Mastercard, lia-se no título “Ganhe um carrinho de compras por semana”. Sendo assim, a empresa Mercadão propunha-se a oferecer um carrinho de compras no valor de 250€ por semana (havendo quatro no total a sorteio) a quem utilizasse como método de pagamento um cartão multibanco Mastercard e preenchesse um formulário.

Esta oferta foi dividida em quatro datas distintas para a distribuição dos carrinhos, como pode ser visualizado na tabela abaixo.

Carrinho	Início	Fim
1	30/11/2022	08/12/2022
2	06/12/2022	15/12/2022
3	13/12/2022	22/12/2022
4	20/12/2022	26/12/2022

Tabela 1 - Período de participação para a oferta de cada carrinho

Para análise no presente relatório, apenas se considerará a análise do período de participação do primeiro carrinho.

5.1.3. Newsletter W52

A Newsletter W52, esteve em vigor entre o dia 27 de dezembro de 2022 e 1 de janeiro de 2023, onde se lia o seguinte título “PROMOÇÕES - prepare a sua festa de Ano Novo”.

Nesta, não existia um tema concreto, sendo uma Newsletter generalista de descontos. Aqui expunha-se diversos descontos variadas áreas de produto, como por exemplo Espumantes, Marisco, Carne de Bovino, entre outros.

5.1.4. Newsletter Vinhos Ano Novo

Esta campanha intitulou-se de Newsletter Vinhos Ano Novo, uma vez que se realizou entre as datas 31 de dezembro de 2022 e 1 de janeiro de 2023, com o título “Os conjuntos desta Passagem de Ano”.

Tenho por tema principal a celebração do Ano Novo, aqui eram apresentados descontos em quatro conjuntos de vinhos, sendo estes:

- Conjunto 2 Garrafas Vinho Tinto Quinta da Pacheda Superior DOC Douro;
- Conjunto 2 Garrafas de Vinho Monte da Ravasqueira Superior Alentejo;
- Conjunto 2 Garrafas Vinho Tinto D. Vitória Grande Escolha;
- Conjunto 2 Garrafas Vinho Tinto HT by Tiago Cabaço Reserva Alentejo.

5.1.5. Newsletter W1

Por último, tem-se a campanha Newsletter W1, que decorreu na primeira semana de janeiro de 2023 (3 de janeiro de 2023 a 8 de janeiro de 2023), tendo como título “Comece bem, comece a poupar”.

Nesta Newsletter, são apresentados diversos descontos em variadas gamas de produtos, à semelhança da Newsletter W52, consideradas indispensáveis para o início do novo ano, tais como: iogurtes, produtos de limpeza, produtos alimentares, entre outros.

5.2. Métricas e Modelos de Análise

Na empresa Mercadoão, como anteriormente referido, são enviadas diversas Newsletters com intuito promocional. Como foi evidenciado na Revisão de Literatura, um ponto fulcral para o sucesso destas campanhas é a definição de objetivos claros, bem como o método que será utilizado para a sua monitorização e respetiva análise de resultados.

No caso Mercadoão, foi definido um método pouco estudado para a análise das campanhas que englobam Newsletters, baseado no Teste A/B. Este teste serve para analisar uma grande diversidade de campanhas de Marketing que englobam a utilização de Newsletters, de modo a facilitar uma comparação entre duas versões das mesmas, chegando-se, assim, a resultados mais corretos sobre a sua eficácia.

5.2.1. Teste A/B

O Teste A/B é considerado uma ferramenta extremamente poderosa para análise de campanhas de marketing, abrange redes sociais, marketing por e-mail e, até, o aspeto de certas páginas web.

Vulgarmente, este teste é aplicado a duas versões diferentes de um mesmo objeto. No entanto, no caso Mercadoão, utiliza-se um método que tem por base o Teste A/B, sofrendo algumas alterações. Este método será, adiante, explicado.

Ao ser criada a Newsletter, os clientes ativos do Mercadoão são divididos em dois grupos distintos: o target group (público-alvo) e o control group (grupo de controlo). O Target Group (Público-alvo) é selecionado aleatoriamente e representa um conjunto de clientes que irão receber a campanha. Por seu turno, para a constituição do Control Group (Grupo de Controlo) é escolhida, igualmente, de forma aleatória, uma percentagem do universo de clientes do Mercadoão, que, por norma, representa 10%. Esta amostra representa um conjunto de clientes da marca que não irão receber a campanha.

