



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Clara Isabel Ferreira Rocha

**O IMPACTO DO EMAIL MARKETING
NAS TRANSAÇÕES DO MERCADO DE
FÓRMULA 1
O CASO DA EVENTTRIPS**

**Relatório de estágio no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo
Professor Doutor Pedro Torres e André Novais de Paula e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Junho de 2022



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Clara Isabel Ferreira Rocha

**O IMPACTO DO EMAIL MARKETING
NAS TRANSAÇÕES DO MERCADO DE
FÓRMULA 1
O CASO DA EVENTTRIPS**

**Relatório de estágio no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo
Professor Doutor Pedro Torres e André Novais de Paula e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Junho de 2022

Agradecimentos

Apresento este relatório de estágio como conclusão do meu percurso académico. A versão que agora apresento reflete o meu percurso de várias tentativas falhadas, de reformulações, de hesitações e de ponderações, as quais penso que consegui vencer. Coimbra foi a cidade que escolhi para este fim e não poderia deixar de me sentir grata com tudo o que a cidade me trouxe e por todo o conhecimento que adquiri na realização deste mestrado.

Primeiramente, e como não poderia deixar de ser, quero agradecer à minha família. Agradecer aos meus pais, que tornaram a realização deste mestrado possível e que me apoiaram em todas etapas do meu percurso académico. Sem eles, nada disto seria possível.

Quero agradecer, também, aos meus Professores Orientadores, Pedro Torres e André Novais de Paula, por me apoiarem neste processo de escrever o relatório e por terem sido sempre a minha inspiração na realização das unidades curriculares lecionadas pelos mesmos.

Numa outra perspetiva, quero também agradecer a toda a equipa da EventTrips por me ter fornecido todos os dados necessários para a realização deste estágio, mas também por todas as lições e experiências aprendidas durante o meu período de trabalho na equipa. Um especial agradecimento aos estagiários, Joanny Lozano e Noemi Vona, por me acompanharem neste processo de aprendizagem, bem como à Gabriella Ferreira, por nos ter guiado.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus amigos pela entajuda e motivação constante de quem está na mesma etapa do percurso. Um agradecimento também ao meu namorado, por me ter transmitido a força e confiança que eu necessitava para continuar esta luta.

Despeço-me, agora, com uma citação de *Seth Godin*:

“The key to success is to find a way to stand out. To be the purple cow in a field of monochrome Holsteins.”

- *Seth Godin (2002), Purple Cow*

Resumo

Este relatório refere-se ao estágio realizado na empresa EventTrips, entidade que pode ser apresentada como uma agência de experiências para eventos específicos, como viagens de futebol, Fórmula 1 e ópera. O estágio curricular teve lugar em Amsterdão, com o apoio do programa Erasmus+, desde 6 de setembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. Teve como principais objetivos a criação e gestão de redes sociais para o mercado português, incluindo o desenvolvimento de conteúdo visual e escrito para as redes sociais de todas as marcas relacionadas com futebol, bem como a criação de newsletters e a redação de artigos para o blog da empresa.

O tema escolhido corresponde a um dos temas a que mais me dediquei durante o estágio, o email marketing. Assim, neste relatório apresento o conceito de email marketing, as suas vantagens, as boas práticas e uma aprofundada descrição sobre as métricas a analisar neste contexto. Faço também uma análise de algumas campanhas que tive oportunidade de realizar.

Durante o meu estágio, entre outras tarefas, contribuí para o estabelecimento de uma parceria entre a empresa e um website português relacionado com futebol e tive oportunidade de elaborar um estudo do mercado de agências de viagens portuguesas. Também ajudei a empresa a testar diferentes estilos de comunicação no âmbito do email marketing (e.g., utilização de gifs, mais/menos conteúdo escrito). Todas as tarefas apresentadas neste relatório foram cumpridas e avaliadas pela empresa de forma positiva. As minhas ideias foram comunicadas à empresa e postas em prática ainda durante o período de estágio. Assim, de um modo geral, posso dizer que todo o feedback proposto foi de elevada relevância para a empresa e ajudou a que a mesma ganhasse um conhecimento mais aprofundado sobre a forma correta de comunicar com o seu público-alvo.

Palavras-Chave: Email Marketing; Métricas; Campanhas; GPTours; TicketTravel

Summary

This report refers to the internship fulfilled in the company EventTrips, which can be presented as an experience agency for specific events, like football, formula 1 and opera travels. The curricular internship took place in Amsterdam, framed by the Erasmus+ program, from 6th September 2021 to 31st January 2022. The main goals of this internship were the creation and management of the social media for the Portuguese market and the development of visual and written content to all the social media channels related to football, newsletter making and developing articles for the company's blog.

The theme of the report – email marketing - was chosen because it the one to which I dedicated most of my time during my internship. In this report, I present the notion of email marketing, its advantages, good practices, and a deep description of metrics to watch. I also present a deep analysis of the campaigns I had the opportunity to create.

During my internship, among other tasks, I contributed to the establishment of a partnership between the company and a Portuguese website related to football and I also had the opportunity of elaborating a market study about Portuguese travel agencies. In addition, I also helped the company testing different styles of communication in email marketing campaigns (e.g., utilization of *gifs*, more/less written content). Every task stated in this report was fulfilled and evaluated by the company with positive feedback. All my ideas were communicated to the company and put into practice even during the internship period. Therefore, I can state that all of my suggestions/recommendations were of extreme relevance to the company, since it helped them gaining a better knowledge on the proper way to communicate with its target audience.

Keywords: Email Marketing; Metrics; Campaigns; GPTours; TicketTravel

Siglas e Abreviaturas

CTO – *Click to open*

CTR – *Click through rate*

ROI – *Return on investment*

TT – *TicketTravel*

GPT – *GPTours*

OR – *Open Rate*

BR – *Bounce Rate*

CTA – Botão *Call to Action*

Glossário

Click to open - Métrica referente a quantos links foram clicados de acordo com a taxa de newsletters abertas.

Click through rate - número de cliques relativamente ao número total de impressões. Quantos links foram clicados relativamente ao número de recipientes que abriram a newsletter.

Return on investment – métrica que permite analisar o retorno de uma atividade de negócio, medindo a relação entre o sucesso da campanha e o dinheiro investido na mesma.

Bounce rate – taxa que analisa a percentagem de abertura de uma campanha sem qualquer interação com a mesma (e.g abertura de uma campanha de email marketing sem clicar em nenhum link).

Open rate – taxa de campanhas de email marketing que foram abertas em relação ao número total de campanhas enviadas.

Gifs – imagem com animação.

Call to Action – botão estrategicamente colocado que apela a uma ação (ex. comprar, saber mais sobre um produto).

Engagement – Taxa que se refere ao número de comentários, partilha e gostos com determinado conteúdo.

Conteúdo

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Summary	iii
Índice de Figuras	1
Introdução	1
1. Enquadramento teórico	2
1.1. Email marketing.....	2
1.1.1. Definição do email marketing.....	2
1.1.2. Vantagens do email marketing	3
1.1.3. Como realizar uma campanha de sucesso de email marketing?	3
1.1.4. Métricas de análise	4
1.1.5. Fatores de sucesso numa campanha de email marketing	5
1.1.6. Avaliação de uma campanha de email marketing.....	6
1.2. Mercado de Fórmula 1.....	7
2.0. Apresentação da entidade de acolhimento e descrição do plano de trabalho	8
2.1. Visão, Missão e Valores da EventTrips	8
2.2. Constituição da empresa	9
2.3. Marcas.....	9
2.4. Descrição do Plano de Trabalho.....	10
2.4.1. Enquadramento e objetivos do estágio.....	10
2.4.2. Tarefas realizadas durante o estágio	11
3.0. Email marketing	13
3.1. Campanhas de email marketing – mercado de Fórmula 1	13
3.2. Conteúdo visual e escrito das campanhas.....	14
3.3. Análise de métricas.....	16
3.3.1. setembro	16
3.3.2. outubro	17
3.3.3. novembro.....	22
3.3.4. dezembro	26
3.3.5. janeiro	27
Conclusões	34
Bibliografia	36
Webgrafia	Erro! Marcador não definido.
Anexos	38

Índice de Figuras

Tabela 1: Desempenho da newsletter de setembro	16
Tabela 2: Desempenho da newsletter de outubro para ambas as marcas.....	17
Tabela 3: Desempenho da newsletter de novembro para ambas as marcas	22
Tabela 4: Métricas para o mês de dezembro relativas à marca TicketTravel.....	27
Tabela 5: Métricas para o mês de dezembro relativas à marca GPTours	27
Tabela 6: Métricas para o mês de janeiro relativas à marca TicketTravel.....	29
Tabela 7: Métricas para o mês de janeiro relativas à marca GPTours	29
Tabela 8: Análise geral das receitas, newsletters por mês e diferenças (€).....	38
Figura 1: Excerto da newsletter de dezembro	15
Figura 2: Introdução da 1ª newsletter do mês de outubro	18
Figura 3: continuação da 1ª newsletter do mês de outubro	19
Figura 4: introdução da 2ª newsletter do mês de outubro	20
Figura 5: continuação da 2ª newsletter do mês de outubro	20
Figura 6: 3ª newsletter do mês de outubro	21
Figura 7: newsletter holandesa do mês de novembro.....	23
Figura 8: newsletter Black Friday	24
Figura 9: continuação Black Friday	25
Figura 10: campanha de dezembro (T+T).....	26
Figura 11: campanha de janeiro (T+T).....	28

Introdução

O presente relatório tem como foco o email marketing, tema a que dediquei grande parte do meu estágio na EventTrips. O email marketing é, por muitos, visto como um canal de marketing em desuso, por sermos diariamente impactados por emails de empresas das mais diversas áreas. Todavia, cada campanha de email marketing requer um grande esforço por parte de quem redige os respectivos conteúdos, para que se consiga captar a atenção do leitor e que o motive a abrir o email, sendo muitas vezes utilizado o formato newsletter. No caso do mercado de Fórmula 1 e da empresa EventTrips, as newsletters são, na sua generalidade, redigidas com o intuito de comunicar novas corridas, comercialização de um determinado tipo de bilhetes para venda nos websites das duas marcas, bem como reduções de preço. Ainda que seja um conteúdo que, por si só, chame a atenção dos amantes deste desporto, muitos não chegam a abrir o email e, portanto, não existe uma transação por parte dos mesmos. Com este relatório procurei entender os fatores que influenciam a audiência das campanhas de email marketing a comprarem um determinado produto da empresa. Para além disso, procurei também analisar a diferença entre o desempenho das marcas GPTours e Ticket+Travel e os valores obtidos em cada métrica analisada, de forma a emitir recomendações para futuras campanhas de email marketing.

