



E-MAIL
MARKETING
TRENDS2018

 rockcontent

PESQUISA ROCK CONTENT

Nós, da Rock Content, sempre procuramos desenvolver materiais educativos e levar informação a milhares de pessoas. Buscando alcançar esse objetivo, desenvolvemos ao longo de todo o ano diversas pesquisas de Marketing com dados relevantes sobre o mercado brasileiro.

Neste relatório, você vai conferir as principais práticas e os resultados das empresas que investem em Email Marketing. Além disso, vai conhecer também a opinião das pessoas que recebem esse tipo de email e como elas consomem esse conteúdo.

Por meio de gráficos e estatísticas, você poderá conhecer mais sobre a estratégia, ter insights e ainda conferir dicas valiosas para melhorá-la e, conseqüentemente, impulsionar o desempenho do seu negócio.

Boa leitura!

Content Trends	1
Introdução	8
Metodologia	9
Perfil das empresas e participantes	10
Adoção da estratégia de Email Marketing	16
Perfil das empresas que investem na estratégia de Email Marketing	21
Planejamento da estratégia de Email Marketing	28
Relacionamento e nutrição de leads	36
Métricas e resultados da estratégia de Email Marketing	42
Avaliações e desafios do Email Marketing	48
Estratégia de Email Marketing de sucesso	52
Uso de email pessoal	54
Hábitos de consumo de Email Marketing	58
Highlights	65
Conclusão	66
Notas Finais	67

GRÁFICOS

Está trabalhando em uma empresa	11
Área de atuação	12
Cargo	13
Número de funcionários	14
Modelo de negócio	14
Equipe de marketing	15
Adoção da estratégia de e-mail marketing	17
Área de atuação das empresas vs Adoção de Email Marketing	19
Motivo do não investimento em email marketing	20
Pretenção em adotar email marketing	20
Motivos para investir em email marketing	22
Existência de profissionais responsáveis pelo Email Marketing	23
Adoção de ferramenta para Email Marketing	23
Ferramenta adotada para Email Marketing	24
Construção da lista de email	24
Modelo de template adotado	25
Segmentação dos emails disparados	25
Eficácia da estratégia de email marketing	26
Planejamento da estratégia de email marketing	29
Frequência do planejamento de Email Marketing	29
Frequência de envio de emails	30

Uso do calendário editorial	31
Motivos para a não adoção do calendário editorial	31
Benefícios do calendário editorial	32
Ferramentas utilizadas para o calendário editorial	33
Realização de teste A/B	34
Motivos para não realizar testes A/B	34
Motivos para realizar testes A/B	35
O que normalmente é verificado nos testes A/B	35
Conhecimento em relação ao número de pessoas existentes na base de e-mail	37
Média do tamanho da base de email	37
Crescimento da base de email em relação ao ano passado	38
Estratégia de nutrição de leads	38
Gatilhos para a estratégia de nutrição	40
Ações para melhorar o engajamento com a base de emails	40
O domínio utilizado já foi inalizado como blacklist?	41
Medidas tomadas após sinalização de blacklist	41
Monitoramento dos resultados de email marketing	43
Motivos para monitorar os resultados de email marketing	43
Métricas de email marketing monitoradas	44
Taxa de abertura	44
Taxa de cliques	45
Taxa de unsubscribe ou descadastro	45

Bounce rate	46
Percentual do orçamento de Marketing destinado para Email Marketing	46
ROI do Email Marketing	47
Média do ROI	47
Avaliação quanto ao sucesso da empresa com a estratégia de Email Marketing	49
Principais desafios da estratégia de Email Marketing	51
Acesso ao email pessoal	55
Frequência de acesso ao email	55
Acesso ao email	56
Provedor de email	56
Tipos de dispositivos utilizados para acessar o email pessoal	57
Avaliação da experiência de uso dos modelos de dispositivos	57
Recebimento de Newsletter	59
Motivos para não receber Newsletter	59
Motivos que levaram a assinar uma Newsletter	60
Avaliação sobre a frequência de envio das Newsletters	61
No geral, você gosta de receber newsletters das empresas?	61
Você já tentou se cadastrar em uma lista de email?	62
Você já tentou se descadastrar de uma lista de email?	62
Algum email já levou você a realizar uma compra?	63
Qual o tipo de email foi responsável por impulsionar esta compra?	63
Qual tipo de compra foi realizada?	64

ANÁLISE E TEXTO



FILIPE SACCHETTO

Analista de Pesquisa

@ Rock Content

filipe.castro@rockcontent.com

REVISÃO



NATÁLIA ZAMBONI

Analista de Conteúdo

@ Rock Content

natalia.zamboni@rockcontent.com

DESIGN



BRUNO MARTIN

Analista de Design e Marketing

@ Rock Content

bruno@rockcontent.com



VICTORIA ARENQUE

Analista de design

@ Rock Content

victoria.arenque@rockcontent.com



INTRODUÇÃO

Aqui na Rock, o email é um dos principais canais de comunicação com os clientes. Com ele conseguimos engajar nossos leads, promover os conteúdos produzidos, nutrir e educar a nossa base, vender o nosso serviço e ainda investir no processo de fidelização.

Visto o valor que essa estratégia tem para nós e para diversas outras empresas dos mais variados segmentos, decidimos realizar este estudo.



METODOLOGIA

Na segunda edição da Email Marketing Trends alcançamos **684 respondentes**, contemplando as mais diversas áreas do mercado. A pesquisa foi divulgada no período de Junho a Julho de 2018. Sendo divulgada através de nosso [blog](#), por email marketing e pelas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Aqui, apresentaremos dados, no intuito de divulgar informações relevantes sobre essa estratégia.



PERFIL DAS EMPRESAS E PARTICIPANTES

Neste primeiro tópico, você vai conhecer mais sobre o perfil dos respondentes da pesquisa e sobre as empresas nas quais eles trabalham.

26.7%
das empresas
são agências
de marketing/
propaganda

27.5%
ocupam cargos
de Analista de
Marketing e 17.2%
são Sócios/CEOs

15.1%
das empresas
apresentam
mais de 200
funcionários

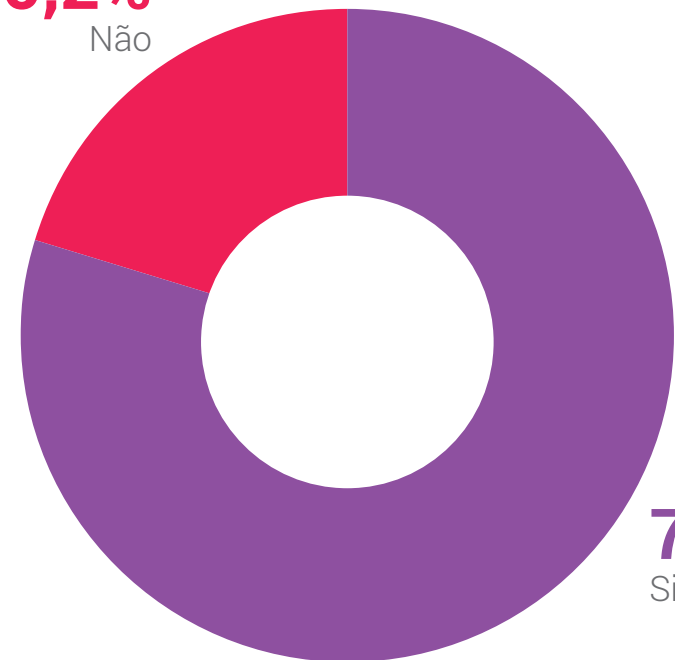
48.3%
apresentam
modelo de
negócio misto
(B2B e B2C)



Entre os 684 participantes, **79.8%** afirmam trabalhar em uma empresa atualmente e apenas 20.2% não se encontram no mercado de trabalho atualmente.