Já dentro deste método de análise, a marca definiu três métricas distintas que permitem analisar o sucesso das suas campanhas em diferentes dimensões: Consumidores Incrementais, Vendas Incrementais e Encomendas Incrementais. É relevante, ainda, salientar que os resultados destas três métricas são obtidos através da comparação de diversos parâmetros, abaixo apresentados, entre o Público-Alvo e o Grupo de Controlo, permitindo, desta forma, o cálculo das métricas finais para a análise da campanha.

Como, anteriormente, referido, para o cálculo das métricas finais que permitem a análise da Newsletter, são utilizados diversos parâmetros e conjuntos de dados, a saber:

- Número total de participantes (Participantes);
- O número de consumidores que fazem efetivamente uma compra no período em que a campanha está ativa (Nr Customers);
- O número de encomendas realizadas no período em que a campanha está ativa (Nr Delivered Orders);
- As vendas obtidas no período em que a campanha está ativa (GMV);
- A média de valor por cada encomenda feita durante o período em que a campanha está ativa (AOV);
- A média de valor que cada consumidor gasta durante o período em que a campanha está ativa (ACS).

Tendo por base estes dados, é possível aplicar-se fórmulas que permitem obter os valores das métricas finais, as quais podem ser visualizadas nas secções abaixo.

5.2.2. Vendas Incrementais

Nesta métrica, tem-se como objetivo estudar a variação das vendas no público-alvo em relação ao grupo de controlo. Isto é, tenta-se entender como é que o

recebimento da Newsletter influencia as vendas totais da empresa, em comparação com os clientes que não a receberam.

É desta forma que se consegue medir o impacto da Newsletter no público, uma vez que se utiliza esta métrica para estabelecer uma comparação com o público que não recebe qualquer campanha.

Para a medição disto, o Mercadão optou por utilizar a seguinte fórmula.

$$\text{Vendas Incrementais} = \text{GMV}_{\text{Target Group}} - \text{GMV}_{\text{Control Group}} * \frac{\text{Participantes}_{\text{Target Group}}}{\text{Participantes}_{\text{Control Group}}}$$

5.2.3. Encomendas Incrementais

Esta métrica pretende mensurar a variação do número de encomendas após o envio da Newsletter. Para isto, visa comparar-se o impacto que o envio da Newsletter tem no público-alvo, realizando uma analogia entre o público que recebe a campanha e o público que não a recebe, de modo a entender qual o potencial impacto que a Newsletter pode ter tido no aumento de número de encomendas efetuadas no período de tempo em que a campanha está ativa.

Para isto, o Mercadão utiliza a seguinte fórmula:

$$\text{Encomendas Incrementais} = \text{Nr Delivered Orders}_{\text{Target Group}} - \text{Nr Delivered Orders}_{\text{Control Group}} * \frac{\text{Participantes}_{\text{Target Group}}}{\text{Participantes}_{\text{Control Group}}}$$

5.2.4. Consumidores Incrementais

Por último, utiliza-se a métrica de Clientes Incrementais. Esta tem por intuito medir o número de clientes atraídos com o envio da Newsletter. Para que isto seja possível, estabelece-se uma comparação entre o público-alvo que recebe a Newsletter e o grupo de controlo que não recebe a campanha, de modo que se possa medir o impacto que a Newsletter tem em relação ao público que não recebe nada.

Para esta mediação, o Mercadão optou pela utilização da seguinte fórmula:

$$\text{Consumidores Incrementais} = \text{Nr Customers}_{\text{Target Group}} - \text{Nr Customers}_{\text{Control Group}} * \frac{\text{Participantes}_{\text{Target Group}}}{\text{Participantes}_{\text{Control Group}}}$$

5.3. Dados em Análise

De modo que fosse possível tirar conclusões sobre a eficácia das métricas enquanto ferramenta de análise das Newsletters, foram recolhidos dados sobre as Newsletters visadas na secção **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, que podem ser visualizados abaixo na Tabela 2.

Nome	% Incremento		
	Vendas Incrementais	Encomendas Incrementais	Consumidores Incrementais
Newsletter Mundial	-1,21%	-0,13%	-0,67%
Newsletter Mastercard	-4,01%	-3,29%	-3,87%
Newsletter W52	6,92%	7,71%	6,00%
Newsletter Vinhos Ano Novo	-18,48%	-13,75%	-13,99%
Newsletter W1	0,46%	0,87%	2,78%

Tabela 2 - Análise das Newsletters segundo as métricas definidas pelo Mercado

Nestes resultados, é possível visualizar que a maioria das Newsletters apresentou resultados negativos. Sendo as métricas medidas de forma incremental, é possível medir, com eficácia, o impacto que estas tiveram, uma vez que se compara o comportamento de um consumidor que recebe a promoção com a de um consumidor que não recebe. Isto é, ao estabelecer esta paralelização, é possível mensurar o impacto que o recebimento da Newsletter teve no comportamento final do consumidor. Neste contexto, podemos, então, compreender que a maioria das Newsletters não tiveram qualquer impacto no comportamento de compra dos consumidores do Mercado.