Relativamente à estrutura do relatório, este será dividido por partes. Numa primeira instância, será feito um enquadramento teórico sobre o tema e a sua importância. Posteriormente, será apresentada a entidade de acolhimento e será feito um enquadramento do estágio e dos seus objetivos. No capítulo 3, será realizada a análise de várias campanhas de email marketing, tendo em conta o enquadramento teórico apresentado no capítulo 1. Finalmente, apresento a análise crítica e as principais conclusões.

1. Enquadramento teórico

O marketing digital é uma das áreas mais influentes do marketing. Na situação atual, devido ao contexto pandémico, o marketing digital tornou-se ainda mais importante para qualquer estratégia de marketing. Pertencente a esta área tão extensa do marketing encontra-se o email marketing como uma importante ferramenta de comunicação entre a empresa e o consumidor. De acordo com um estudo realizado por *The Pew Internet & American Life Project* (2009), abrir e ver emails é uma das tarefas mais populares no uso americano diário da Internet.

1.1. Email marketing

1.1.1. Definição do email marketing

De modo a introduzir melhor o tema do email marketing, apresento de seguida o conceito. De um modo genérico, o email marketing pode ser definido como uma forma de enviar mensagens, comerciais e não comerciais, segmentadas para uma lista detalhada de endereços eletrónicos (Hudák et al, 2017). O email marketing também pode ser visto como o ato de enviar comunicações de marketing a consumidores que as pediram previamente (Kinnard, 2002). Tendo em conta este intuito, o email marketing também é definido como um processo de comunicar não só com clientes atuais, como potenciais consumidores (Etim et al., 2021).

No entanto, ainda que o cerne do email marketing seja o de comunicar com os clientes atuais (e/ou potenciais), o propósito de comunicação pode tomar diferentes rumos. Por exemplo: informar os clientes de ofertas existentes e futuras (Etim et al. 2021), a criação e fortalecimento de relações com o consumidor, de modo a estabelecer uma relação de lealdade entre empresa e o recetor (neste caso, o cliente) e igualmente reforçar a notoriedade da empresa (Lahdenkauppi, 2021). O email marketing também pode ser considerado uma ferramenta para comunicar ao público-alvo determinadas informações que o mesmo normalmente solicita (Dodson, 2016) e/ou como uma estratégia para atingir segmentos específicos de consumidores e promover produtos e serviços atuais (Elrod & Fortenberry, 2020).

Em suma, o email marketing é uma importante ferramenta de comunicação e de ligação entre empresa e cliente. Por isso, é bastante utilizada em contexto empresarial, tanto para comunicação interna como externa.

1.1.2. Vantagens do email marketing

Quando utilizada como parte de uma estratégia de marketing, o email marketing é uma ferramenta que permite aceder rapidamente à informação, disseminar mensagens, e também reunir dados dos clientes (Kamarov & Anatoley, 2014). Ainda que o email marketing seja um conceito bastante diverso, existe uma forma de comunicação bastante associada ao mesmo, habitualmente designada por newsletter. A newsletter cumpre certas funções: relembrar a existência da empresa ao consumidor, fornecer informação a consumidores e potenciais consumidores, elevar a credibilidade da marca, persuadir os consumidores a encomendar produtos ou serviços da marca e fornecer opiniões sobre os mesmos (Hudák et al, 2017).

O email marketing é uma ferramenta bastante completa, oferecendo diversas vantagens para as empresas. Foi, em tempos, a forma mais utilizada pelas empresas para marketing direto (Hudák et al, 2017), por ser uma forma económica e bastante eficaz de comunicar com os clientes. É, também, uma ferramenta eficaz para estabelecer uma base de contactos a baixo custo; é o método eleito como preferido para comunicar com grande parte da população; uma ferramenta vista como personalizável e adequada a cada consumidor, facilitando a interação entre marca e consumidor; permite que cada interação e respetivos efeitos possam ser analisados e medidos (Hasouneh & Alqueed, 2010). Todavia, como se trata de uma ferramenta utilizada pela grande maioria das empresas, devido à sua facilidade de partilha de informação e de criação de um canal unilateral com o consumidor, este é bombardeado diariamente por este tipo de conteúdo (Kelly, 2018).

1.1.3. Como realizar uma campanha de sucesso de email marketing?

Para realizar uma campanha de email marketing de sucesso é importante que a empresa tenha uma estratégia definida. (Perricone, 2022). Para esse efeito, é importante que a audiência seja definida e estudada, de modo que a empresa consiga entender as necessidades do seu público e os seus gostos. É também necessário que esta forma de alinhados com esta forma de comunicação, de modo a entender o porquê de se optar por este tipo de marketing e de que modo pode auxiliar a empresa a atingir os resultados que deseja. Alinhados os objetivos, a empresa deve criar uma base de dados de email e escolher um estilo de campanha a ser posta em prática. A periodicidade, tom de voz e o conteúdo são algumas das questões que devem ser respondidas nesta fase e devem estar alinhadas com as

etapas suprarreferidas. Por último, é importante calendarizar as campanhas, tendo em vista a eficácia da comunicação e analisar os resultados com métricas bem definidas (que serão referidas e explicadas ao longo deste relatório).

O plano também pode considerar decisões sobre o marketing mix, perspetivando avaliar se as campanhas de email marketing são o método mais adequado para atingir os objetivos da empresa (Rana, 2009). Também é importante definir um orçamento para as campanhas e identificar um plano de ação, que cubra as atividades de marketing a realizar online e offline.

1.1.4. Métricas de análise

Devido à sua versatilidade, o email marketing pode ser utilizado para diferentes funções. No caso das newsletters, estas podem ser utilizadas para ocasiões especiais, como, por exemplo, a construção de uma comunidade.

No entanto, na realização de campanhas de email marketing, bem como de todas as ações de marketing, é importante analisar e medir o sucesso. Para tal, existem certas métricas às quais se deve ter atenção, já que umas têm mais relevância do que outras, entre as quais *open rate*, *click through rate*, *conversion rate*, *bounce rate*, *delivery rate*, *forwarding rate*, *return on investment* e *unsubscribe rate*.

O *open rate* refere-se à quantidade de consumidores que abriram o email. Esta métrica, bastante comum, comporta alguma subjetividade, visto que pode ser manipulada e não é significativa na análise de sucesso (Georgieva, 2012).

O *click through rate* identifica a percentagem dos remetentes que clicaram num ou mais links incluídos no email (Kolowich, 2016). Esta métrica é a mais utilizada na avaliação de uma campanha de email marketing, pois reporta informações diretamente relacionadas com o interesse no conteúdo que está a ser comunicado e o interesse na empresa.

O *conversion rate* relaciona-se com a conclusão de uma ação por parte do recetor, como, por exemplo, receber o email, clicar no link e comprar o produto. Neste caso, esta métrica pode ser analisada na campanha do email marketing e, até, através de Google Analytics. Porém, esta métrica também suporta um certo grau de subjetividade, já que existe sempre a influência de fatores externos, independentes à campanha de email marketing.

O *bounce rate* é a análise da percentagem de emails que não foram recebidos. Isto porque os emails são inválidos ou inexistentes (Budac, 2016). Também pode ter como base

a abertura de um email sem que sejam efetuados os consequentes procedimentos que o mesmo solicita. Esta métrica pode comportar essas duas razões.

Delivery rate é o contrário de *bounce rate*. É a taxa de emails que foram enviados com sucesso para os remetentes. Tanto a métrica de *bounce rate* como *delivery rate* não representam grande importância na análise da campanha em si, pois não se relacionam com o respectivo conteúdo, mas sim com a recepção ou não da mesma.

Forwarding rate é a percentagem de remetentes que compartilharam a campanha com outros. No entanto, esta métrica é difícil de analisar, visto que muitos softwares não a mostram (é o caso do Mailchimp, plataforma utilizada pela empresa.)

ROI refere-se ao retorno do investimento das campanhas. Ou seja, a relação entre o investimento que foi posto na campanha e o retorno monetário que foi adquirido com a mesma.

Por último, *unsubscribe rate* é a taxa de remetentes que cancelaram a sua subscrição. Esta métrica também não é relevante para a análise do conteúdo de uma campanha de email marketing, sendo que pode sofrer alterações por razões de aborrecimento ou desinteresse dos remetentes pelo conteúdo da empresa.

1.1.5. Fatores de sucesso numa campanha de email marketing

De modo a ter sucesso, é importante que as campanhas de email marketing não só tenham um design interessante que cativa a atenção do consumidor, mas também um título de email motivador o suficiente para que o consumidor o abra (Wang et. al, 2016).

Além disso, para maximizar o efeito do email marketing, é importante que as empresas consigam prever as necessidades e interesses do seu consumidor, bem como antecipar a reação que os mesmos vão ter a diferentes tipos de informação, como campanhas com produtos em desconto ou emails que informem como utilizar um produto, curiosidades sobre o mesmo, entre outros. (Kelly, 2018).

A forma como o conteúdo é escolhido, a maneira como a campanha é realizada e apresentada, a utilização de imagens que estejam de acordo com o tema e que aliciem o consumidor são algumas das práticas que influenciam o resultado da campanha de email marketing.

Uma outra prática que tem impacto na eficácia da campanha é a colocação estratégica dos links. A forma como os links estão dispostos no email influencia o seu *click through rate* (CTR), métrica que é bastante utilizada para avaliação do impacto da campanha

e que se refere ao comportamento do consumidor em relação ao link: se existiu um clique ou não (Micheaux, 2011).

1.1.6. Avaliação de uma campanha de email marketing

A taxa de *open rate* e *bounce rate* são duas métricas, referidas acima, que podem ser utilizadas na análise do sucesso de uma campanha. No entanto, os valores de referência deste indicador podem variar de acordo com a indústria da empresa que enviou a campanha (Cahoon, 2020). Segundo o autor, a taxa de abertura pode ir entre os 19% e os 26%. Para taxas de *bounce*, esta pode variar entre os 0.3% e os 0.9%.

No entanto, estas taxas também podem sofrer alterações de acordo com a dimensão da empresa e a quantidade de newsletters que foi enviada no período de um mês (Mineo, 2015). Assim, empresas com cerca de 1-10 e 26-200 colaboradores enviam cerca de 16 a 30 campanhas de email por mês, recebem em média um *open rate* de 35.3% e um CTR de 6.9%, para as pequenas empresas e de 32.3% *open rate* e CTR de 6.3% para as grandes empresas. (Cahoon, 2020)

Cahoon (2020) sugere que empresas com cerca de 11 a 25 colaboradores, que enviam, em média, mais de 31 campanhas por mês, devem receber em média um OR de 32.4% para se considerar que a campanha foi bem-sucedida. Mas o mesmo autor também refere que, enviando cerca de 16 a 30 campanhas por mês, devem obter em média uma CTR de 6.7%. Para empresas com mais de 201 colaboradores, que enviam em média 3 a 5 campanhas de email marketing mensais, recebem um OR de 32.2%. Para empresas que enviam cerca de 6 a 15 campanhas, um CTR de 7.0%.