ESTÁ TRABALHANDO EM UMA EMPRESA

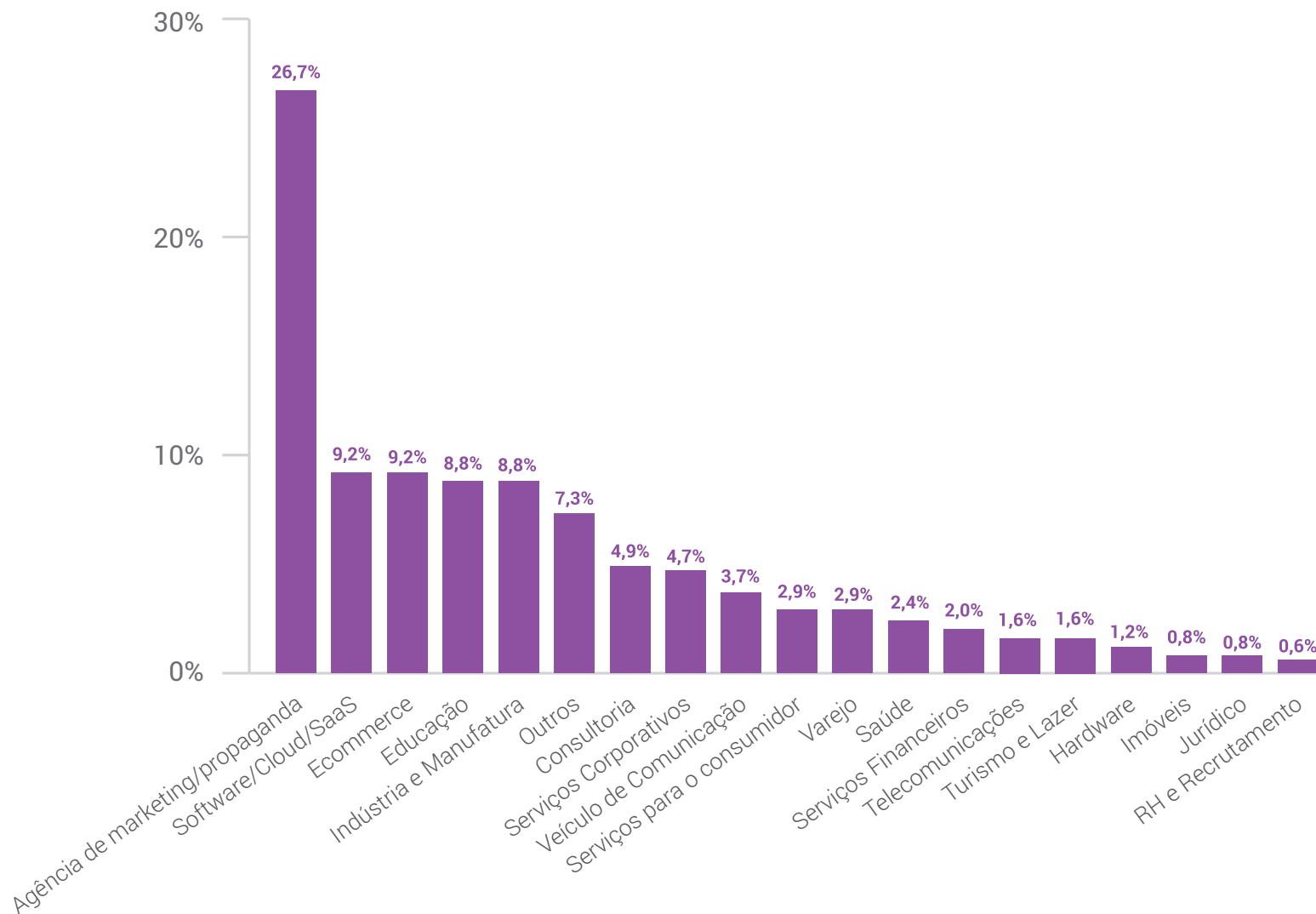
20,2%
Não



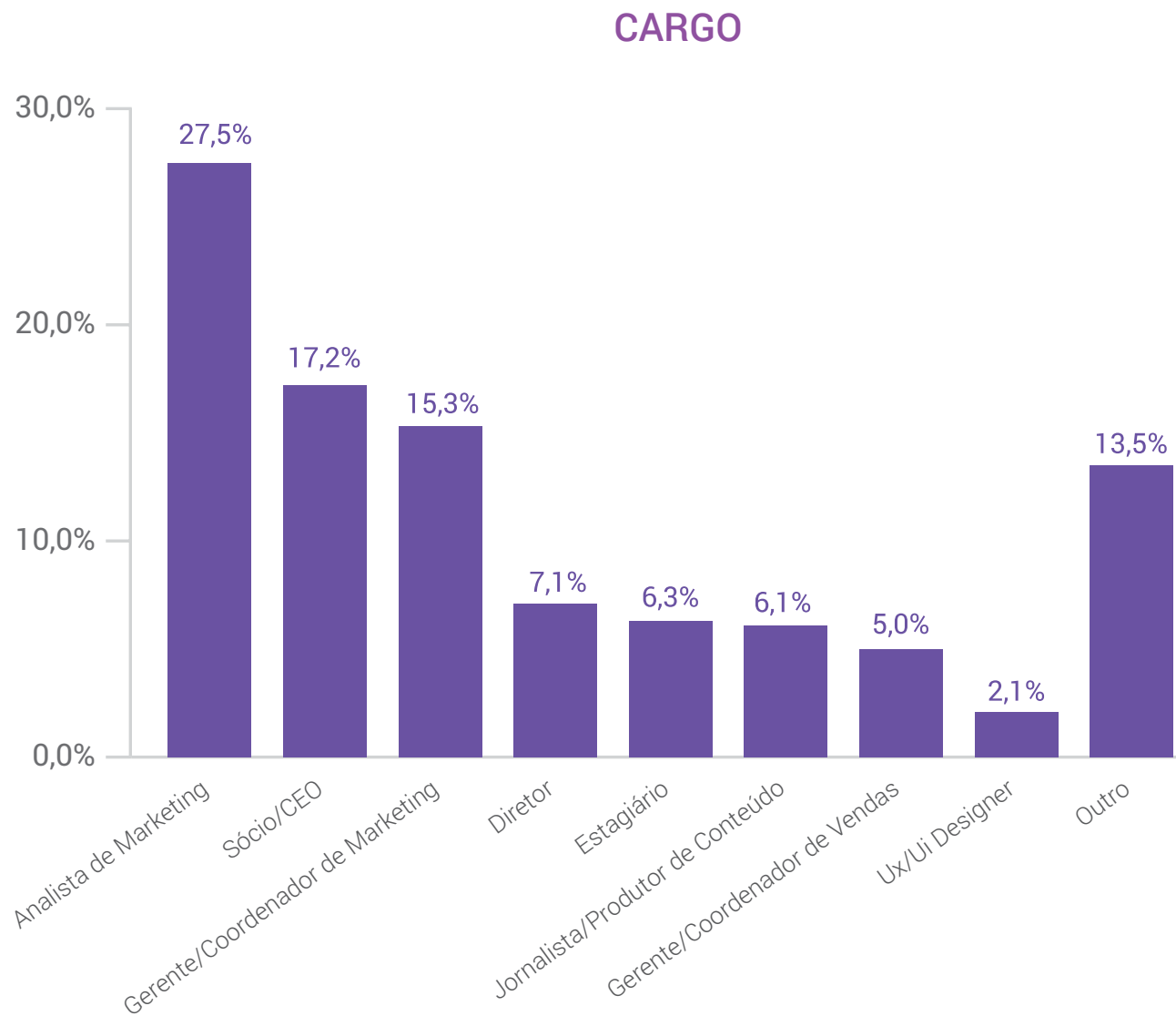
79,8%
Sim

O segmento com maior número de participantes foi Agência de Marketing/Publicidade, compreendendo **26.7%**, seguido pelas empresas de E-commerce e Software/Cloud/SaaS (9.2%).

ÁREA DE ATUAÇÃO

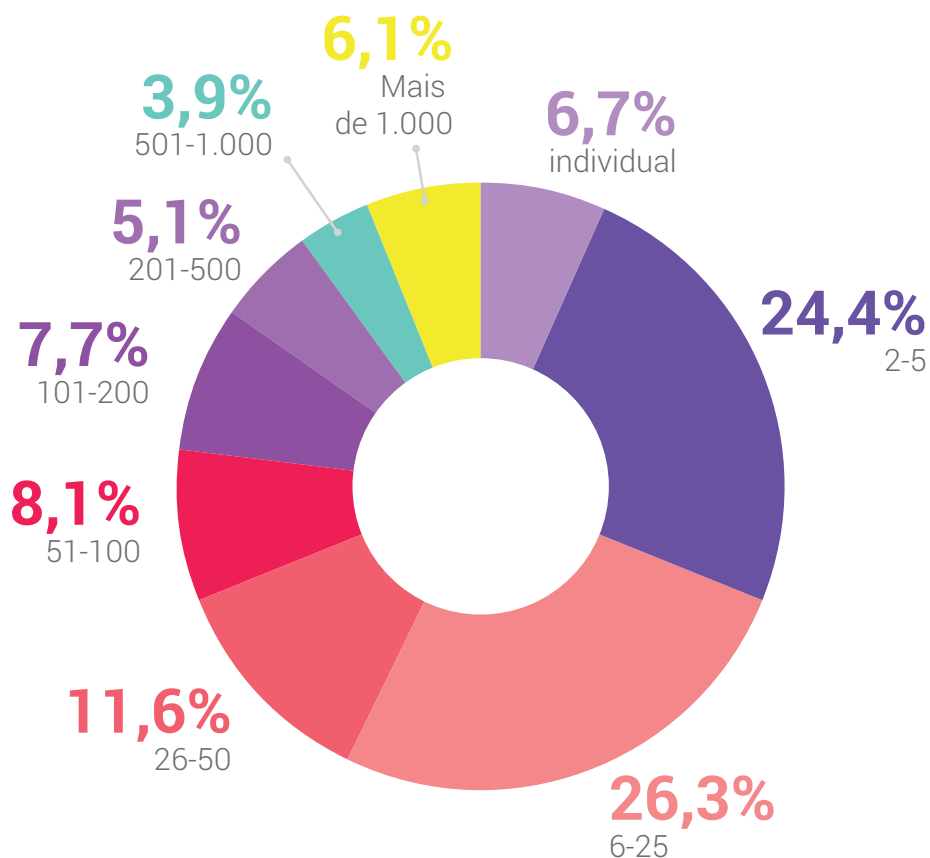


Os cargos mais comuns entre os entrevistados foram de Analista de Marketing (**27.5%**) e Sócio/CEO (**17.2%**)



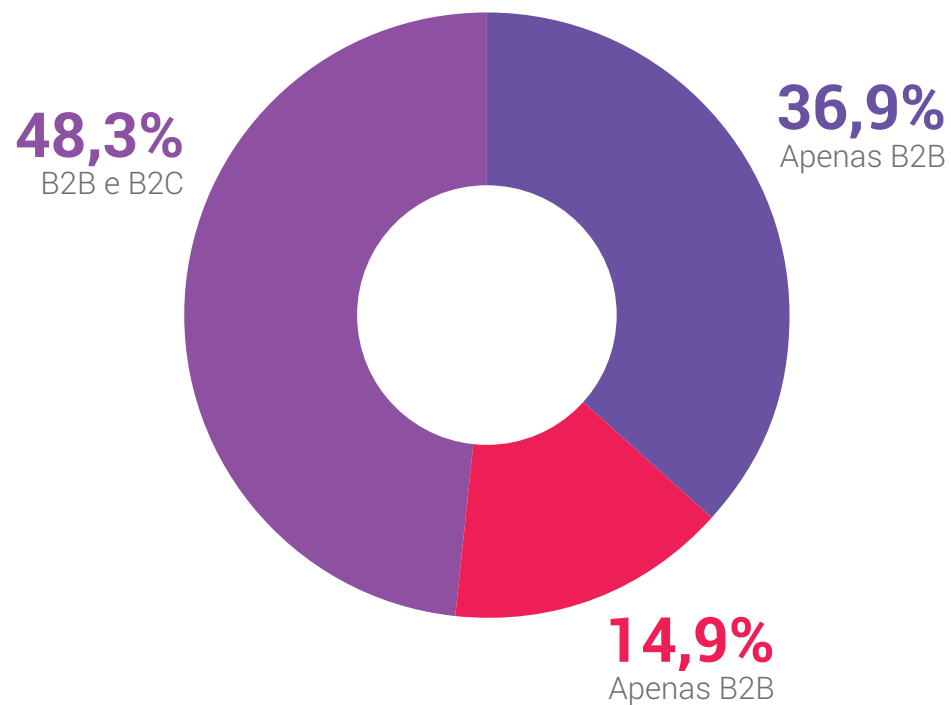
As empresas que apresentam de **6 a 25 funcionários** contemplam a maior parte dos respondentes.