5.4. Conclusão

O trabalho realizado permite-nos concluir que o método de análise utilizado pelo Mercado não se revelou conveniente na análise do impacto das Newsletters criadas pelo Mercado, uma vez que os resultados não se coadunam com o

desempenho geral da empresa. Muitos autores sugerem que se meça o sucesso de cada Newsletter, no entanto o Mercadão optou pela adoção de um método baseado em métricas incrementais que permite medir o impacto que estas têm no desempenho da empresa. Além disso, as métricas utilizadas, bem como o método, não permitem identificar com clareza o que pode estar a ser pouco adequado na elaboração das Newsletters/Folhetos Promocionais, medindo-se exclusivamente o impacto que estas têm no desempenho da empresa.

Sumariamente, considera-se que este método de análise não é adequado nem eficaz na análise dos resultados do impacto das campanhas de Marketing. Para sustentar esta conclusão, pode-se ver, abaixo, as secções de Discussão de Resultados (secção 5.5), bem como as Limitações e Futuras Pesquisas.

5.5. Discussão de Resultados

Após a análise da amostra de Newsletters utilizadas neste caso de estudo (secção 5.3), é possível concluir que o método adotado pelo Mercadão é ineficaz na avaliação do impacto das campanhas de Marketing.

Apesar de, ainda, na Revisão de Literatura ser sugerido que se utilizem as métricas Delivery Rate (Taxa de Receção), Open Rate (Taxa de Abertura) e Clickthrough Rate (Taxa de Cliques) para a análise das Newsletters, o Mercadão optou por adotar outro método de análise primário do impacto das campanhas, que pode ser equiparado ao Teste A/B. Este teste tem por finalidade a análise de variadas componentes digitais, uma vez que se trata de um método de análise versátil e facilmente adaptável, servindo, assim, de base para o método em análise.

Através da Revisão de Literatura, é possível notar-se que o método criado se baseia, efetivamente, no Teste A/B, onde se visa testar duas versões de uma mesma grandeza em análise. Já o Mercadão, optou por testar o envio das Newsletters face aos clientes que não a recebem, para que se veja que impacto é

que estas tiveram no comportamento dos consumidores. Para a análise deste impacto, o Mercado optou pela utilização de três métricas comparativas: Vendas Incrementais (secção **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**), Encomendas Incrementais (secção 5.2.3) e Consumidores Incrementais (secção 5.2.4), uma vez que é referido que quaisquer métricas são adequadas para a medição do impacto se visarem responder às perguntas que motivam o teste. Estas questões podem ser interpretadas como sendo:

1. Que vendas obtemos a mais com o envio da Newsletter?
2. Quantas encomendas tivemos a mais com o envio da Newsletter?
3. Quantos clientes conseguimos captar com o envio da Newsletter?

Embora seja uma adaptação do Teste A/B (teste comprovadamente eficaz para avaliação dos resultados de campanhas de marketing), não existindo duas versões de uma mesma Newsletter, este revelou-se ineficaz, visto que permite entender claramente a disparidade entre o público que recebe a Newsletter e o público que não a recebe, mas não reflete com eficácia o impacto que esta teve no desempenho da empresa.

No entanto, este método pode acarretar o risco de os valores extraídos, que permitem calcular à *posteriori* as métricas de análise, poderem não corresponder aos valores associados à campanha, mas sim à mudança de comportamento dos consumidores. Isto deve-se à incapacidade da empresa de associar os dados recolhidos diretamente às campanhas, que podia ser, na minha ótica, corrigido, por exemplo, através da criação de códigos para cada campanha.

É de notar que os resultados das Newsletters realizadas não foram, num panorama geral, positivos, o que, a meu ver, se coaduna com a existência de algumas falhas na elaboração das campanhas em si que não são possíveis de ser identificadas através deste método.