Segundo Cahoon (2020), estes resultados também diferem no que diz respeito ao *core* da empresa. Se o tipo de comunicação for B2B, a OR é, em média, cerca de 30%, enquanto em B2C está entre os 30.5% e os 34.9%. Em relação ao CTR, este é cerca de 6.0% para 16 a 30 campanhas de B2B mensais e de 5.6% para a mesma quantidade de campanhas de B2C. No entanto, o resultado obtido em cada métrica difere de autor para autor. Segundo Perricone (2022), no que diz respeito a uma agência de viagens, o valor de *open rate* deve ser de 20.2%; de *click-through-rate* (CTR) 1.4%; de *click-to-open-rates* (CTOR) de 8.7% e de *unsubscribe* de 0.2%. (Perricone, 2022).

1.2. Mercado de Fórmula 1

Ainda que o mercado de Fórmula 1 seja um mercado com bastantes interessados (Jensen et al, 2014), o mesmo exige uma estratégia de marketing de nicho. Trata-se de um setor em crescimento no mercado de entretenimento internacional (Milne & Mason, 1999). Uma estratégia de marketing de nicho pode ser definida como um espaço multidimensional de recursos, descrito pelas características dos recursos possuídos (Hutchinson, 1957). De acordo com esta definição, o email marketing, apesar de barata, é uma ferramenta que consegue atingir um elevado número de pessoas. Assim, por ser uma ferramenta mais fácil de disseminar informação, torna-se um aliado bastante poderoso para este tipo de indústrias. Contudo, precisamente por ser um mercado desportivo bastante específico, as empresas debatem-se com dificuldades, quando tentam adaptar uma estratégia de marketing mix ao mesmo, devido às diferenças geográficas neste mercado. Por exemplo, o acesso económico e físico e a escolha do local são fatores de grande influência e que modificam a estratégia a ser executada no mercado (Kwon et al, 2018).

No que diz respeito à comunicação no mercado de Fórmula 1, esta tem normalmente como objetivo aumentar a adesão dos espetadores e informar/entreter os convidados durante o evento, para que os mesmos tenham a melhor experiência possível.

2.0. Apresentação da entidade de acolhimento e descrição do plano de trabalho

A empresa, denominada Eventtrips, surgiu de uma ideia de Reinier Linthorst Homan, quando este era apenas estudante em 2004. Todo o conceito que está por detrás desta empresa encontra-se relatado no website oficial da mesma:

It all started as a student project of our founder. Being a huge football fan, he built VoetbalTravel.nl as a one-stop-shop experience to make it easy for fans to book a complete travel package when visiting a football game abroad.

It was an instant hit in The Netherlands. So, we thought: “Why not try this in other countries?” It was a popular idea that hit the back of the net. We now help thousands of football fans in over 12 European countries each year through our local websites.¹

Atualmente, a empresa é responsável por viagens relacionadas com eventos, como campeonatos de Fórmula 1, espetáculos de Ópera e, como é claro, jogos de futebol.

2.1. Visão, Missão e Valores da EventTrips

Como definição da missão, a empresa apresentou o desejo de aproximar os eventos aos seus fãs. Assim, é responsável por todo o processo da viagem para que cada fã só tenha de escolher o evento a que pretende assistir, sem ter de se preocupar com todo o processo de marcação da viagem.

A visão que guia diariamente a empresa e em cada decisão tomada é a de se tornar o website número 1 de marcação de eventos ao vivo. A empresa tem o objetivo de se tornar líder deste mercado.

Como principais valores, são apresentados:

1. Ser pessoal
2. Ser transparente
3. Melhorar continuamente
4. Crescer com a empresa.

¹ Fonte: <https://www.eventtrips.com/about>

2.2. Constituição da empresa

Enquanto colaboradores da empresa, todos os constituintes da mesma apresentam e seguem estes valores. Foi sempre inculcido nos estagiários o poder da melhoria contínua, de modo a descobrirmos e sermos proativos em encontrar novas formas de comunicar e outros fatores como, por exemplo, a melhor hora para fazer uma publicação nas redes sociais da empresa.

A EventTrips foi composta, inicialmente, por cerca de 6 funcionários fixos, dois que se encontram em Amesterdão e 4 na Hungria, que é o caso da equipa de *developers* dos diversos websites. No entanto, desde a minha chegada à empresa, foram realizadas mais três contratações. De momento, a equipa em Amesterdão é estruturada da seguinte forma: General Manager, posição ocupada por Alizée Marques; Product Manager, posição de Lea Örgzall; Marketing Manager, posição ocupada por Gabriella Ferreira e com quem trabalhei com maior proximidade; Customer Service Manager, assumida por Deborah Plet, que é apoiada por quatro outros funcionários; Product Manager & Tour Operating F1, posição de Rogier Van Broeke; Ticket Purchase Manager, de Rebecca Reinders-Toussaint; Online Marketing Intern, que se divide em três estagiários: Noemi Vona, responsável pelo mercado italiano, Joanny Lozano, responsável pelo mercado espanhol, e por mim.

2.3. Marcas

A empresa já se encontra disponível em mais de 13 países, com as suas marcas de futebol. Também tem no seu portefólio três marcas de Ópera e, mais recentemente, em novembro de 2020, adquiriu duas marcas de Fórmula 1. Ao todo, a empresa tem no seu portefólio 18 marcas, sendo a maior parte delas relacionadas com o mundo futebolístico.

A primeira marca a surgir foi a VoetbalTravel. Esta marca surgiu em 2004 e é a marca holandesa.

A segunda marca foi a FootballBreak, destinada ao mercado inglês, e foi criada em 2008.

Já em 2012, foi criada a marca FodboldTravel, destinada ao mercado dinamarquês.

No ano seguinte, foram acrescentadas a marca FussballTrip, com intuito de vender para o mercado alemão, e a Fotbollstravel, para o mercado sueco.

Em 2014, foi criada a marca FotballTravel, para o povo norueguês.

Por fim, em 2017, foram criadas as marcas VoyageFoot e JalkapalloTravel.

Durante a época pandémica, a empresa decidiu expandir o seu negócio a novos países. Em 2020, criou mais seis marcas, sendo que umas ainda estão em construção e no processo de serem lançadas, como é o caso da marca italiana. Foi com o intuito de as lançar que surgiram as vagas de estágio. Estas marcas denominam-se: FootballTrip, destinada ao povo belga; FutbolViajes, para o espanhol; FussballTrip, FussballTrip, para os habitantes austríacos; FootballTrip, para o mercado suíço; e, por fim, FutebolTravel, para o povo português.

Para além das marcas de futebol, a EventTrips tem duas marcas relacionadas com Ópera: OperaTravelNL and OperaTripsDE. Estas dizem respeito aos Países Baixos e Alemanha. Isto deve-se ao facto de a empresa ser holandesa e de a Alemanha ser o país com mais interessados neste serviço.

Para ampliar o seu portefólio, em janeiro de 2021, a empresa EventTrips adquiriu duas marcas de Fórmula 1: TicketTravel e Grand Prix Tours. Estas marcas são destinadas apenas para o povo holandês. No âmbito das corridas de Fórmula 1, ambas as marcas vendem atualmente bilhetes para as seguintes corridas do desporto: Áustria, França, Países Baixos, Inglaterra, Monaco, Bélgica, Hungria e Espanha. No ano de 2021, foram ainda vendidos bilhetes para a corrida de Abu Dhabi.

Ainda em 2021, a empresa expandiu-se, adquirindo uma outra empresa, denominada Eventcom. Esta empresa, outrora independente, trouxe para a EventTrips duas marcas de nicho: FodbolRejser.dk e RaceTravel.dk. Estas marcas, como o nome indica, são ambas dinamarquesas. Contudo, apenas a FodbolRejser.dk está a ser utilizada pela nossa empresa, nomeadamente na realização de newsletters destinadas ao povo dinamarquês.

2.4. Descrição do Plano de Trabalho

2.4.1. Enquadramento e objetivos do estágio

Enquanto *Online Marketing Intern*, na empresa EventTrips, foi definido no contrato assinado por mim, pela empresa e pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, desempenhar as seguintes funções: confirmar o lançamento do website português e monitorizar a sua localização nas páginas do Google; participar no planeamento de campanhas de marketing e sessões de *brainstorm*; criação e implementação destas mesmas campanhas de marketing nas redes sociais de todas as marcas da empresa, bem como a criação do conteúdo que suporta as campanhas; realizar parcerias com websites portugueses,

com o intuito de melhorar o SEO do website português da empresa e estabelecer uma campanha de marketing de afiliados; realização de campanhas que elevem o reconhecimento da marca; investigar novos canais de marketing para a marca; recolha e análise de dados que ajudem a empresa a melhorar a sua performance, enquanto marca e produtos da mesma. Como estagiária responsável pelo website português, comecei o meu percurso na empresa com a análise e verificação da ocorrência, ou não, de erros ortográficos e também de algumas incorreções ao nível da sintaxe. Para além disso, foi-me pedido inicialmente para realizar um *benchmarking* relativo ao mercado português. Assim, procedi à análise do mercado, fazendo uma prospeção dos concorrentes e análise dos 4P's.

No final do estágio, estava previsto que a estagiária tivesse adquirido conhecimentos de marketing digital e de serviço ao cliente.

O estágio em marketing digital (ou, como definido pela empresa, em *Online Marketing*) surgiu como uma oportunidade de experienciar o marketing no mundo de trabalho.

Este estágio teve uma duração de cinco meses, tendo começado no dia 6 de setembro de 2021 e terminado no dia 30 de janeiro de 2021. Semanalmente, o estágio foi organizado em 39 horas de trabalho, com a duração diária das nove da manhã até às cinco da tarde. Na sua totalidade, o estágio completou um total de 741 horas.

2.4.2. Tarefas realizadas durante o estágio

No que concerne a tarefas diárias na empresa, fui responsável por atualizar todos os pedidos realizados nas marcas de Fórmula 1, tanto *TicketTravel* como *Grand Prix Tours*. Para além das responsabilidades associadas ao mercado de Fórmula 1, desempenhei a tarefa diária de analisar os websites cuja gestão era também da minha responsabilidade: sueca (*FotbollsTravel*); finlandesa (*JalkapalloTravel*); holandesa (*VoetbalTravel*); portuguesa (*FutebolTravel*). Pertencentes a esta análise encontram-se a performance e a localização geral do website nas páginas do Google; palavras-chave utilizadas pelas marcas e a sua localização nas páginas Google, quando pesquisadas; visualizações dos artigos publicados no blogue e se estão a ser encontrados pelo Google, observado na plataforma Google Search Console e Google Analytics.