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



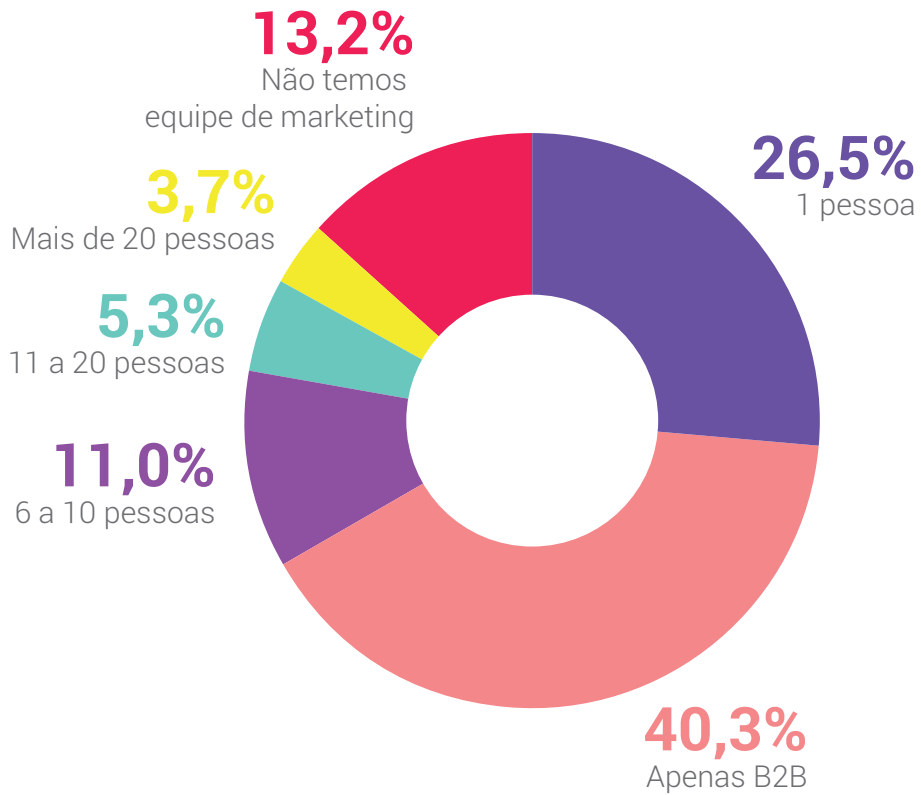
48.3% dos participantes que trabalham no momento atuam em empresas que apresentam um modelo misto (**B2B/B2C**).

MODELO DE NEGÓCIO



As equipes de marketing são principalmente formadas por **2 a 5** profissionais, contemplando 40.5% dos respondentes.

EQUIPE DE MARKETING



ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING

O Email Marketing é uma estratégia valiosa, que auxilia tanto na captação quanto na retenção de clientes. Neste capítulo, você vai conhecer mais sobre a sua adoção no país.

76.7% das empresas adotam a estratégia de Email Marketing

Entre as empresas que não utilizam,
94.3% pretendem adotar a estratégia

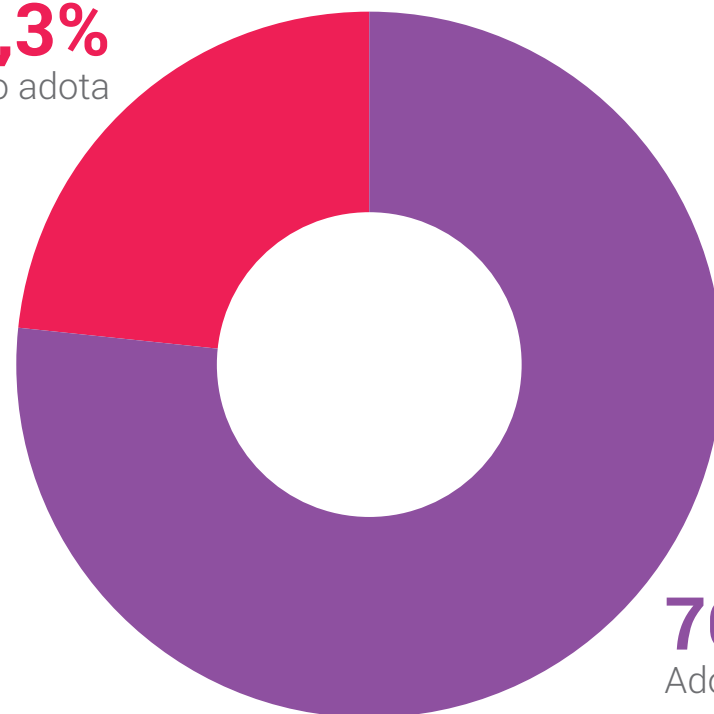
33.6% não utiliza Email Marketing por não ter equipe suficiente



76.7% das empresas entrevistadas **adotam a estratégia de Email Marketing.**

ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE E-MAIL MARKETING

23,3%
Não adota



76,7%
Adota



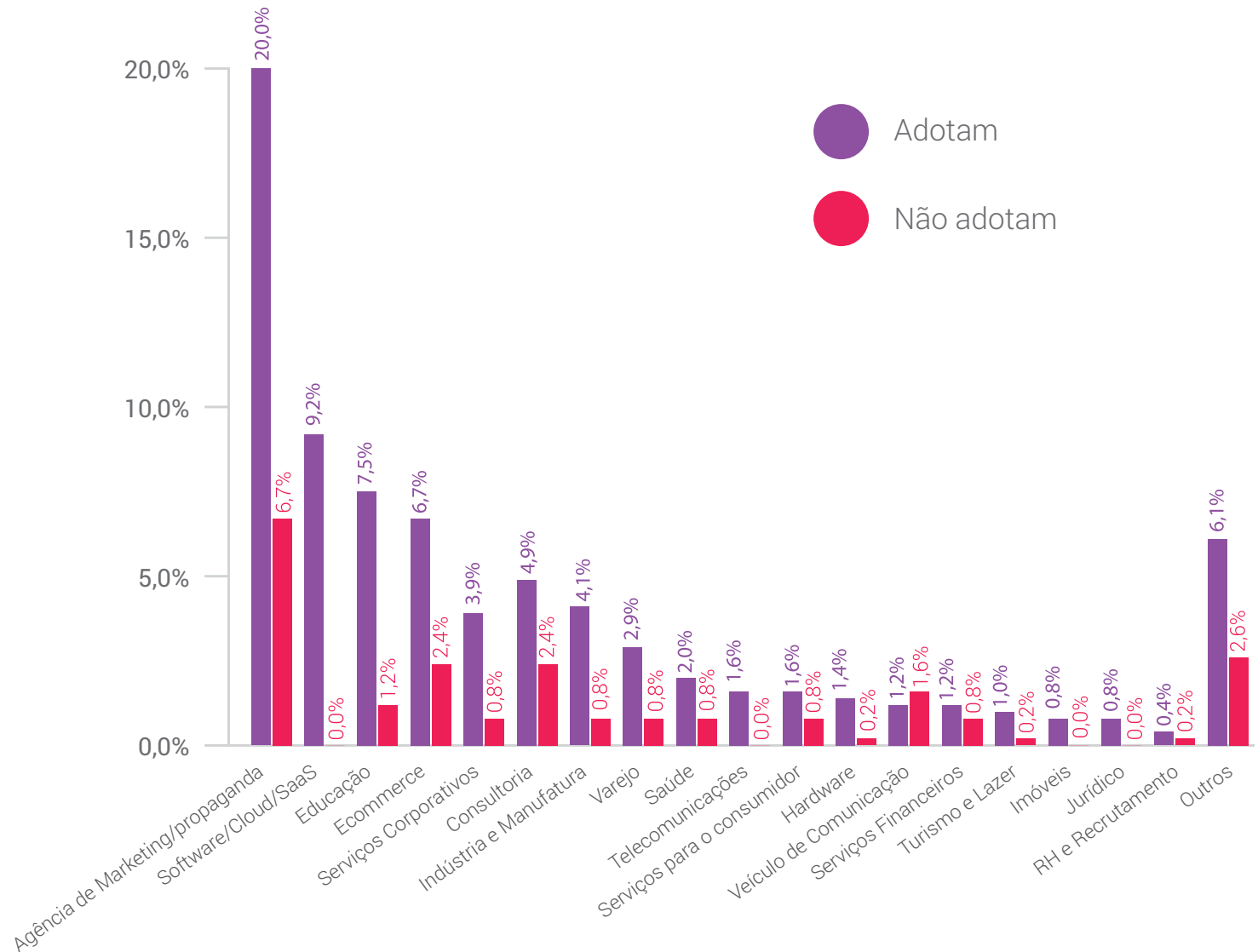
“A estratégia de Email Marketing é adotada por 76.7% das empresas do Brasil”



ÁREA DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS VS ADOÇÃO DE EMAIL MARKETING

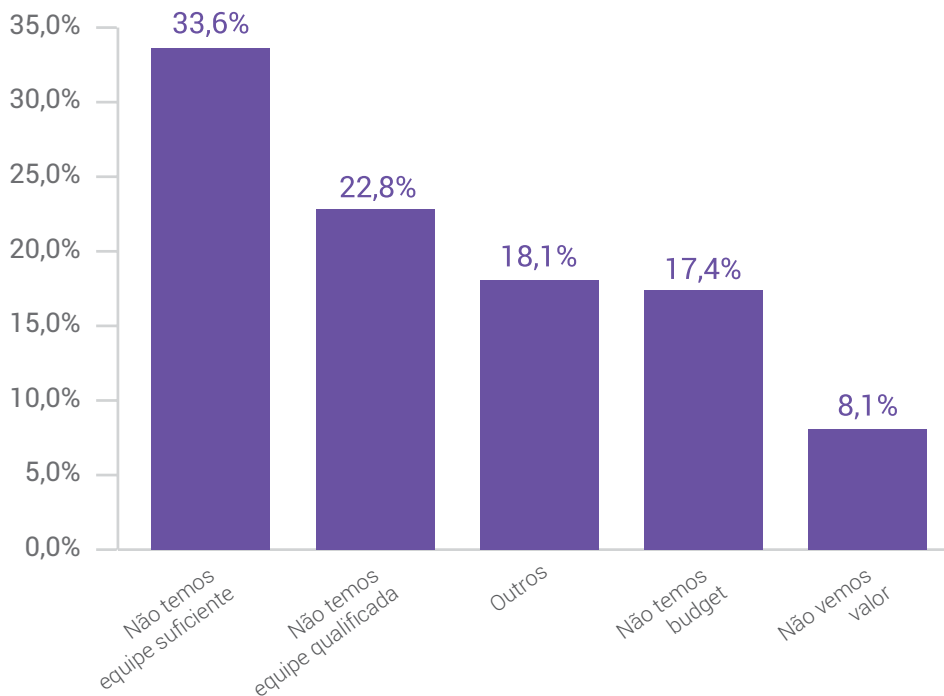
O número de empresas que utilizam Email Marketing é bem maior em relação ao das que não utilizam, independentemente da área de atuação. Porém, o setor que mais se destacou foi o de Agência de Marketing/ Propaganda, com **20%** adotando a estratégia.