Capítulo 6

Limitações e Futuras Pesquisas

Em primeira instância, é de ressaltar a falta de artigos científicos relativos a esta prática de análise aplicada a Newsletters, uma vez que foi criado pela equipa de Dados do Mercado. Ao realizar a Revisão de Literatura, foi possível notar que o método de análise e as métricas utilizadas são quase sempre iguais ao longo da evolução dos artigos científicos neste campo de investigação, não existindo quase nenhuma evolução nesse campo.

Além disso, é relevante salientar que uma vez que o método adotado pelo Mercado não foi anteriormente alvo de estudo, bem como as métricas, existe, deste modo, pouco sustento teórico para o presente relatório. Bem como, deve ser salientado que a amostra de Newsletters em estudo é extremamente pequena, não tendo, deste modo, uma grande representatividade sobre a eficácia do método.

Desta forma, propõe-se que este método de análise seja aplicado a mais casos, como por exemplo noutras empresas, de modo a verificar com mais precisão a (in)eficácia do mesmo na análise de campanhas de Marketing, mais precisamente na análise de Newsletters.

Bibliografia

- Lencastre, P. D., & Côrte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, 4(7), 98. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138946>
- What is E-Grocery Retail | IGI Global. (n.d.). <https://www.igi-global.com/dictionary/e-grocery-retail/77044>
- Fonte Online. (n.d.). Fonte Online - Sobre Nós. Retrieved January 18, 2023, from <https://www.fonte-online.com/about-pt.php>
- Cunningham, J. B. (1997). Case study principles for different types of cases. *Quality & Quantity*, 31(4), 401–423. <https://doi.org/10.1023/a:1004254420302>
- Dresch, A., Lacerda, D. P., & Miguel, P. a. C. (2015). A Distinctive Analysis of Case Study, Action Research and Design Science Research. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 1116–1133. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i56.2069>
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Routledge.
- Figueiredo, J., Cardoso, A., Pocinho, M., Rodrigues, P., & Oliveira, I. (2019). The Portuguese Online Consumer Behaviour. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5). <https://www.abacademies.org/articles/The-portuguese-online-consumer-behaviour-1939-6104-18-5-426.pdf>
- Gomes, S., & Lopes, J. T. (2022). Evolution of the Online Grocery Shopping Experience during the COVID-19 Pandemic: Empiric Study from Portugal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 909–923. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030047>

- Morais, E., Pires, J., & Gonçalves, R. (2011). Constrains Associated to E-Business Evolution. In *E-Business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness* (p. 335). Business Science Reference.
- Mendonça, M., & Côrte-Real, A. (2021). Content Marketing: How product presentation and search engine optimization techniques can improve the online customer experience – case study of Mercadoão [MA Thesis]. Católica Porto Business School.
- Rahma, D., Tyas, S., & Muftikhali, Q. (2023). Why do Consumers Adopt E-Grocery? A Systematic Literature Review. *Journal of Informatics and Communication Technology*, 4(2). https://doi.org/10.52661/j_ict.v4i2.133
- Research in Transportation Economics | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier. (n.d.). <https://www.sciencedirect.com/journal/research-in-transportation-economics>
- Shukla, S. (2017). A Study of Consumer Perception towards Online Grocery Shopping: Challenges and Prospects. *Indian Journal of Computer Science*. <https://doi.org/10.17010/ijcs/2017/v2/i4/117852>
- Mkansi, M., Eresia-Eke, C. E., & Emmanuel-Ebikake, O. (2018). E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1459338. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1459338>
- Ferreira, J., & Meireles, M. (2018). Matching Portuguese Retail E-Business to Online Consumers [MA thesis]. Instituto Universitário de Lisboa.
- P. (2022, November 28). e-grocery rating Portugal 2022 launch announcement - e-grocery - Medium. Medium. <https://medium.com/e-grocery/e-grocery-rating-2022-portugal-d280249e7b45>
- Stojanov, M. (2019). Q-Commerce – The next generation E-Commerce. <https://dlib.uni->

svishtov.bg/bitstream/handle/10610/4683/35a4bdc0aa8a1988ba3413417b6cb735.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huang, M., & Yen, B. (2021). Driving Forces for Digital Transformation – Case Studies of Q-Commerce. Proceedings of the International Conference on Electronic Business, 21, 117–128. https://iceb.johogo.com/proceedings/2021/ICEB_2021_paper_62_full.pdf

Serrenho, B., & Andrade, A. (2022). Quick-commerce Applied to the Wholesaler's Market in Portugal: The case of Recheio Express [MA thesis]. Católica Porto Business School.

Gawade, S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(2).