Como parte das minhas tarefas semanais, fui ainda responsável por:

- Escrever as descrições (ou *copy*) das publicações realizadas nas redes sociais de todas as marcas da empresa, maioritariamente relacionadas com viagens de futebol,

jogadores e clubes; - Estar presente em reuniões *one-to-one* com a Marketing Manager da empresa, com o intuito de analisar o meu contributo na empresa, perceber se existiam tarefas que me pudessem ser designadas que fossem mais do meu interesse;

- Participar em reuniões de planeamento de conteúdo em formato *brainstorming*, com o intuito de calendarizar publicações para as duas semanas seguintes;

- Criar o conteúdo escrito para as duas newsletters, relativas a todas as marcas de futebol e à marca de futebol dinamarquesa, denominada *Fotbolreijser*. Deste modo, tive a oportunidade de explorar mais o mercado dinamarquês e de criar conteúdo personalizado para o mesmo, como, por exemplo, uma newsletter sobre jogadores dinamarqueses em clubes de conhecimento mundial e a utilização de ditados ou expressões do país. Também tive a oportunidade de adquirir conhecimentos relacionados com o mercado futebolístico e entender quais seriam os temas que poderiam motivar mais interação;

- Criar o conteúdo visual da newsletter relativa ao mercado de Fórmula 1, sendo este o tema do relatório e que será aprofundado ao longo das secções seguintes;

- Rever a tradução portuguesa dos artigos escritos para o blogue das marcas, sendo as traduções realizadas externamente, utilizando a plataforma Fiverr.

No que diz respeito às minhas tarefas mensais, fui responsável por analisar as métricas de todos os websites, tais como *bounce rate* total e por dispositivo (computador ou mobile); *conversion rate*, novamente geral e por dispositivo; percentagem de novos utilizadores e sessões realizadas mensalmente, de um modo geral; escrita de um artigo para publicar no blogue das diferentes marcas. Também fez parte das minhas tarefas mensais a redação de um relatório de marketing, com métricas relacionadas com o mercado de Fórmula 1, atividades de parceria e uma conclusão para o resultado de cada métrica.

3.0. Email marketing

Como parte das minhas tarefas mensais, tive a oportunidade de redigir campanhas de email marketing. Como parte da estratégia da empresa, existem três diferentes newsletters enviadas numa periodicidade de duas em duas semanas: uma newsletter enviada para a maioria dos mercados em que a empresa atua com viagens de futebol; outra enviada para o mercado dinamarquês consumidor de viagens de futebol; e ainda mais uma apenas direcionada para o mercado de Fórmula 1. Como parte das minhas tarefas, foi-me atribuído o papel de conceitualização do conteúdo escrito das newsletters de futebol, a serem enviadas pelos outros estagiários, e a criação do conteúdo visual da newsletter de Fórmula 1, sendo o conteúdo escrito atribuído ao responsável pelo mercado dentro da EventTrips.

3.1. Campanhas de email marketing – mercado de fórmula 1

Como dito anteriormente, a periodicidade de cada newsletter é de 2 em 2 semanas. Relativamente ao mercado de Fórmula 1, por falta de conteúdo ou de tempo da parte da equipa, este prazo nem sempre foi cumprido, resultando no adiamento da newsletter por mais uma semana. Ao todo, num período de 5 meses de estágio, fiz parte do processo de criação de 8 newsletters.

A criação das newsletters foi sempre realizada na plataforma MailChimp e teve os seguintes temas:

1. Calendário geral das corridas para 2022
2. Comercialização de bilhetes para o *Grand Prix Spain*
3. Newsletter focada na abertura de bilhetes de campismo *Grand Prix Austria*
4. Abertura da comercialização de bilhetes para o *Grand Prix Zandvoort*
5. Newsletter focada na Black Friday
6. Newsletter focada no *Grand Prix Spain*
7. Descontos de preço nas diferentes corridas
8. Reforço do calendário geral de corridas para 2022 (foco em quatro corridas)
9. Campanha sobre todas as corridas, focada no preço de certos bilhetes

3.2. Conteúdo visual e escrito das campanhas

Tive liberdade para ser criativa na redação das newsletters. Assim, pude sempre dar “asas à imaginação” para experimentar diferentes conteúdos visuais, tal como a utilização de gifs e a utilização de cores de destaque. Porém, guiei-me previamente por newsletters que tinham sido realizadas previamente na empresa.

É possível extrair o formato geral para cada newsletter de Fórmula 1, sendo que as campanhas respeitavam sempre um *template* já anteriormente estabelecido. O cabeçalho foi sempre preenchido por uma imagem de destaque (*header*) que é alusiva à corrida que se está a comunicar (no caso de uma newsletter focada), ou uma imagem alusiva simplesmente à Fórmula 1, debruçando-se numa imagem atualizada que pode ser visível pela estrutura dos carros.

No caso de se optar por uma imagem, é integrada a informação, destacada por um título e complementada por um texto introdutório, cujo conteúdo vai sendo reforçado no desenvolvimento da newsletter. O título tem uma cor diferente da do texto, que é a correspondente à do logo. No caso de a newsletter ser enviada pela *GPTours*, esta cor é amarela; no caso de ser uma newsletter enviada pela *TicketTravel*, é o azul escuro.

Precedendo este texto inicial, no caso da newsletter generalizada das corridas, como, por exemplo, a newsletter de anúncio do calendário, é contextualizada a oferta para cada corrida, com preços de bilhetes, data e uma imagem alusiva a essa corrida. É importante frisar a escolha da imagem alusiva à corrida, sendo que os carros mudam de ano para ano, pelo que é necessário utilizar uma imagem atualizada. As imagens foram escolhidas com a intenção de enaltecer os carros ou a zona da corrida, já que a imagem de cada corredor (como, por exemplo, Max Verstappen, condutor da equipa Red Bull e de nacionalidade holandesa) está patenteada e, por isso, a sua utilização sem a respetiva autorização podia dar origem a um processo judicial. A escolha das imagens foi totalmente da minha autoria, sendo a pesquisa realizada em bancos de imagens, como o *Shutterstock*, de modo a evitar a utilização de imagens com direitos de autor.

Por último, é importante salientar a colocação de links em cada newsletter. Tal como referenciado na contextualização teórica, a colocação de links é de extrema importância e influencia na métrica de CTR de cada campanha de email marketing. Com esta ideia em mente, a colocação de links na newsletter foi uma parte imprescindível na sua criação. Os links relativos a cada corrida encontravam-se na respetiva imagem, num contexto de campanha de Fórmula 1 generalizada, e, no caso de ofertas especiais de bilhetes de zona,

o link partilhado foi o link dessa mesma página. No caso da imagem de destaque que dava início à campanha, o link partilhado foi o da página inicial (*homepage*) do website de venda de bilhetes, ou seja, *TicketTravel* (Tickettravel.nl) ou *Grand Prix Tours* (GPtours.nl). Também ao longo do texto, quando mencionada uma das corridas, era referenciado o link para a página inicial do evento para a compra de bilhetes. Para reforçar a ideia de compra e a tentação do consumidor em clicar em botões *call to action*, foi colocado sempre um botão no fundo de cada evento de marcação rápida (denominado de *Boek Nu* em holandês).

Em conclusão, a realização de newsletters teve como base estratégica a implementação de imagens que fossem alusivas ao produto que estávamos a comunicar e que estivessem atualizadas, tendo em conta o calendário e os carros em utilização para a corrida. Também foram testadas diferentes maneiras de comunicação, tais como utilizar jogos de cores para enfatizar pormenores, aumento do tamanho de letra e a utilização de links. Para além da utilização de links no texto, também são colocados links em imagens, com o intuito de reencaminhar para ofertas específicas de corridas.

The screenshot displays a grid of four promotional cards for Grand Prix events. Each card features a top image of a race scene, followed by the event name and date. Below this, there is a short description of the event's popularity or ticket availability, and a list of ticket prices for different seating areas. At the bottom of each card is a dark blue button with the white text 'Boek nu'.

Event	Date	Description	Ticket Prices
GRAND PRIX SPANJE	22 MEI 2022	Zeer populair: 'Orange Fan Block' op Grandstand G wekelijk: € 243,- Diverse S- en 4 daagse vliegreizen op halfpension basis: vanaf € 629,-	
GRAND PRIX OOSTENRIJK	10 JULI 2022	Laatste tribuneplaatsen ingekocht! Tribune Schönberg (€ 276,-), T9 (€ 342,-) en T3 (€ 444,-) Alleen weekendkaarten en OP+OP	
GRAND PRIX BELGIË	28 AUGUSTUS 2022	Slaanplaatsen al voor € 148,- Tribunes al voor € 239,- Diverse busreizen beschikbaar met vertielf in Hotel van der Valk Stein!	
GRAND PRIX NEDERLAND	4 SEPTEMBER 2022	Tribuneplaatsen geheel uitverkocht! Laatste kans: Fan packages! Racer (€ 899,-), Starter (€ 1099,-), Trophy (€ 1599,-) en Hero (€ 1940,-)	

Figura 1: Excerto da newsletter de dezembro

3.3. Análise de métricas

Nesta fase do relatório farei uma análise quantitativa do desempenho das newsletters, realizando um balanço das métricas, como CTR, *bounce rate*, CTO e *open rate*. Vou também fazer uma análise de cada uma das marcas e outra mais profunda referente ao desempenho de cada newsletter. Infelizmente, durante os meses de setembro, outubro e novembro, a análise realizada para o relatório de marketing foi apenas da newsletter e não das marcas, o que inviabilizou a análise do desempenho por marca nestes meses.

Para efeitos de análise, vou comparar os valores obtidos com os limiares indicados por Cahoon (2020), considerando a dimensão da empresa: 23% a 35.3% para a OR; 0.6% para a BR; e 6.9% para o CTR. É importante referir que a marca T+T tem um número de subscritores superior à da marca GPT, o que influenciará a referência a valores totais (como o número de campanhas abertas) e não taxas. Consequentemente, focar-me-ei nas taxas.

3.3.1. setembro

No mês de setembro, a nível de pesquisa orgânica, a marca *TicketTravel* teve um melhor desempenho económico, relativamente à marca *GPTours*. Tanto a nível de secções como a nível de transações. A nível de transações, a marca *TicketTravel* foi a única que influenciou no lucro final financeiro da empresa.