Confira [aqui](#) o nosso guia de Email Marketing para criar uma campanha de sucesso e comece hoje mesmo a impulsionar os seus resultados!



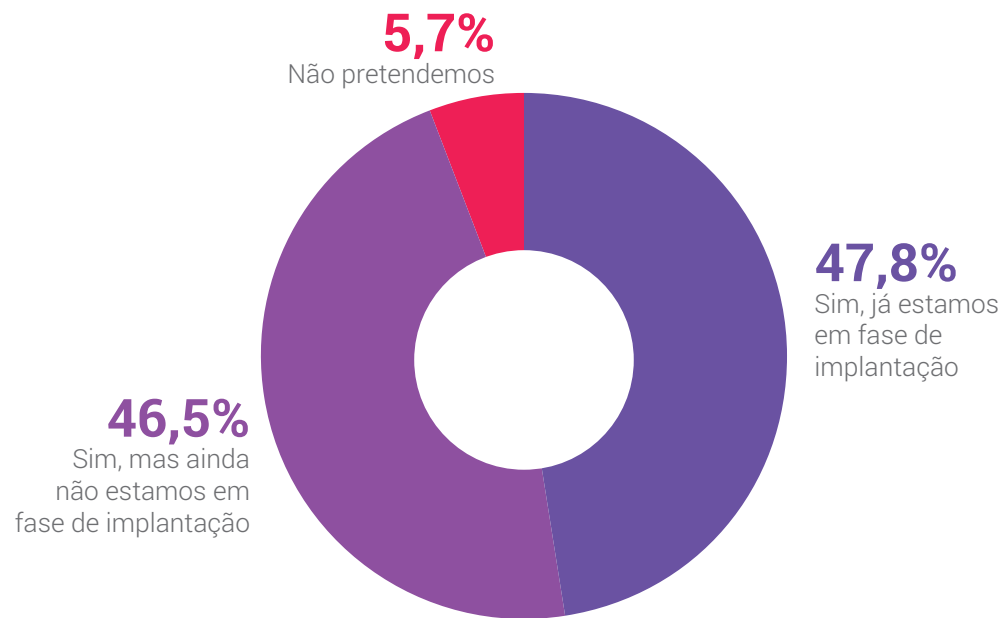
O motivo em destaque para a não adoção da estratégia de Email Marketing pelas empresas é a falta de equipe suficiente, contemplando **33.6%**, seguido por falta de equipe qualificada (**22.8%**).

MOTIVO DO NÃO INVESTIMENTO EM EMAIL MARKETING



Entre as empresas que não adotam Email Marketing, **94.3%** pretendem adotar a estratégia. Se compararmos com os resultados da pesquisa do no passado (2017), houve um aumento de **15.2%** no número de empresas com pretensão de investir.

PRETENÇÃO EM ADOTAR EMAIL MARKETING



PERFIL DAS EMPRESAS QUE INVESTEM NA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING

Aqui, você vai descobrir os principais motivos que levaram as empresas a investir no Email Marketing, a avaliação delas sobre a estratégia e as principais práticas adotadas.

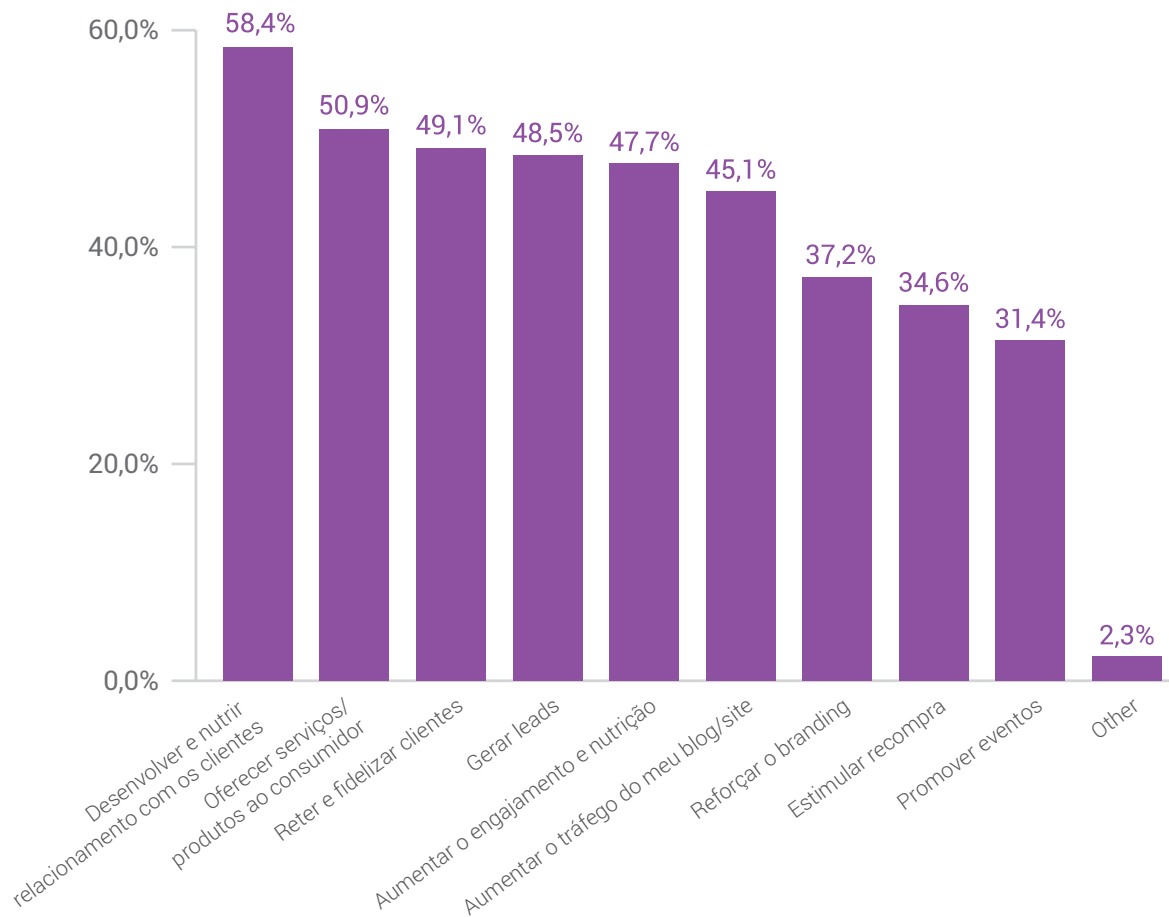
96.1% acreditam na eficácia do Email Marketing

58.4% investem na estratégia pela possibilidade de desenvolver e nutrir o relacionamento com os clientes

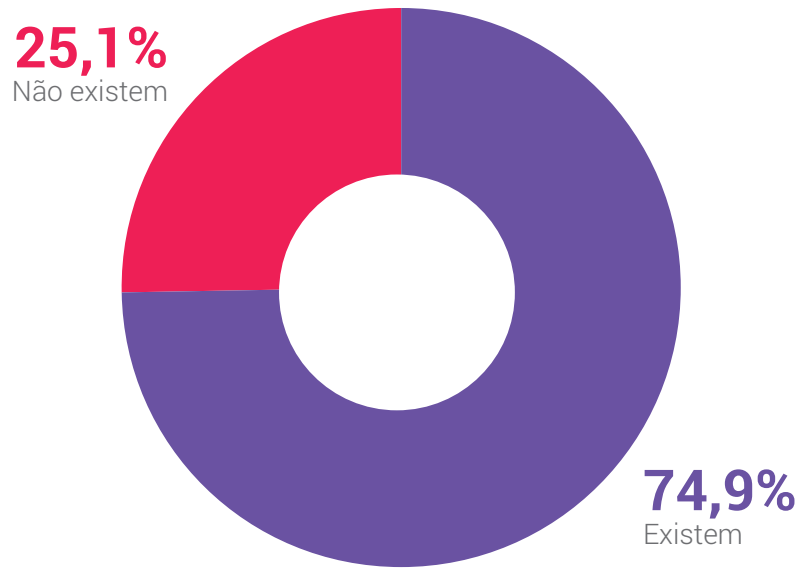
74.9% das empresas apresentam profissionais dedicados à estratégia de Email Marketing

Desenvolver e nutrir relacionamento com clientes (**58.4%**) e oferecer serviços/produtos ao consumidor (**50.9%**) são os principais motivos para investir em Email Marketing.

MOTIVOS PARA INVESTIR EM EMAIL MARKETING



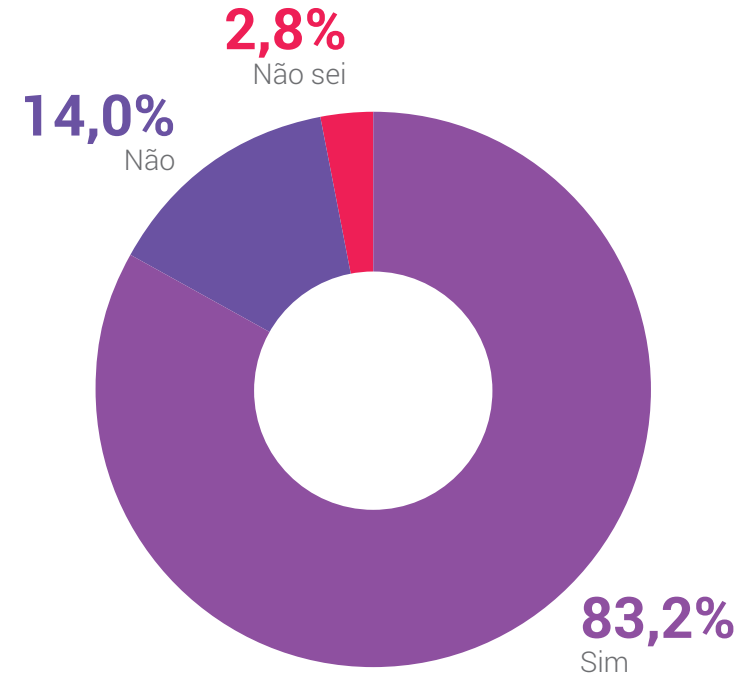
EXISTÊNCIA DE PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO EMAIL MARKETING



74.9% das empresas têm profissionais específicos para trabalhar na estratégia de Email Marketing.