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. Procedia Engineering, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Costa, B., Carravilla, M., & Freitas, P. (2014). Folhetos promocionais no retalho: Planeamento baseado na segmentação [MA Thesis]. Faculdade de Engenharia do Porto.

Souto, R. (2023, January 20). O que é o teste A/B e como utilizá-lo? Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/teste-ab>

Mendes, I. (2022, April 19). Teste A/B: o que é e como começar. Surfe Digital. <https://www.surfedigital.io/blog/teste-ab>

- Content, R. R. (2022, June 1). Como fazer teste A/B para email marketing? Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/teste-ab-email-marketing/>
- Rawat, S. (2022, November 10). A/B Testing Guide. VWO. <https://vwo.com/ab-testing/>
- Contribuidores da Wikipédia. (2022, September 16). Teste A/B. https://pt.wikipedia.org/wiki/Teste_A/B
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.581383>
- Fonseca, K. (2012). Investigação-ação: Uma Metodologia para Prática e Reflexão Docente. *Revista Onis Ciência*, 1(2). <https://revistaonisciencia.com/wp-content/uploads/2020/02/2ED02-ARTIGO-KARLA.pdf>
- Lencastre, P. D., & Côrte-Real, A. (2010). A Brand Triangle Model to Avoid Branding Myopia. *The IUP Journal of Brand Management*, 7, 79–91. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1612676
- Brown, B. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Atlantic Publishing Group. <https://books.google.pt/books?id=qZpIAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. *Springer EBooks*, 922–929. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7687-1_891

Scroferneker, R., & Pimenta, M. (2021). *Aplicando testes A/B em aplicativos*.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Anexos

Anexo 1: Conceitos-Chave

1.1. E-Commerce

São inúmeras as definições que existem, no nosso quotidiano, para o conceito de E-Commerce, não existindo uma tomada como totalmente correta. Assim, irão ser apresentadas algumas das variantes que foram surgindo ao longo dos tempos.

Segundo Albertin (1999, p.15), e-commerce define-se como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.”.

Para Zwass (2003, p. 4), comércio eletrónico é marcada pela ação de compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos mesmos e a condução das transações através das redes de telecomunicações.

Por último, Stefano e Zattar (2016) vêm a definição de e-commerce como a troca de produtos ou serviços em grande escala, a nível global, através da internet. Tendo por base esta definição, este conceito abrange diversas modalidades de troca de mercadorias ou serviços intermediados pela internet, como é exemplo as lojas virtuais e espaços para divulgação de terceiros em lojas virtuais (marketplace).

1.2. E-Grocery

O conceito de e-grocery, abreviatura do termo “eletronic grocery” constitui, como o próprio nome indica, a venda de produtos alimentares, de outros

produtos ligados à alimentação e de produtos para satisfazer necessidades domésticas através da web.

Este modelo de venda encontra-se associados a sites e aplicações com o fim específico de facilitar as compras de mercearia dos seus clientes, oferecendo uma gama vasta de produtos.

1.3. Marketplace

Marketplace é um sítio na web que tem como principal objetivo o de recriar um mercado. É aqui que diversas lojas pertencentes a diferentes mercados de atuação anunciam os seus produtos e onde os clientes podem os podem adquirir. Assim, pode-se afirmar que o conceito de Marketplace constitui uma rede onde variados vendedores podem fazer as suas ofertas, tudo dentro do mesmo site.

1.4. Métricas de Negócio

As Métricas de Negócio podem ser definidas como dados quantitativos passíveis de serem analisados e que demonstram o desempenho de uma estratégia ou ação que é concretizada por um departamento da empresa.

Desta forma, para o bom funcionamento de um negócio, é fulcral definir as métricas que servirão de indicadores de desempenho à priori e monitorizá-las regularmente a cada etapa da ação em causa para tentar perceber se o que foi planeado e implementado está a funcionar de forma correta.

1.5. Newsletter

O termo Newsletter surge em 1990 com o aparecimento da internet e da tecnologia e-mail, onde ganhou grande importância como a primeira forma de marketing digital.

Nos dias de hoje, a newsletter é comumente utilizada como uma forma de comunicação regular onde se dá a conhecer ao público-alvo as novidades sobre

os produtos e/ou serviços de uma determinada marca e é, geralmente, difundida através de e-mails.

Pode-se, então, considerar que a newsletter é uma ferramenta poderosíssima no que concerne à construção de uma relação próxima com o público-alvo, bem como no aumento de consciencialização sobre a marca e os produtos/serviços que esta oferece.