Tabela 1: Desempenho da newsletter de setembro

Name	Sent	Bounce	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
Announcement calendar 2022	17,517	135	35.20%	6,115	5.80%	2,405
Grand Total	17,517	135	35.20%	6,115	5.80%	2,405

No que diz respeito às newsletters, das 17 517 que foram enviadas, relativas ao anúncio do calendário para 2022 e quais as corridas que a empresa iria ter disponíveis, 6 115 foram abertas, resultando numa *open rate* de 35.20%. Relativamente aos cliques, estes foram 2 405, resultando num CTO de 5.80%. Em média, por newsletter, são utilizados 9 links, o que, multiplicando pelo número de newsletters abertas, daria um total de 157 683 cliques.

No entanto, ao dividir este número pelo número real de cliques realizados, dá um total de 1,5%, o que representa um valor ligeiramente abaixo do desejado. Porém, comparando com outras newsletters enviadas pela empresa, este valor é ainda acima da média geral da empresa, visto que para o mês de outubro esta métrica nunca alcançou os 5%, ainda que tenham sido criadas mais newsletters.

De um modo geral, os resultados desta newsletter foram positivos e foi uma forma inteligente de começar a criação de conteúdo, pois demonstrou logo de início quais seriam os bilhetes a comercializar na abertura da nova época de Fórmula 1. Relativamente a recomendações, é possível ressaltar que, apesar da grande quantidade de links colocados, estes não tiveram grande impacto na atenção do recipiente. Assim, seria de experimentar a colocação de links não nas imagens, mas sim no conteúdo escrito, de modo a analisar diferenças.

3.3.2. outubro

Quanto ao mês de outubro, houve uma subida em todos os parâmetros, relativamente a ambas as marcas. Ainda que a marca *TicketTravel* mantivesse melhor desempenho económico, a *GPTours* teve também um contributo positivo, comparativamente ao mês anterior, quando não contribuiu para as receitas da empresa.

Tabela 2: Desempenho da newsletter de outubro para ambas as marcas

Name	Sent	Bounce s	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
2021-10-08 GP Races	17,439	134	30.70%	5,321	3.40%	592
2021-10-14 GP Spain Races	17,329	173	25.30%	4,348	1.50%	263
2021-10-18 Oostenrijk	17,182	1,380	29.80%	4,705	2.90%	459
Total	51,950	1687	28.60%	14,374	2.60%	1314

No âmbito das sessões, a marca com maior impacto nas receitas teve um ligeiro aumento, comparando-as com a segunda marca, que quase duplicou o seu número de sessões.

Relativamente às transações, a marca T+T teve um aumento nove vezes superior ao do mês anterior, enquanto GPT teve um aumento doze vezes superior, relativamente a setembro. Comparando as receitas de setembro e as de outubro, verificou-se um aumento de 694.03%. Este aumento poderá ser explicado pelas newsletters que foram realizadas durante este mês, referidas posteriormente.

A análise de newsletters para este mês de outubro será mais extensa, pois foram realizadas três newsletters (no mês anterior foi apenas criada uma newsletter). A principal diferença para o mês de outubro foi o conteúdo das newsletters, mais direcionado para corridas específicas, nomeadamente Espanha e Áustria. Em termos de conteúdo visual existiram também diferenças que serão realçadas durante a análise.

A primeira newsletter, realizada a 8 de outubro, foi de caráter mais informativo, cujas métricas, relativamente ao mês de setembro, tiveram resultados inferiores. Esta descida na generalidade das métricas pode ser justificada com o facto de o conteúdo ser repetido: muita da informação comunicada já tinha sido anteriormente referida. Em termos de conteúdo visual, optámos por fazer uma introdução mais extensa, incluindo links no texto, para além dos colocados nas imagens e no botão CTA.



F1-KAMPIOENSCHAP 2021 ONGEMEEN SPANNEND!

Komend weekend gaat in Turkije de razend spannende strijd om de F1-wereldtitel 2021 verder. Het puntenaantal van Max Verstappen en Lewis Hamilton is nagenoeg gelijk en iedere race is een ware finale. De echte finalerace is natuurlijk op 12 december 2021 in Abu Dhabi. Gelukkig hebben we hiervoor nog een aantal kaarten voor de North tribune weten te bemachtigen. Deze zijn alleen te bestellen via onze andere website www.tickettravel.nl en OP=OP.

De titanenstrijd tussen de kopmannen van Red Bull Racing en Mercedes heeft ook een positief effect op het komende seizoen. De [GP van Oostenrijk 2022](#) blijft onverminderd populair (diverse tribunes reeds uitverkocht) en ook voor [Monaco](#) en [België](#) komen de boekingen op gang. Als nieuwe race is de [Grand Prix van Engeland](#) te bestellen en tevens heeft de [F1-Rusland](#) zijn prijzen al vrijgegeven. Het is wachten op de overige kaartprijzen, echter voor de [GP van Spanje](#) op 22 mei 2022 hebben we reeds onze arrangementen beschikbaar!

Zorgeloze boekingsvoorwaarden!

We weten dat het onzekere tijden zijn en hebben daarom onze voorwaarden aangepast om je zorgeloos te kunnen laten boeken! Lees hier [meer](#).

Figura 2: Introdução da 1ª newsletter do mês de outubro





 <p>GRAND PRIX GP ABU DHABI 12 DECEMBER 2021</p> <p>Beleef de finalrace 2021 mee!</p> <p>Laatst beschikbare kaarten: OP=OP Abu Dhabi Hill voor € 275,00 Tribune North voor € 579,00</p> <p>Boek nu</p>	 <p>GRAND PRIX ENGELAND 3 JULI 2022</p> <p>Verblijf centrum Watford nabij Londen!</p> <p>Staanplaatsen vanaf € 262,00 Tribuneplaatsen vanaf € 345,00 4-daagse vliegreis per KLM € 699,00</p> <p>Boek nu</p>
 <p>GRAND PRIX OOSTENRIJK 10 JULI 2022</p> <p>Staanplaatsen vanaf € 94,00 Tribuneplaatsen vanaf € 265,00 5- of 4-daagse vliegreizen op basis van halfpension vanaf € 699,00</p>	 <p>GRAND PRIX BELGIË 28 AUGUSTUS 2022</p> <p>Staanplaatsen vanaf € 148,- Tribuneplaatsen vanaf € 239,- Diverse busreizen vanaf € 55,- Hotel+transferoptie vanaf € 179,00</p>

Figura 3: continuação da 1ª newsletter do mês de outubro

A segunda newsletter, referente à corrida de Espanha, teve um desempenho inferior à anterior. A métrica de BR foi superior, o que, de um ponto de vista isolado, pode ser indicativo do desinteresse do público relativamente a esta corrida.

No entanto, ao analisar a newsletter, esta refere-se apenas a ofertas relativas a voos e hotel, o que, de um ponto de vista subjetivo, poderá ser indicador de que este tipo de pacotes não suscita o interesse dos subscritores da mesma. Quanto ao conteúdo visual, optámos por experimentar realçar os preços com cor, fosse esta vermelho ou a cor da marca – amarelo, para newsletters da marca GPT, ou azul para a marca T+T – para chamar mais a atenção do consumidor (como está visível na imagem representada abaixo). Também foi feita uma introdução mais extensa e com mais conteúdo, contrariamente às anteriores.

Esta newsletter foi a que teve o desempenho mais negativo deste mês. Assim, é possível concluir, em comparação com as outras realizadas neste mês, que a opção de apresentar mais texto introdutório não teve uma influência positiva. Relativamente a fatores externos, o desempenho da newsletter também poderá estar relacionado com a intensidade da época pandémica que o mundo estava a atravessar em outubro, o que teve um impacto negativo bastante elevado na indústria de viagens por lazer. A leitura da newsletter poderá

ter sido condicionada pelo receio de se fazer uma marcação a tão longo prazo, correndo-se o risco de a mesma vir a ser cancelada e o dinheiro não ser devolvido.



🏆 VROEGBOEKACTIE REIZEN GP VAN SPANJE 2022

Er is heel veel vraag naar reizen voor de GP van Spanje 2022, maar de kaartprijzen zijn nog niet vrijgegeven. Deze worden medio november 2021 verwacht. Met onze speciale vroegboekactie kan je echter nu al je favoriete reis bestellen, want tot het begin van de kaartverkoop kan iedere geboekte reis nog kosteloos worden geannuleerd. Zodra de kaartprijzen bekend zijn zullen we onze arrangementsboekers hierover informeren en maken we je reis helemaal compleet of mag er nog van worden afgezien. Kortom profiteer nu zorgeloos van ons ruime aanbod aan reizen naar de [GP van Spanje 2022!](#)

We hebben een aantal geweldige trips samengesteld. Een extra lange vijfdaagse vliegreis van donderdag tot maandag voor de fan welke niks wil missen. Daarbij ook nog een vierdaagse vliegreis met vertrek op vrijdagochtend inclusief vrijdag circuitbezoek of twee vierdaagse vliegreizen met een later tijdstip vertrek op vrijdag en verblijf in 3 of 4 sterren hotel. Overnachtingen in Malgrat de Mar op BASIS VAN HALFPENSION. Voor Malgrat de Mar bieden we ook eigen vervoersreizen met transferoptie naar het circuit aan! Op veler verzoek hebben we ook een vliegarrangement met overnachtingen in Barcelona. Deze vierdaagse reis is op basis van logies en ontbijt in een driesterren hotel in het bruisende centrum van Barcelona!

Figura 4: introdução da 2ª newsletter do mês de outubro



VIJFDAAGSE 3* VLEGREIS PER TRANSAVIA

Vertrek: 19/05/2022, retour
23/05/2022

Vri/za/zo circuitbezoek/vrije middag
Barcelona
Verblijf 3 sterrenhotel Malgrat de Mar
OP BASIS VAN HALFPENSION!

Vanaf € 599,00

Boek nu



VIERDAAGSE 3* VLEGREIS PER KLM

Vertrek: 20/05/2022, retour
23/05/2022

Vrijdag/zaterdag/zondag circuitbezoek
Verblijf 3 sterrenhotel Malgrat de Mar
OP BASIS VAN HALFPENSION!

Vanaf € 649,00

Boek nu



VIERDAAGSE 3* VLEGREIS PER KLM

Vertrek: 20/05/2022, retour
23/05/2022

Vertrek: 20/05/2022, retour
23/05/2022



VIERDAAGSE 4* VLEGREIS PER KLM

Vertrek: 20/05/2022, retour
23/05/2022

Figura 5: continuação da 2ª newsletter do mês de outubro

A terceira e última newsletter do mês de outubro foi referente à corrida de Áustria. Em termos de conteúdo, a newsletter divulgava a abertura da comercialização de bilhetes para campismo durante a corrida. Foram colocados apenas dois links, sendo que a newsletter foi de carácter mais informativo do que apelativo à compra. Em termos de conteúdo visual, foi apenas testado o realce dos dois tipos de campismo. Infelizmente, não foi possível medir o desempenho deste processo, visto que vários condicionalismos impedem associar a venda de um pacote ou outro à newsletter. Porém, como eu estava também a gerir a parte da compra dos pacotes de campismo, posso afirmar que houve uma diferença entre os mesmos, sendo o azul o mais comprado.