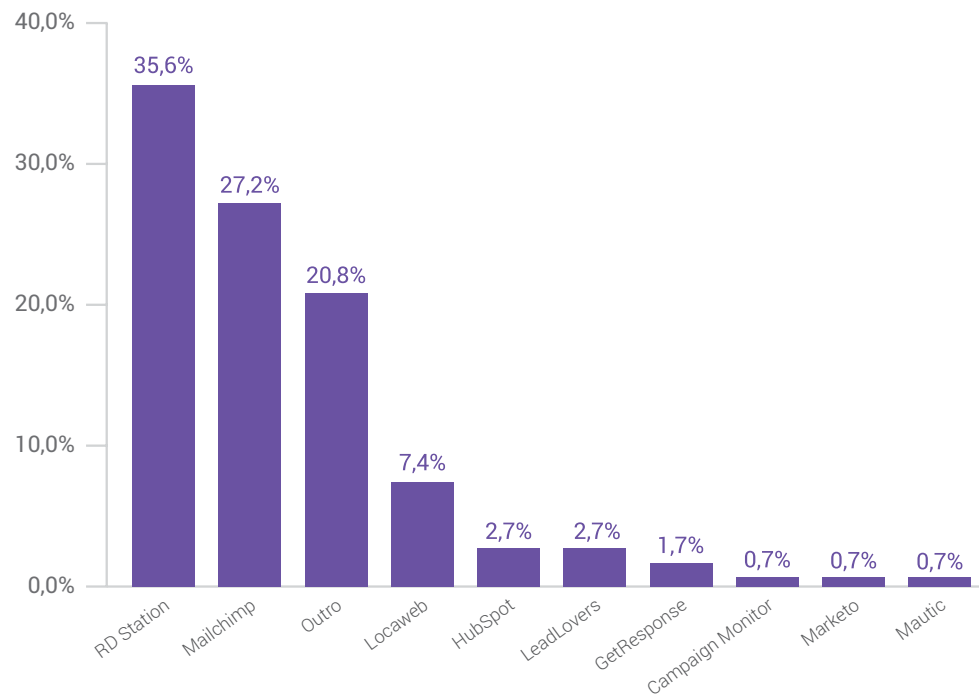
83.2% das empresas adotam alguma ferramenta para a estratégia de Email Marketing.

ADOÇÃO DE FERRAMENTA PARA EMAIL MARKETING



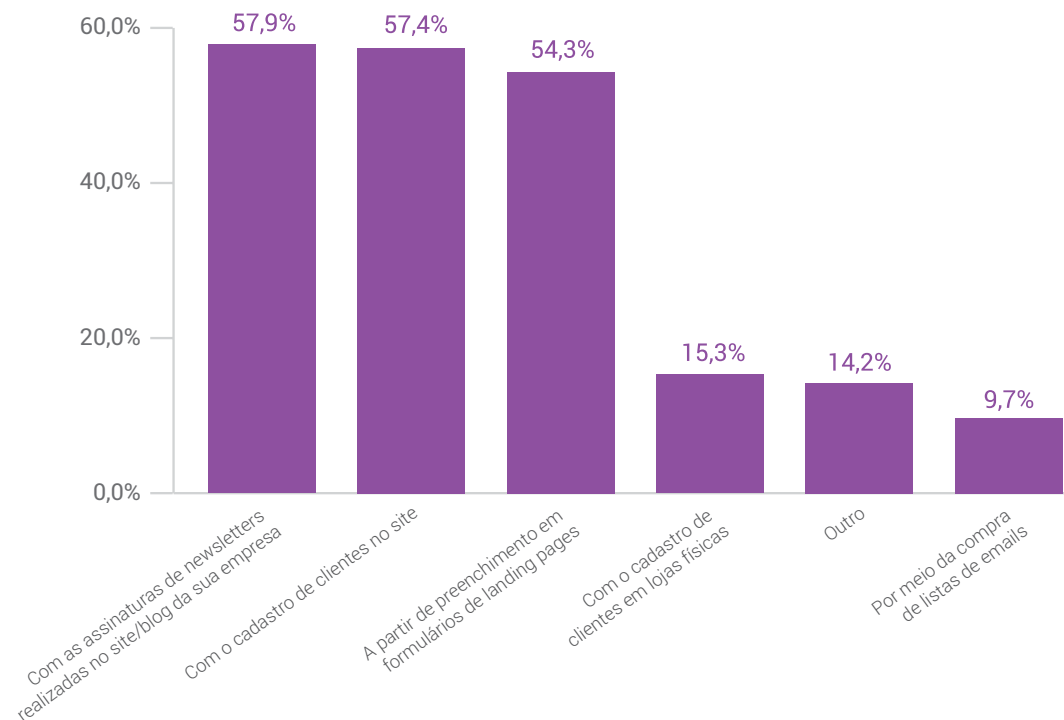
O RD Station é a ferramenta mais adotada (**35.6%**) para Email Marketing, seguido pelo MailChimp (**27.2%**).

FERRAMENTA ADOTADA PARA EMAIL MARKETING



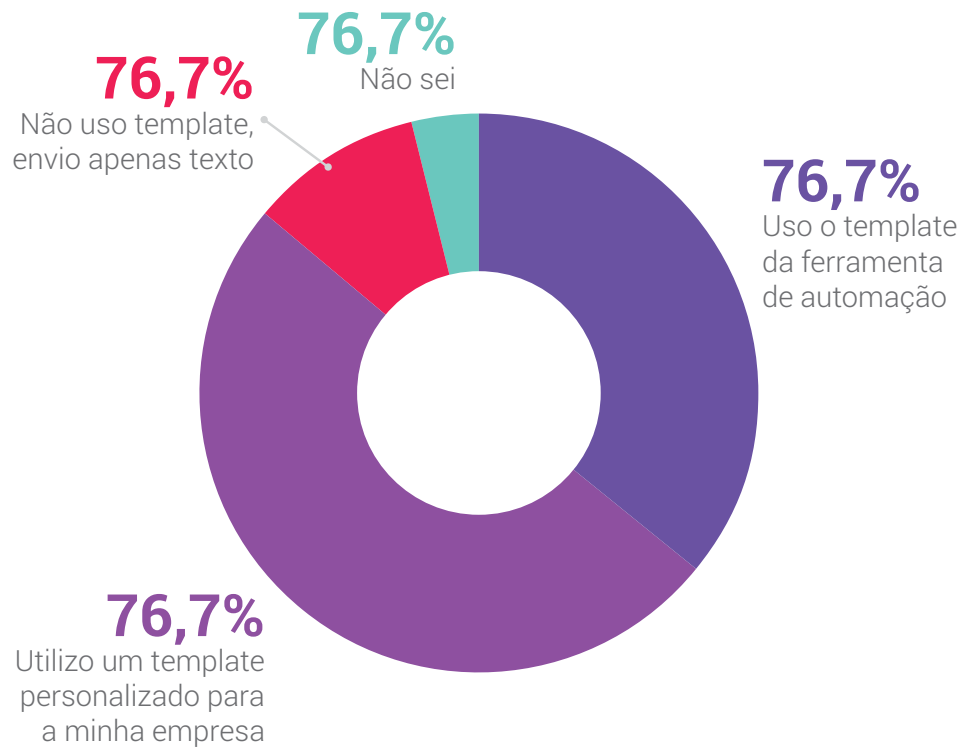
Entre as empresas respondentes, a maioria constrói sua lista de emails com as **assinaturas de newsletter realizadas no site/blog (57.9%)**, com o **cadastro de clientes no site (57.4%)** e a partir do **preenchimento de formulários em landing pages (54.3%)**.

CONSTRUÇÃO DA LISTA DE EMAIL

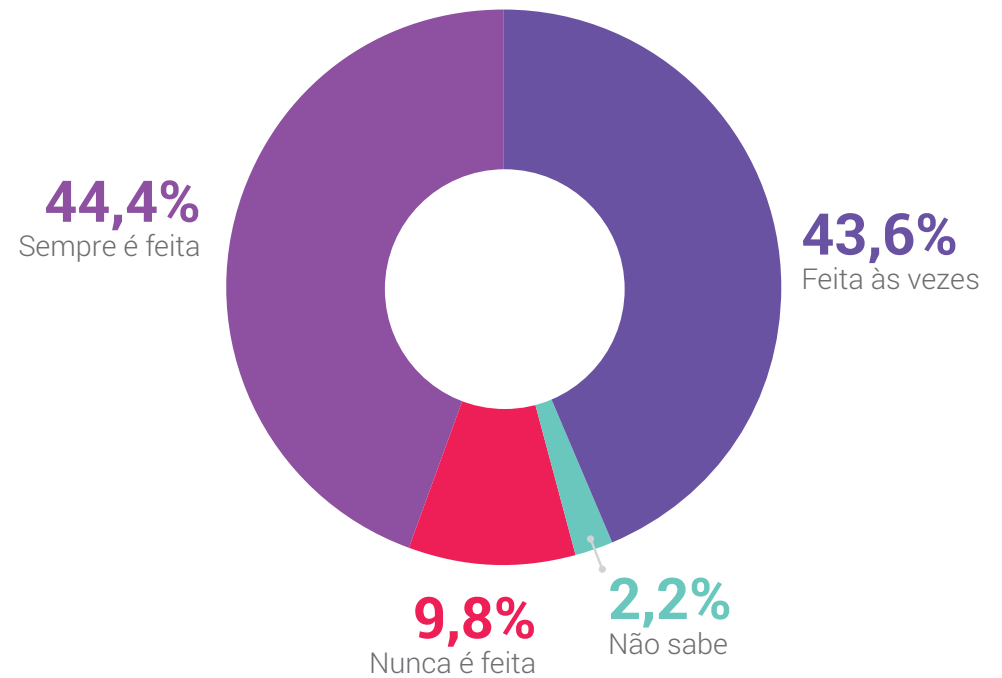


A maioria das empresas usa template no email (**86.3%**), porém o modelo mais adotado de acordo com os participantes é o template personalizado (**50.3%**).

MODELO DE TEMPLATE ADOTADO

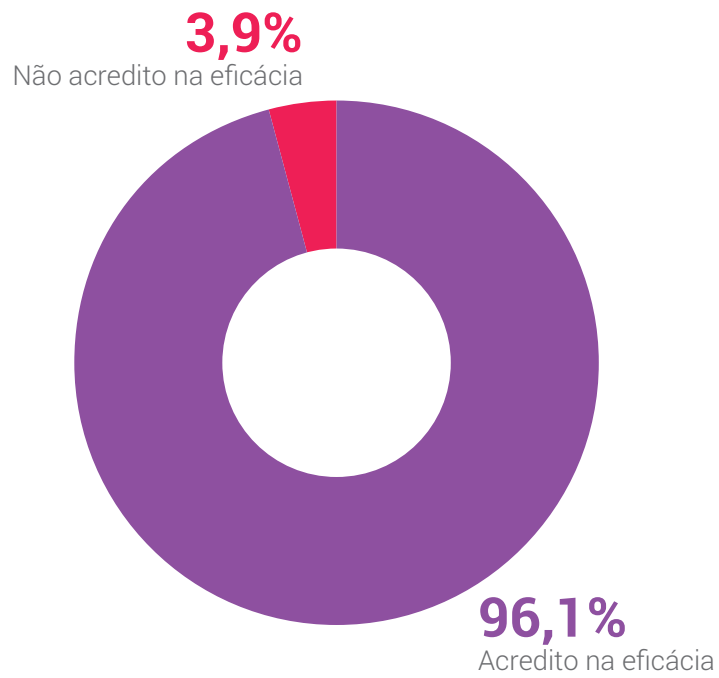


SEGMENTAÇÃO DOS EMAILS DISPARADOS



Entre as empresas que adotam a estratégia de Email Marketing, a grande maioria (96.1%) acredita na eficácia.