Esta foi, das três campanhas, a newsletter que obteve mais BR, o que poderá estar correlacionado com o facto de ser uma newsletter informativa, contendo apenas texto, sem conteúdo gráfico. Todavia, ainda que tenha sido uma newsletter apenas com dois links, obteve mais cliques que a newsletter anteriormente referida, relativa à corrida de Espanha. Os links colocados apenas remeter o consumidor para a *homepage* das marcas, o que não permite medir se existiu ou não uma transação. No entanto, no decorrer da semana posterior, a compra deste pacote subiu exponencialmente. Não dispomos de informação que nos concluir que essa situação tenha sido motivada ou não pela newsletter.



CAMPINGS F1-OOSTENRIJK 2022 TE BESTELLEN 🇳🇱

De Oranjekaravaan zal weer massaal naar Oostenrijk trekken in 2022. De kaartverkoop gaat ongekend snel. De immense Red Bull Grandstand is bijna uitverkocht en we hebben nog maar een paar mogelijkheden op Red Bull C/E en B.

De campingprijzen zijn heden weekend vrijgegeven en boekbaar via onze [website](#). Er is een ruime keuze uit vele campings. De camping **Blue** is de meest gewilde gezien de gunstige ligging bij de Red Bull Grandstand en ook liefhebbers van de 'party' camping **Red** zullen snel moeten bestellen.

Er kan voor twee (twee is het minimum) of vier personen worden besteld. Reis je met drie of vijf personen (vijf is het maximum per plek) dan kan je een 'Extra Person' toevoegen aan je bestelling voor twee of vier personen.

Mocht je al kaarten hebben besteld voor 2022 en nu een tweede boeking doen voor de camping dan zullen we na ontvangst van een tweede bestelling de EUR 14,50 administratiekosten retourneren.

Figura 6: 3ª newsletter do mês de outubro

Concluindo: a criação de conteúdo mais específico pode ter sido o que levou ao aumento da pesquisa orgânica dos websites e, por sua vez, das receitas no mês de outubro. A primeira newsletter realizada foi a que teve resultados mais positivos, comparativamente às outras. A razão que pode estar por detrás do seu desempenho é a comunicação de mais corridas, mas também a repetição do que já tinha sido comunicado na newsletter do mês anterior. No entanto, comparando com o mês de setembro, as ofertas indicadas foram diferentes, bem como os bilhetes referidos.

3.3.3. novembro

No que concerne à pesquisa orgânica, o mês de novembro demonstrou ser o melhor dos três meses analisados para a marca T+T. Foi, ainda, o mês que apresentou mais receitas para a empresa e, novamente, foi a marca que mais contribuiu para este aumento. O total de receitas foi de aproximadamente 55 mil euros, o que representou um aumento de aproximadamente 20 mil e uma diferença percentual de 63.28%. A marca GPT sofreu um decréscimo, comparativamente ao mês de outubro.

Tabela 3: Desempenho da newsletter de novembro para ambas as marcas

Name	Sent	Bounce s	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
Exclusief: Zandvoort Dutch GP 2022 tickets nu beschikbaar	17,554	46	40.90%	7,157	11.30%	1,970
BLACK FRIDAY 2021	17,478	52	26.20%	4,560	1.40%	236
KAARTVERKOOP GRAND PRIX VAN SPANJE 2022 GESTART!	17,364	37	30.70%	5,317	1.80%	313
Total	52,396	135	32.60%	17,034	4.83%	2,519

Relativamente ao email marketing, foram, também, criadas três newsletters, sendo duas de conteúdo focado em corridas (corrida holandesa e espanhola) e uma de conteúdo direcionado para a divulgação de descontos de preço, relativa à *Black Friday*.

Quanto ao desempenho de cada uma das newsletters, a campanha relacionada com os bilhetes da corrida Zandvoort GP 2022 foi a que teve um impacto mais positivo, tendo em conta as métricas. Em termos de conteúdo, esta newsletter foi a mais simples que realizei, contendo apenas uma imagem, uma introdução e um CTA. Visualmente, optei por uma imagem recente de Max Verstappen, uma vez que se tratava do anúncio da corrida holandesa. Como nesta newsletter também é referida a corrida húngara, desta vez, optei por apenas colocar link neste mesmo anúncio e não na introdução geral da campanha. Porém, na minha opinião, não terá sido este link que impulsionou o CTR desta newsletter, mas sim o botão CTA.

No que diz respeito a cliques, esta campanha foi a segunda melhor no período dos três meses supramencionados. No entanto, este caso está diretamente relacionado com o facto de terem sido colocados menos links e imagens, o que levou a que o CTA tenha cativado mais a atenção e se tenha destacado na leitura. Nos três meses analisados, esta campanha também foi a que registou um número superior de CTO, o que corrobora a hipótese que coloquei anteriormente, já que a colocação do número de links foi inferior. Contudo, a taxa de emails abertos também foi superior a qualquer outra campanha realizada.



Dutch GP tickets 2022 nu te boeken (op = op)

Ticket+Travel heeft de mogelijkheid om een beperkt aantal kaarten aan te bieden voor Grand Prix van Nederland 2022. Wij brengen je hier speciaal als nieuwsbriefabonnee als eerste van op de hoogte.

Na het enorme succes van de vorige editie is de vraag naar deze race, welke op 4 september 2022 zal plaatsvinden, enorm. De kaarten zullen vermoedelijk snel zijn uitverkocht. Wees er dus snel bij en op = op.

Boek nu!

We nemen alleen [online boekingen](#) (geen bestellingen per email en/of telefoon) aan. Bestellen kan alleen via www.tickettravel.nl vanwege het voorraadbeheer.

Ook GP Hongarije 2022 in de verkoop!

Naast de GP van Nederland kan er nu ook worden besteld voor de [GP van Hongarije 2022](#). De voorverkooprijzen zijn tot eind december 2021 dus doe er je voordeel mee! Wil je mee met ons op reis en verblijven in de gezellige Hongaarse hoofdstad Budapest dan hebben we een 5- en 4-daagse reis per KLM voor je.

Figura 7: newsletter holandesa do mês de novembro

Na newsletter realizada para celebrar a *Black Friday*, relativamente ao conteúdo, optei por criar uma imagem de *header* relacionada diretamente com o tema. Diferente das newsletters anteriores, esta teve um caráter de maior entretenimento, através da colocação de *gifs* alusivos ao dia, para preencher espaços vazios no email. Para além disso, uma vez que tinha mais conteúdo, optei por diminuir o tipo de letra debaixo de cada imagem representativa de cada corrida. As imagens utilizadas foram retiradas de newsletters realizadas anteriormente.



Met Black Friday tot wel € 100 korting op diverse vliegreizen! Superaanbiedingen op de mooiste kaarten!

De beste tickets: Pak je kans!

Slechts 20 kaarten per Grand Prix voor deze prijs!



GRAND PRIX GP MONACO

29 MEI 2022

Tribune K-weekend van €891 voor **€839**



GRAND PRIX GP BELGIË

28 AUGUSTUS 2022

Gold 8-zondag van €588 voor **€535**

Figura 8: newsletter Black Friday

GRAND PRIX OOSTENRIJK
10 JULI 2022
Vierdaagse vliegtreis per KLM en op basis van halfpension! van €699 voor **€599**
[Boek nu](#)

GRAND PRIX ENGELAND
03 JULI 2022
vierdaagse vliegtreis per KLM met verblijf nabij Londen! van €699 voor **€599**
[Boek nu](#)

GRAND PRIX GP HONGARIJE
31 JULI 2022
vierdaagse vliegtreis met verblijf in hartje Budapest! van €799 voor **€699**
[Boek nu](#)

BLACK FRIDAY

Figura 9: continuação Black Friday

Esta foi a newsletter com menor taxa de abertura das campanhas realizadas em novembro, tendo apenas 26.70%. Relativamente ao número de cliques, este foi de 236, representando o número mais baixo, comparando com os dois meses previamente analisados. Estes resultados não foram os esperados, sendo que foram realizadas seis promoções de preço em seis diferentes corridas. Como já foi possível concluir, o público das newsletters não se sente interessado por conteúdo de carácter promocional vago, mas sim por conteúdo focado e informativo, o que explica o desempenho da newsletter.

Para mim foi importante a criação de uma newsletter focada na corrida de Zandvoort, visto que foi possível criar uma ligação entre o público da newsletter e o conteúdo da mesma, que se refletiu nas transações de ambas as marcas. Tendo sido verificado que a newsletter referente à *Black Friday* foi a que teve o menor contributo para os resultados positivos das métricas analisadas, é importante salientar que houve uma reduzida adesão dos subscritores a este tipo de conteúdo promocional.

3.3.4. dezembro

No contexto da pesquisa orgânica por marca, T+T foi a que mais contribuiu para as receitas da empresa. No entanto, fazendo uma comparação com o mês anterior, existiu um decréscimo acentuado nas receitas totais da marca, visto que as mesmas foram de 21 389 mil no mês de dezembro, 61.08% inferiores às do mês de novembro. Este decréscimo pode ter como principal razão o envio de apenas uma newsletter, comparativamente ao mês anterior, e com conteúdo repetido, tanto visual como escrito. No entanto, existem outras duas potenciais causas externas para este decréscimo, nomeadamente a época festiva, que implica o gasto acentuado de dinheiro, e a situação pandémica no mês de dezembro nos Países Baixos. Neste mês foram retomadas medidas de emergência de combate à epidemia que levaram ao cancelamento de voos e condições extraordinárias de viagem.

Analisando as campanhas de email marketing, como suprarreferido, em dezembro foi apenas enviada uma newsletter. Esta newsletter teve como tema a comunicação de descontos de preços em quatro corridas diferentes: Espanha, Países Baixos, Áustria e Bélgica.





 <p>GRAND PRIX SPANJE 22 MEI 2022</p> <p>Zeer populair: 'Orange Fan Block' op Grandstand G weekend: € 243,- Diverse 5- en 4 daagse vliegzeizen op halfpension basis: vanaf € 629,-</p> <p>Boek nu</p>  <p>GRAND PRIX BELGIË 28 AUGUSTUS 2022</p>	 <p>GRAND PRIX OOSTENRIJK 10 JULI 2022</p> <p>Laatste tribuneplaatsen ingekocht! Tribune Schönberg (€ 276,-), T9 (€ 342,-) en T3 (€ 444,-) Alleen weekendkaarten en OP=OP</p> <p>Boek nu</p>  <p>GRAND PRIX NEDERLAND 4 SEPTEMBER 2022</p>
--	--

Figura 10: campanha de dezembro (T+T)

Como é observável no na tabela abaixo sobre a marca T+T, a taxa de abertura foi de 10.80%, uma taxa superior à média geral da empresa, mas abaixo do nível assinalado por

Cahoon (2020). Ainda que o número de cliques tenha sido superior, existiu um decréscimo nas receitas. Tal constatação poderá levar-nos a concluir que, apesar de o CTO ter sido superior à média, este acabou por não ter influência nas receitas, porque o objetivo geral desta newsletter era apenas lembrar ao público-alvo as corridas que foram comercializadas na época.

Tabela 4: Métricas para o mês de dezembro relativas à marca TicketTravel

Name	Sent	Bounces	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
RACES 2022 - 17/12/2021	17,649	45	33.50%	5,891	10.80%	639
Total	17,649	45	33.50%	5,891	10.80%	639

Os resultados da marca GPT são similares aos apresentados na outra marca. A taxa de CTO foi de 10.40%, o que também é superior à média geral para a marca e acima do valor referido pelo autor Cahoon (Cahoon, 2020). No entanto, as receitas também foram inferiores no mês de dezembro.

Tabela 5: Métricas para o mês de dezembro relativas à marca GPTours

Name	Sent	Bounces	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
RACES 2022 - 17/12/2021	9,934	26	37.80%	3,742	10.40%	390
Grand Total	9,934	26	37.80%	3,742	10.40%	390

Em conclusão: os resultados não foram os esperados. Mas, tendo em conta as métricas, é possível considerar que esta newsletter teve um desempenho positivo. Os resultados referentes a CTO e a cliques foram acima ou dentro da média da empresa, embora a receita geral e por marca tenha sido inferior à do mês anterior, o que pode dever-se às razões suprarreferidas.

3.3.5. janeiro

Durante o mês de janeiro, tal como no mês anterior, foi realizada apenas uma newsletter de conteúdo informativo e geral, relativo às corridas escolhidas. Contrariamente a dezembro, verificou-se uma subida nas receitas da empresa. Relativamente às receitas totais, comparando com esse mês, existiu um aumento de 68.22%, o que representa uma

diferença de 14 592 euros. A análise confirma um claro aumento das receitas da marca GPT. Porém, a empresa T+T foi novamente a que mais contribuiu para o lucro, com um total de 14 transações.

A newsletter representada abaixo refere 7 corridas e um *gif* alusivo à compra. Comparando com a newsletter do mês anterior, foram referenciadas mais 3 corridas e mais opções de bilhetes do que na newsletter de dezembro, o que, por si só, pode ter provocado o fenómeno de atenção seletiva.

EUROPESE F1-RACES STROMEN VOL!

De Europese F1-races blijven in een razend tempo volstromen. Voor veel Europese GP-weekenden is het aanbod nog maar zeer beperkt of zijn de kaarten zelfs uitverkocht. Een voorbeeld hiervan zijn de campingplaatsen Oostenrijk waarvoor nu al geen plek meer te verkrijgen is. We hebben ons uiterste best gedaan om voor elke Grand Prix nog iets te kunnen bieden, maar voor vele races is het echt de laatste kans!

Zorgeloze boekingsvoorwaarden!

We weten dat het onzekere tijden zijn en hebben daarom we onze voorwaarden aangepast om je zorgeloos te kunnen laten boeken! Lees hier [meer](#).





 <p>F1 SPANJE 22 MEI 2022 Oranjefan vak tribune G bijna voll! G Grandstand (Oranjevak) : € 255,-</p> <p>Boek nu</p>	 <p>F1 MONACO 29 MEI 2022 Zondag (racedag) momenteel uitverkocht! Vrijdag en/of zaterdag toegang vanaf € 110,-</p> <p>Boek nu</p>
	

Figura 11: campanha de janeiro (T+T)

A marca T+T, tanto a *open rate* como o CTO, não obteve resultados superiores aos da média e, portanto, o desempenho foi dentro da média geral para a marca. Ainda assim, tanto os resultados de OR como os de CTO ficaram abaixo dos valores definidos pelo autor referido inicialmente, o que demonstra que esta newsletter não teve um impacto positivo do ponto de vista do email marketing.

Tabela 6: Métricas para o mês de janeiro relativas à marca TicketTravel

Name	Sent	Bounces	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
EUROPESE F1-RACES STROMEN VOL!	17,611	52	33.70%	5,912	3.20%	1,721
Grand Total	17,611	52	33.70%	5,912	3.20%	1,721

Tabela 7: Métricas para o mês de janeiro relativas à marca GPTours

January - GP Tours						
Name	Sent	Bounces	Open Rate	Opens	CTO	Clicks
EUROPESE F1-RACES STROMEN VOL!	9,887	26	41.50%	4,090	0.60%	972
Grand Total	9,887	26	41.50%	4,090	0.60%	972

Contrariamente, ao analisar a marca GPT, é possível observar que, a nível de OR, este foi superior ao da média geral de ambas as marcas. Neste caso, esta newsletter teve um desempenho mais positivo nesta marca do que na marca concorrente. Este critério pode também explicar a subida de receitas provocadas pela marca. No entanto, o CTO (métrica que tem sido utilizada para medir o desempenho das newsletters) foi bastante inferior ao da média da empresa e do valor referido por Cahoon (2020), o que demonstra que os recetores desta newsletter não tiveram interesse em clicar nos links aí colocados.

Concluindo: é possível observar uma diferença acentuada entre as marcas, nomeadamente no que diz respeito à métrica de CTO. Ainda que a marca GPT tenha tido o número mais alto no que diz respeito a OR de todas as newsletters desenvolvidas por mim, este critério não influenciou nos cliques de links. Assim, é possível concluir que a newsletter serviu para atrair a atenção do público-alvo; no entanto, o mesmo não teve demonstrado interesse nas ofertas partilhadas.

4.0. Análise crítica

No caso das newsletters no mercado de Fórmula 1, com a análise das campanhas realizada no capítulo anterior, como já referi, embora se pretendesse que a newsletter tivesse uma periodicidade de duas semanas, algumas vezes estes prazos não foram cumpridos, havendo alteração para três semanas. No entanto, no final de novembro, devido ao acontecimento digital relacionado com a *Black Friday*, foram realizadas duas newsletters num curto espaço de tempo. Ainda que fosse esperado um resultado mais negativo, devido a, muitas vezes, as newsletters receberem avisos de abuso, este até foi positivo.

No desempenho geral foi possível observar um crescimento na receita, que pode ser explicado pelo aumento de newsletters enviadas no mês de outubro e novembro e pelas promoções de preço realizadas para as duas corridas mais populares: Áustria e Espanha. Devido ao desempenho positivo das corridas, a comunicação nas campanhas de email marketing incidiu sobre as mesmas, de modo a lembrar o consumidor para realizar uma transação.

Ao analisar os resultados, verifica-se que as newsletters relacionadas com eventos de promoções de preços, como a *Black Friday*, não merecem grande atenção do consumidor e têm menor impacto nas receitas da empresa. O desempenho destas campanhas levou a uma reflexão sobre este tipo de email marketing, visto que não foram atingidos os resultados esperados. Tal resultado pode dever-se a um tipo de campanha promocional que não atrai a atenção dos consumidores ou por se tratar de um dia de grande diversidade promocional, sendo difícil de processar toda a informação encontrada. No entanto, na falta de mais dados, tal conclusão não pode ser retirada sem que seja ponderada a sua carga subjetiva.

Contrariamente, o envio de newsletters informativas e que incidem sobre as corridas de Áustria e Espanha são aquelas a que o consumidor dá mais atenção. Consequentemente, a empresa devia continuar a incidir sobre elas, visto que são as que mais receitas trazem. A newsletter informativa que teve um melhor desempenho foi a focada na abertura da comercialização de bilhetes para a corrida de Zandvoort.

Relativamente a conteúdo visual, a análise anterior também mostra que é possível ver um desempenho mais positivo quando existe menos texto introdutório e referências apenas a 3 ou 4 corridas. A existência de *gifs* não teve um impacto positivo nas campanhas. Também concluí que as imagens devem ser trocadas a cada newsletter, de modo que o conteúdo sofra alguma alteração.

De forma geral, a frequência de *open rate* da empresa oscila entre os 25 e os 30%, o que representa cerca de um quarto das newsletters que são enviadas. No entanto, é importante referir que a newsletter que ultrapassou esta média geral foi enviada em janeiro, pela marca GPT, tendo um *open rate* de 41.50%. Neste contexto, a minha recomendação passa pela diferenciação das newsletters, o seu envio com conteúdo mais específico e também a recomendação de outras categorias de bilhetes: por exemplo, pacotes de conteúdo mais exclusivo.

Relativamente ao CTO, este é, na maioria das newsletters, inferior a 10%. Mas a newsletter de novembro, relativa à corrida holandesa, superou este número, obtendo um total de 11,30%. Esta foi a newsletter com uma taxa de abertura superior, o que confirma o interesse por parte dos subscritores em conteúdo relativo à corrida que irá decorrer nos Países Baixos. O facto de 100% do público-alvo das newsletters ser holandês poderá ser a provável razão para tal ter acontecido. A cultura holandesa é, maioritariamente, uma grande apoiante do talento nacional, como é o exemplo de Max Verstappen, corredor de Fórmula 1 holandês. No entanto, também é importante referenciar a importância de fazer newsletters mais focadas e com menos texto, visto que este também foi um fator que contribuiu para o desempenho positivo.

5.0. Sugestões de melhoria para a empresa

Nesta fase do relatório irei proceder à identificação de tarefas que, a meu ver, poderiam ser exploradas e concebidas com mais eficácia, e à análise dos resultados das mesmas.

Ainda que o foco do meu relatório seja o desempenho do email marketing nas transações do mercado de Fórmula 1, existem certas tarefas que resultaram num baixo impacto económico para a empresa.

No contexto das redes sociais, as publicações realizadas têm todas o mesmo padrão: cada vez que é feito um anúncio de conversão ou uma publicação cujo objetivo seja receber *engagement* por parte dos seguidores da página, estas repetem o mesmo design. Para além dessa constatação, muitas vezes, são, ainda, publicadas à mesma hora, mesmo que essa opção (ou seja, manter o horário da publicação) possa não ser a que mais impacto poderá ter ou mais impressões obter. O que permite alguma diferença e maior criatividade são as descrições (*copy*) incluídas em cada publicação. Habitualmente, as publicações nas redes sociais referenciam um jogador e incentivam os consumidores a demonstrarem as suas preferências. Ainda que seja uma publicação inteligente, esta arrisca perder a sua essência, por ser exaustivamente repetida.