EFICÁCIA DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING



“96.1% dos respondentes acreditam na eficácia da estratégia de Email Marketing”



PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING

Como em qualquer estratégia, para ter sucesso com Email Marketing é preciso de planejamento. Neste tópico, você vai conhecer como é feita essa preparação e quais são as etapas envolvidas nos processos utilizados pelas empresas respondentes.

58.9% das empresas fazem o planejamento da sua estratégia de Email Marketing

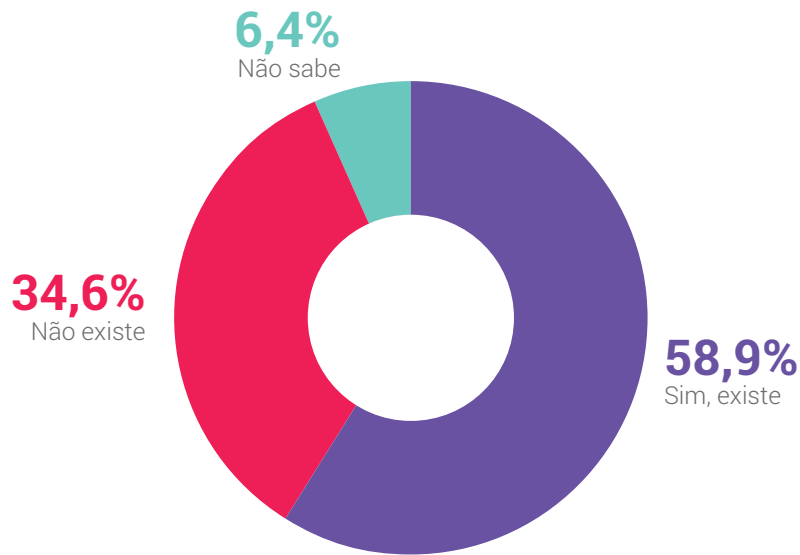
60.3% não realizam teste A/B e **42.6%** apontam a falta de conhecimento como justificativa

75.4% afirmam que com o teste A/B é possível aprender mais sobre a audiência

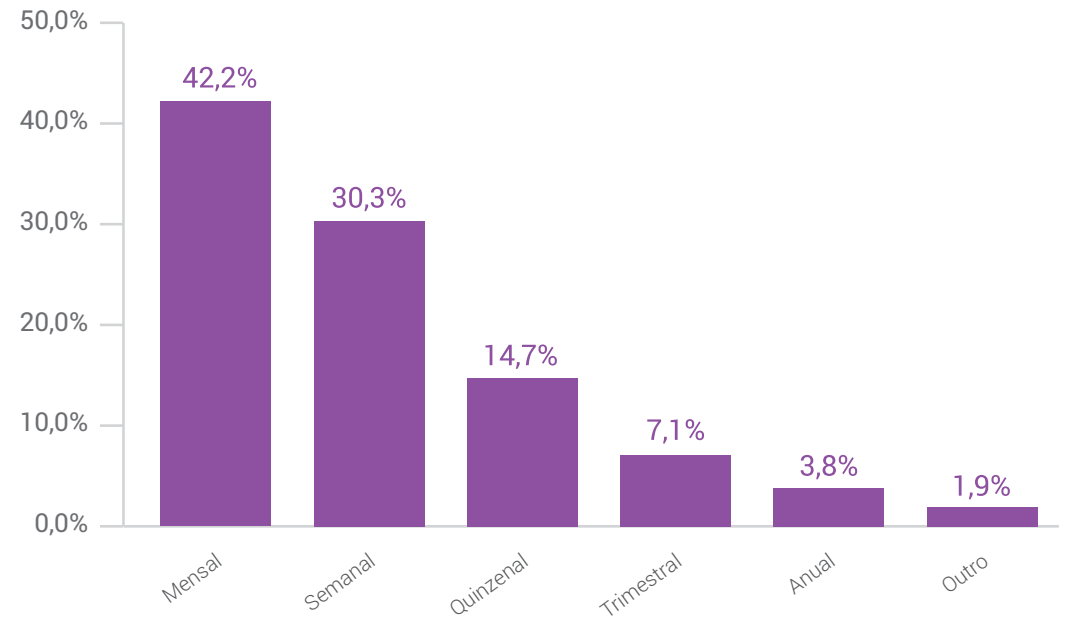
O número de empresas que planejam sua estratégia de Email Marketing é significativo (58.9%) e, apesar de ter diminuído em 3%, se comparado ao resultado de 2017, ainda é significativo. Em contrapartida, a quantidade de empresas que não planejam sua estratégia aumentou.

O processo de planejamento da estratégia de Email Marketing mais comum é de recorrência mensal (**42.2%**).

PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING



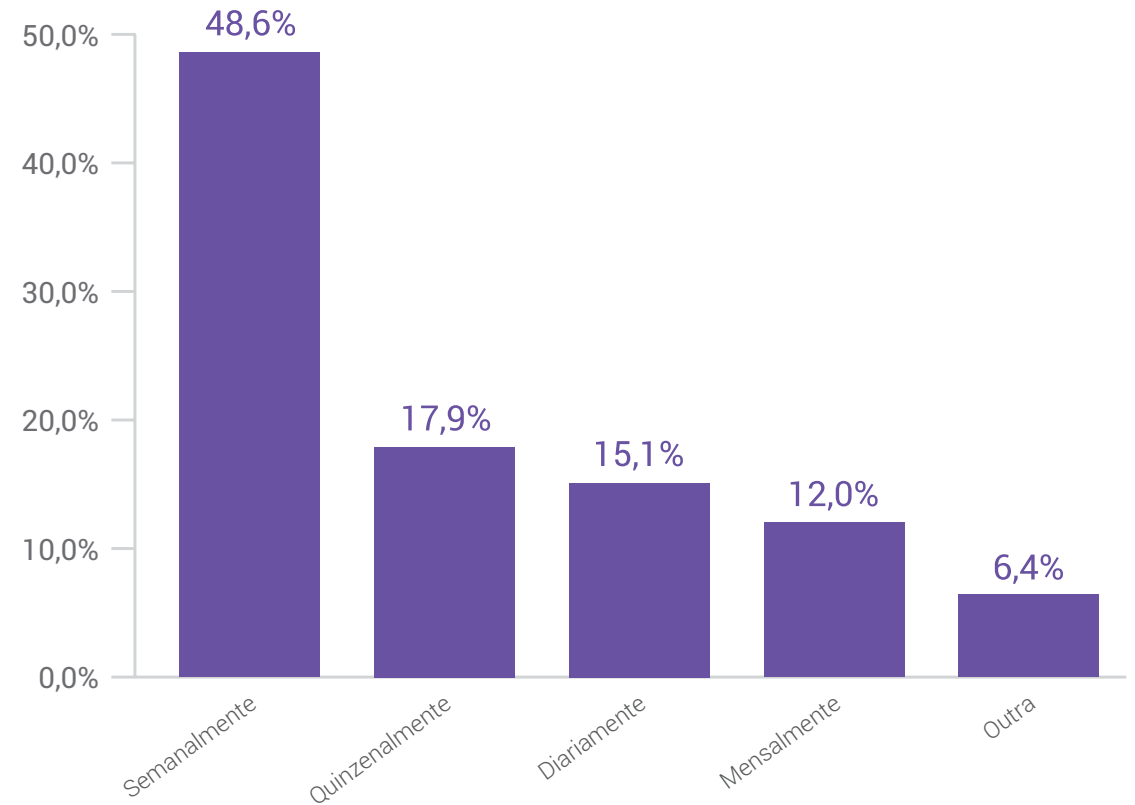
FREQUÊNCIA DO PLANEJAMENTO DE EMAIL MARKETING





A frequência de envio de emails mais comum é semanalmente (48.6%). As empresas consideram essa a melhor frequência para gerar mais **entregabilidade**.