Esta forma de publicar leva a que os valores resultantes destas publicações, no respeitante ao *engagement*, sejam inferiores aos expectáveis. Uma forma de solução, que acabou por ser implementada na empresa, foi a diversificação de publicações com este objetivo. Com este intuito, em vez de realizar apenas a comparação de jogadores, procurámos expandir o tema das publicações, alargar os constituintes do mercado futebolístico e optámos por comparar estádios de futebol. Para além disso, foi também realizada uma publicação com uma sopa de letras que procurava saber qual seria o primeiro clube, a ser descoberto na publicação, a ser visitado pelos consumidores. No entanto, em termos de resultado, esta teve muito pouco impacto, chegando até a verificar-se que, na maioria das marcas, nem tenha existido um *engagement*.

Para além da padronização das publicações, existiu ainda um fator que poderá ser alvo de observação. Este relaciona-se com o facto de – apesar dos mercados demonstrarem diferenças acentuadas entre si – a publicação ser padronizada para todas as marcas. Isto leva a que exista um claro desfasamento entre os resultados obtidos em cada país, visto que as publicações são mais direcionadas para um determinado mercado ou jogador.

No âmbito do email marketing é realizada apenas uma newsletter para todas as marcas de futebol, excetuando a do mercado dinamarquês, pois este só foi adquirido depois de todos os outros. Enquanto criadora das newsletters, o facto de ter de fazer uma para o mercado dinamarquês permitia que eu pudesse explorar e pôr em prática a minha criatividade. Assim, de modo a apelar corretamente ao público-alvo desta newsletter, tive que fazer pesquisa para a descobrir expressões, ditados, entre outros linguísticos, para que todas as campanhas fossem personalizadas. A primeira newsletter que realizei referia-se a jogadores dinamarqueses. Esta foi a campanha de email marketing com mais *open rates* das 4 que elaborei. Neste caso, o resultado demonstra que a empresa devia optar por uma customização de publicações e campanhas de email marketing para cada país, visto que, no caso da newsletter dinamarquesa, teve um resultado bastante positivo.

Respeitante às newsletters de Fórmula 1, o conteúdo escrito não era realizado por mim, o que condicionou a minha criação. Contudo, no caso da newsletter focada na corrida realizada nos Países Baixos, esta foi a que teve um desempenho mais positivo. Ainda que todas as newsletters sejam escritas de acordo com o idioma holandês, esta teve um conteúdo mais pessoal, também porque a corrida era realizada em território nacional. Ainda que Max Verstappen seja o corredor mais idolatrado², esta adoração não vem somente do povo holandês e, de acordo com a notícia mencionada em nota de rodapé, o povo holandês não foi o fator decisivo para este resultado. Ainda assim, os fatores que influenciaram este resultado podem também estar ligados a um valor prático, por ser uma corrida que decorre dentro do país e, por isso, leva a uma diminuição dos custos de viagem, que, por ser uma corrida de Fórmula 1, são elevados.

Adicionalmente, também me parece que deviam ser realizados mais testes A/B com o intuito de analisar se as cores que são utilizadas para ressaltar os preços são as que resultam melhor (tendo em conta que a utilização do vermelho na newsletter de *Black Friday* também pode ter tido impacto).

² De acordo com um estudo publicado na página oficial de F1, acessível neste link: <https://www.formula1.com/en/latest/article.new-global-fan-survey-reveals-f1s-most-popular-team-and-driver.2evqTWEPsWYeBlw9vmSyBs.html> (consultado a 29.04.2022)

Conclusões

Este relatório permitiu a exploração do conceito de email marketing e como o mesmo pode ter impacto nas receitas financeiras da empresa. Foi, também, possível aplicar esta ferramenta de marketing digital ao mercado de Fórmula 1, colocando em prática conhecimentos adquiridos anteriormente em unidades curriculares do mestrado e licenciatura. Durante o meu percurso académico tive a oportunidade de falar sobre as mesmas e a sua importância aquando da análise do desempenho de uma campanha de email marketing, mas a sua utilização prática levou a que este conhecimento tenha sido solidificado. Nomeadamente, na realização de várias tarefas, como a criação de anúncios no Facebook e a redação de conteúdos para o blogue da empresa. Assim, tive oportunidade de aprofundar conhecimentos teóricos que já tinha adquirido na unidade curricular de Marketing Digital. Além disso, aproveitei ocasiões para colocar em prática os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Psicologia do Consumidor durante a criação do conteúdo escrito para as newsletters, uma vez que, através dos conteúdos, procurava criar uma ligação emocional com os consumidores.

Em termos do meu contributo para a empresa, sinto que durante o meu período de estágio otimizei a forma de realizar algumas tarefas. Pratiquei e desenvolvi a minha criatividade na criação de conteúdo, o que também contribuiu para o sucesso da empresa. Relativamente ao estágio em geral, este permitiu-me adquirir conhecimentos práticos na área e explorar novos setores com os quais ainda não tinha tido oportunidade de trabalhar.

Quanto ao meu desenvolvimento pessoal, este estágio alargou os meus horizontes para áreas do marketing que ainda não conhecia, como foi o caso da redação de conteúdo escrito para as redes sociais. No que diz respeito ao email marketing, testei alguns formatos que até ao momento não tinham ainda sido utilizados pela empresa, como a colocação de *gifs*, realce dos preços com as cores da marca ou cores que chamassem a atenção, como o vermelho, e ainda a atualização das imagens para os carros utilizados na nova época. Neste contexto específico, desenvolvi estratégias conducentes ao estudo de mercado e à procura do que é apelativo ou não. Porém, também me senti condicionada, quando confrontada com a obrigatoriedade de seguir sempre as mesmas normas na redação do conteúdo escrito.

Os objetivos do estágio foram todos cumpridos. De uma forma geral, o meu estágio proporcionou-me a oportunidade de ter uma experiência de trabalho no estrangeiro e abriu portas que, talvez, possam ajudar-me a tomar a decisão de emigrar. Foi também uma importante experiência que contribuiu para a minha evolução pessoal e de aprendizagem

nesta área, pois optei por seguir um caminho fora da minha zona de conforto e do meu país de origem. Em conclusão, foi uma excelente oportunidade para descobrir e tomar decisões sobre o que, efetivamente, pretendo desenvolver profissionalmente.

Bibliografia

- Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals*, 16(2) 306-311.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Elrod, J.K, Fortenberry, J.L (2020). Direct marketing in health and medicine: Using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-7.
- Etim, G. S., James, E. E., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. 2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172.
- Hasouneh, A.B.I, Alqueed, M.A. (2010). Measuring the Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1) 48-64.
- Kamarov, F., Anatoley, R. (2014). Effect of internet marketing dimensions on customer acceptance and adoption of insurance services in Russia. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 17-28
- Kelly, C. A. X. (2018). Impact of email marketing campaigns on e-commerce: a case study in the fashion industry *Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Mestrado Executivo em Gestão Empresarial*.
- Kinnard, S. (2002). Marketing with e-mail: a spam-free guide to increasing sales, building loyalty, and increasing awareness. *Maximum Press*.
- Hudák, M, Kianičková, E, Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Hutchinson, G.E. (1957). Concluding remarks. 415-427 in *Populations studies: Animal Ecology and Demography*. In Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology. Vol22.
- Jensen, J.A, Cobbs, J, Groza, M.D. (2014). The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing. *Journal of Global Marketing*, 27 (4), 247-261.
- Kwon, W, Lee, H-W, Kim, Y. (2018). Global marketing of Formula One: Local variations and geocentric marketing mix. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 30 (2) 134-148.

- Lahdenkauppi, M. (2021). Developing an effective email marketing strategy through a newsletter for the case company Jalofoods. *Lab University of Applied Sciences - Bachelor of Business Administration*. Degree programme in International Business
- Micheaux, A.L (2011). Managing E-Mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4) 45-66
- Milne, G.R., Mason, C.H. (1990). An ecological niche theory approach to the measurement of brand competition. *Marketing Letters*, 1(3), 267-281.
- Rana, N. (2009). E-marketing Intelligence: Transforming Brand & Increasing Sales Using Digital Channels: Tips & Tricks with Best Practices. *E-Marketing Intelligence*. Edição: Aasma Noman
- Wang, W.Y., Pauleen, D.J., Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.

Webgrafia

- Cahoon, S. (2020). Email Open Rates By Industry (& Other Top Email Benchmarks). Available at <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark> (consultado a 26 maio 2022).
- Georgieva M. (2012). An introduction to email marketing. How to Execute & Measure Successful Email Marketing, HubSpot. Available at <http://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking#sm.000006yzqfn5p8ezzx85d3gsz4c8n> (consultado a 26 maio de 2022)
- Kolowich L. (2016). Email Analytics: The 6 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking, HubSpot, [online] Available at: <http://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-betracking#sm.000006yzqfn5p8ezzx85d3gsz4c8n> (consultado a 26 maio 2022)
- Mineo, G. (2015). What's a Good Email Open Rate & Click Rae? [Benchmark Data]. Available on: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-open-click-rate-benchmark> (consultado a 26 maio 2022)
- Perricone, C. (2022). The Ultimate Guide to Email Marketing. Hubspot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide> (consultado a 28 maio 2022)
- Stokes, R. (2022). Emarketing – The essential guide to marketing in a digital world. Libre Texts. 18(5) 475-476. <https://batch.libretexts.org/print/url=https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book>

[%3A eMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World \(Stokes\)/18](#)
[%3A Retain - Direct marketing \(email and mobile\)/18.05%3A Measuring success.pdf](#)

Anexos

Tabela 8: Análise geral das receitas, newsletters por mês e diferenças (€)

Setembro				
Marcas	Sessões	Transações	Receitas	Newsletters
Ticket +Travel	1 120	3	€5 011.50	

GP Tours	429	0	€0.00	1
Total	1 549	3	€ 5011.50	
Outubro				
Marcas	Sessões	Transações	Receitas	Newsletters
Ticket +Travel	1 589	27	€26 287.50	3
GP Tours	827	12	€ 8 494	
Total	2 416	39	€ 34 781	
Diferença (€)			694.03%	
Novembro				
Marcas	Sessões	Transações	Receitas	Newsletters
Ticket +Travel	3 248	31	€48 426.50	3
GP Tours	485	6	€6 536.00	
Total	3 733	37	€54 962.50	
Diferença (€)			63.28%	
Dezembro				
Marcas	Sessões	Transações	Receitas	Newsletters
Ticket +Travel	1 109	14	€17 003.00	1
GP Tours	649	4	€4 386.00	
Total	1 758	18	€21 389.00	
Diferença (€)			-61.08%	
Janeiro				
Marcas	Sessões	Transações	Receitas	Newsletters
Ticket +Travel	784	14	€26 260.00	1
GP Tours	460	8	€9 721.00	
Total	1 244	22	€35 981.00	
Diferença (€)			68.22%	