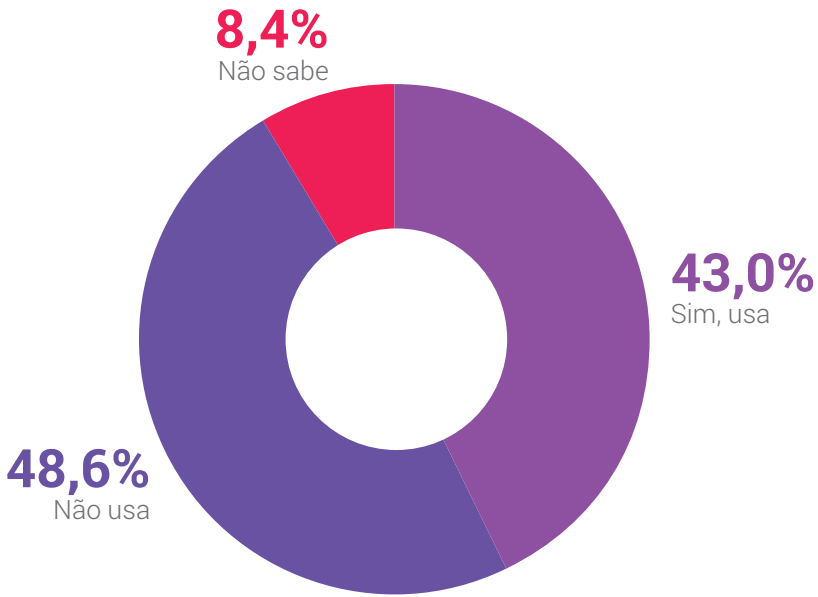
FREQUÊNCIA DE ENVIO DE EMAILS



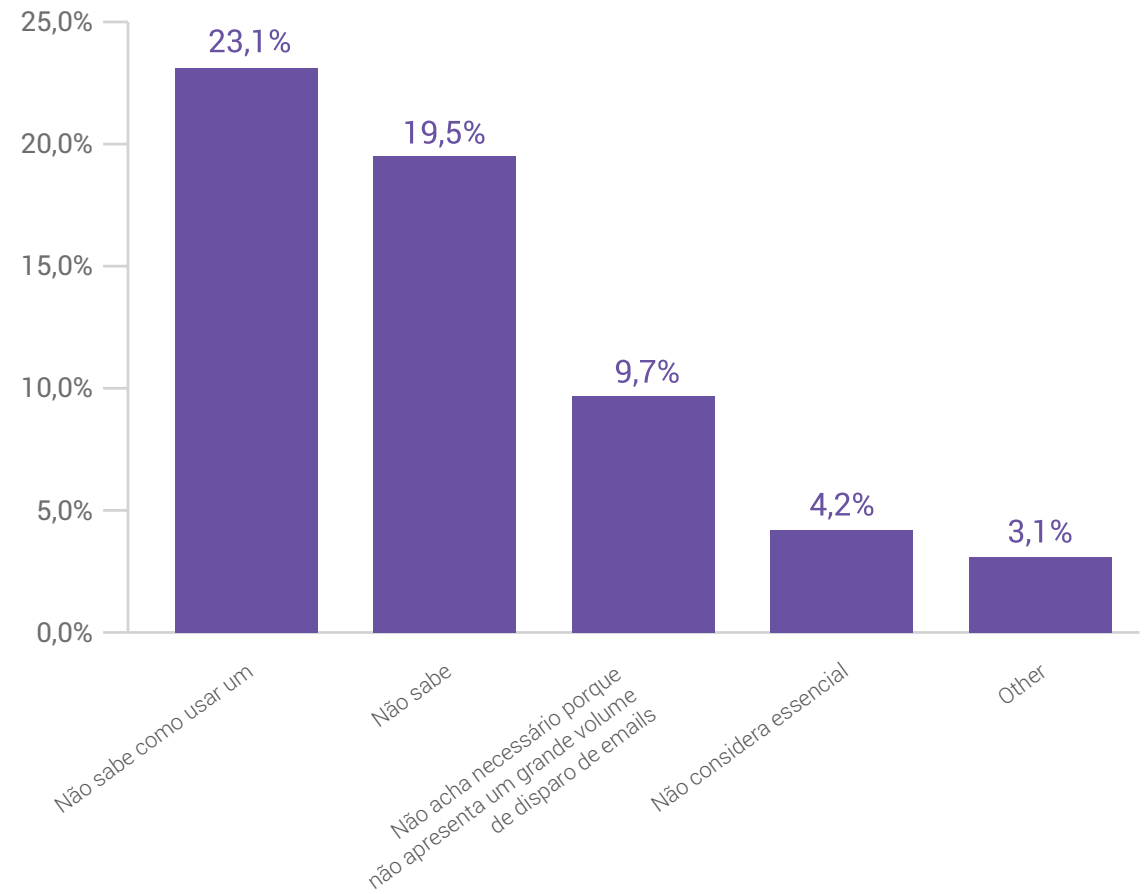
43,0% das empresas usam o calendário editorial e 23,1% não usam, justificando não saber como implementar.

Clique [aqui](#) para saber como usar o calendário editorial.

USO DO CALENDÁRIO EDITORIAL



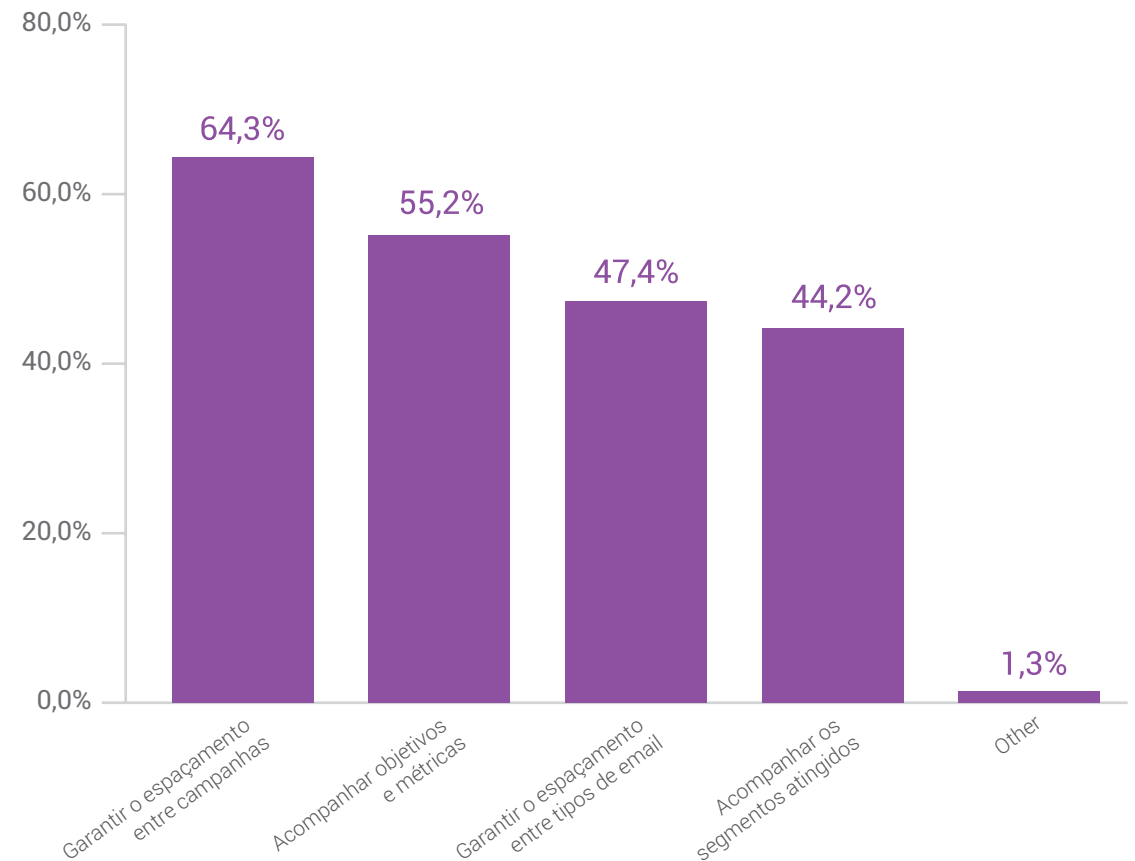
MOTIVOS PARA A NÃO ADOÇÃO DO CALENDÁRIO EDITORIAL





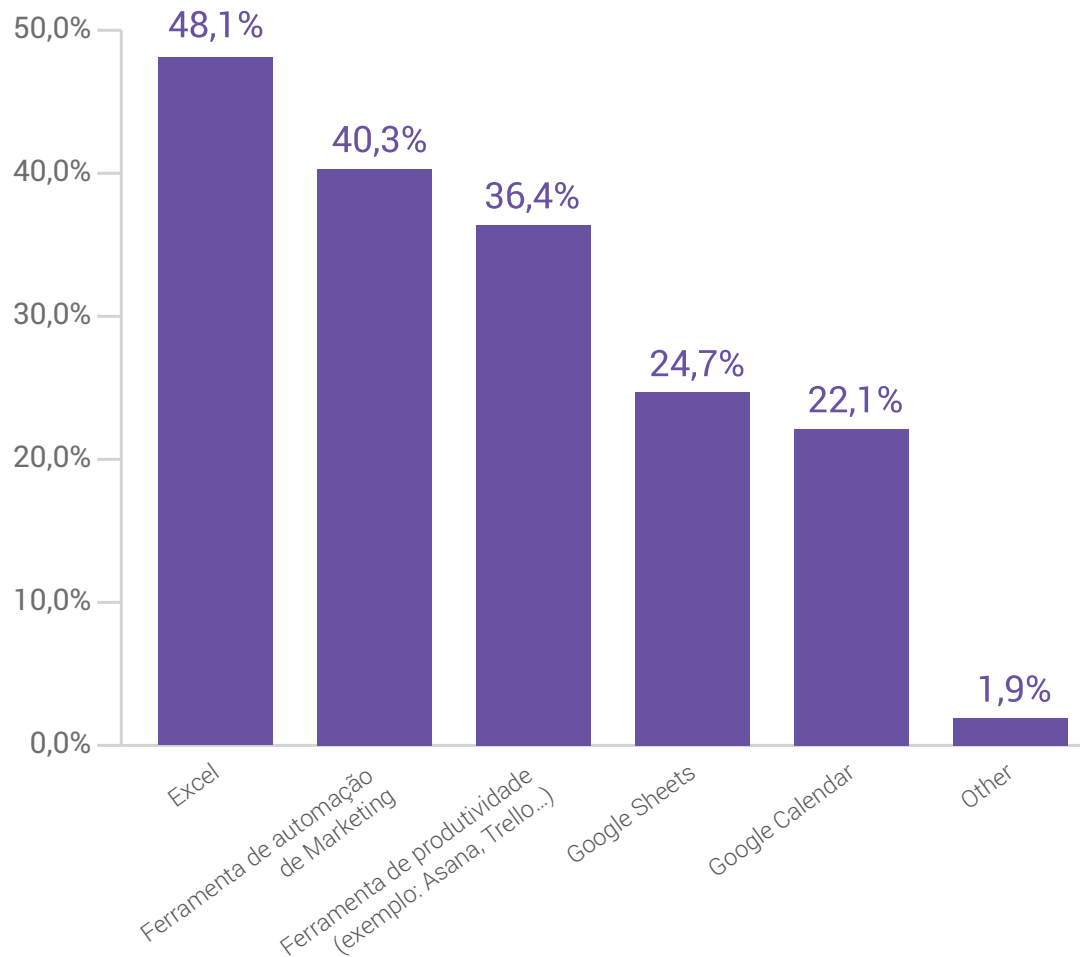
Os melhores benefícios do calendário editorial, de acordo com os respondentes, são: **garantir o espaçamento entre campanhas** (64.3%) e **acompanhar objetivos e métricas** (55.2%).

BENEFÍCIOS DO CALENDÁRIO EDITORIAL



Os dois meios mais utilizados para planejar o calendário editorial são Excel (48.1%) e **ferramenta de automação de Marketing** (40.3%).

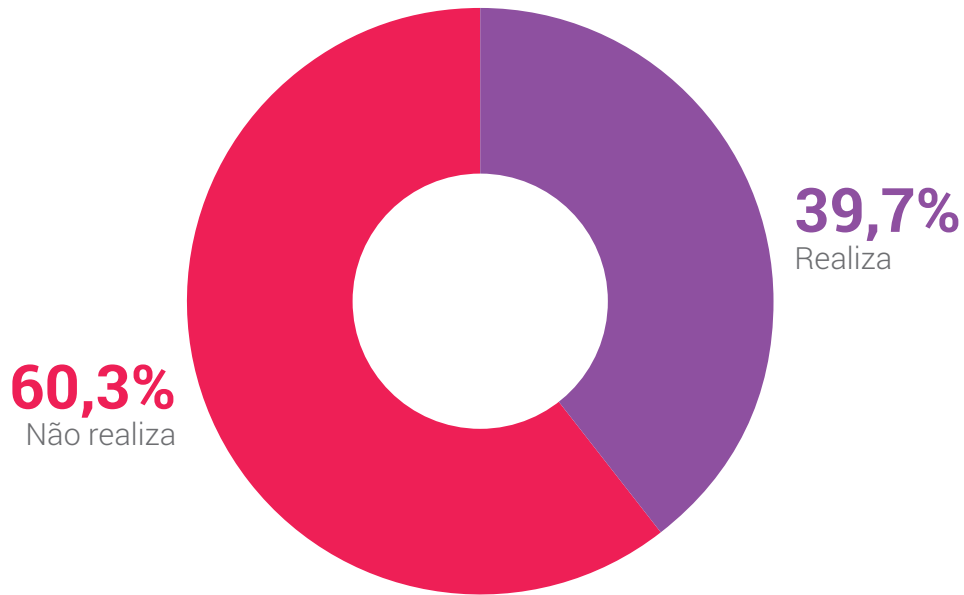
FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA O CALENDÁRIO EDITORIAL



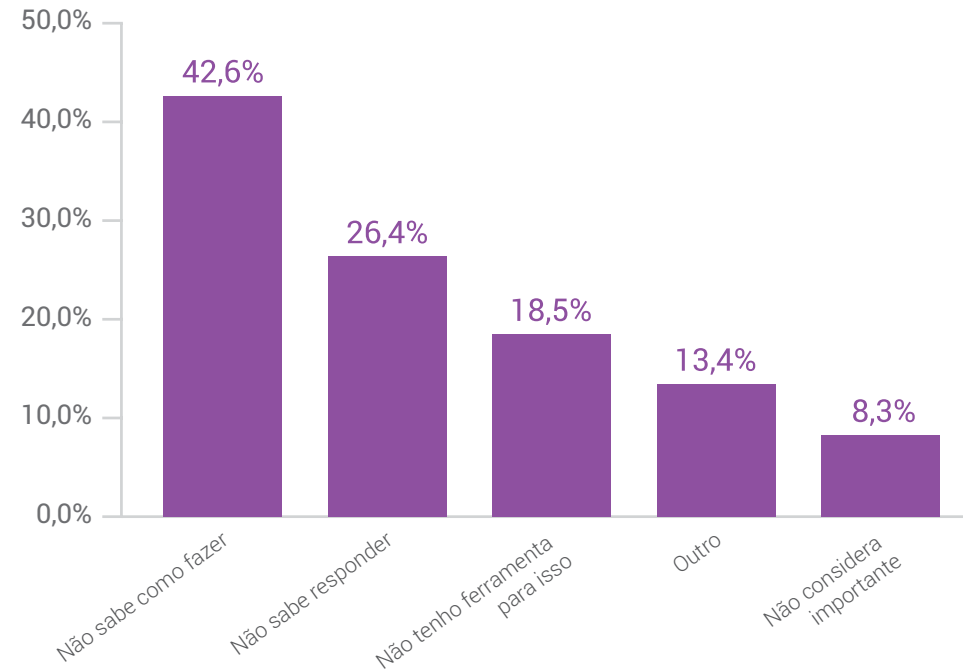
A maioria das empresas não realiza teste A/B (60.3%) por alegar falta de conhecimento (42.6%).

Quer conhecer mais sobre teste A/B e se pode aplicar isso em sua empresa? Clique [aqui](#) e saiba mais.

REALIZAÇÃO DE TESTE A/B

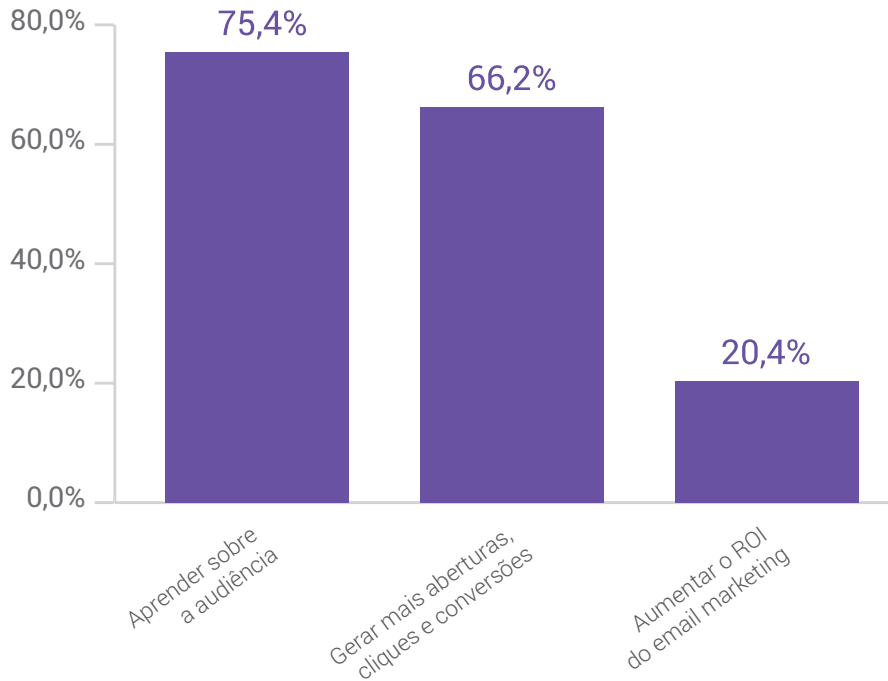


MOTIVOS PARA NÃO REALIZAR TESTES A/B



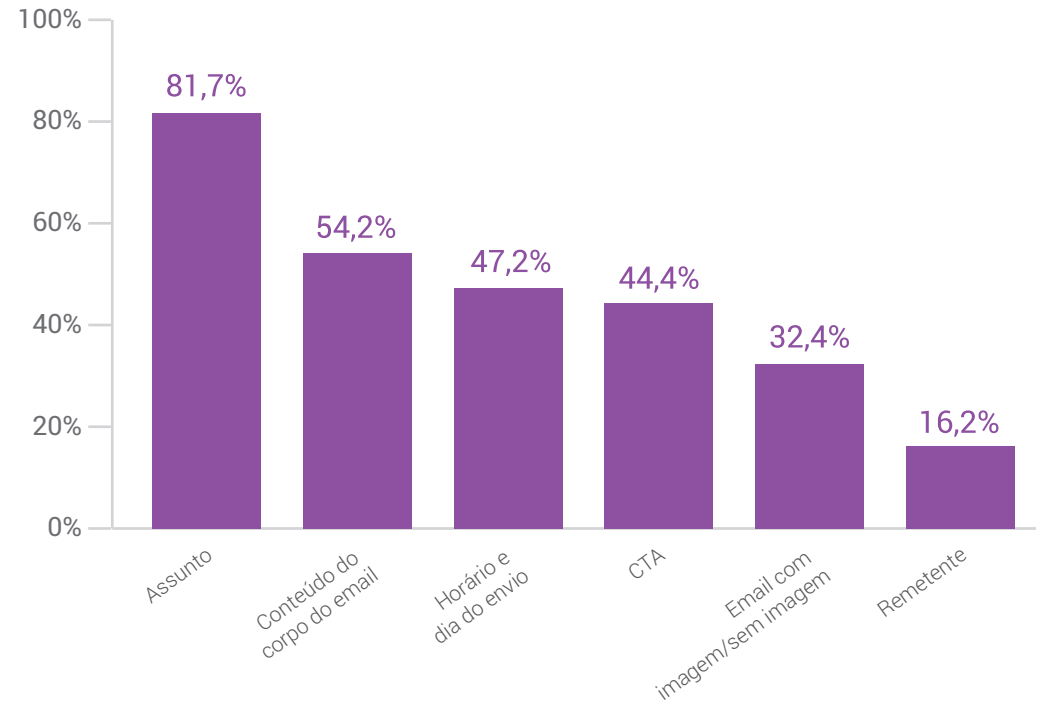
Os testes A/B geram aprendizado sobre a audiência (**75.4%**) e mais aberturas, cliques e conversões (**66.2%**).

MOTIVOS PARA REALIZAR TESTES A/B



O assunto (**81.7%**) é a variável mais verificada nos testes A/B, seguido por conteúdo do corpo do email (**54.2%**) e horário e dia do envio (**47.2%**).

O QUE NORMALMENTE É VERIFICADO NOS TESTES A/B



RELACIONAMENTO E NUTRIÇÃO DE LEADS

Um dos objetivos da estratégia de Email Marketing é investir no relacionamento com os leads da empresa para que eles fiquem cada vez mais próximos de se tornarem clientes. Aqui, você vai descobrir as principais práticas realizadas para alcançar esse objetivo.

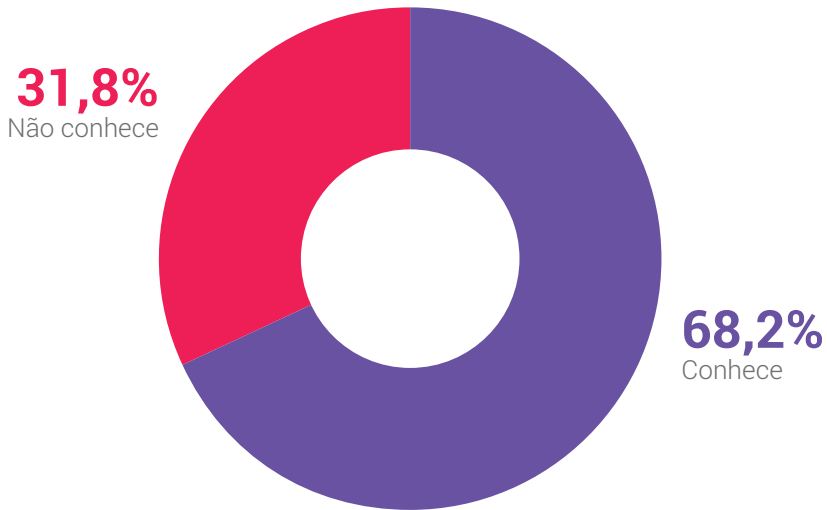
68.2% dos respondentes conhecem o tamanho da sua base de emails

48.3% das empresas investem na nutrição de leads

51.4% realizam disparos segmentados visando aumentar o engajamento com a base

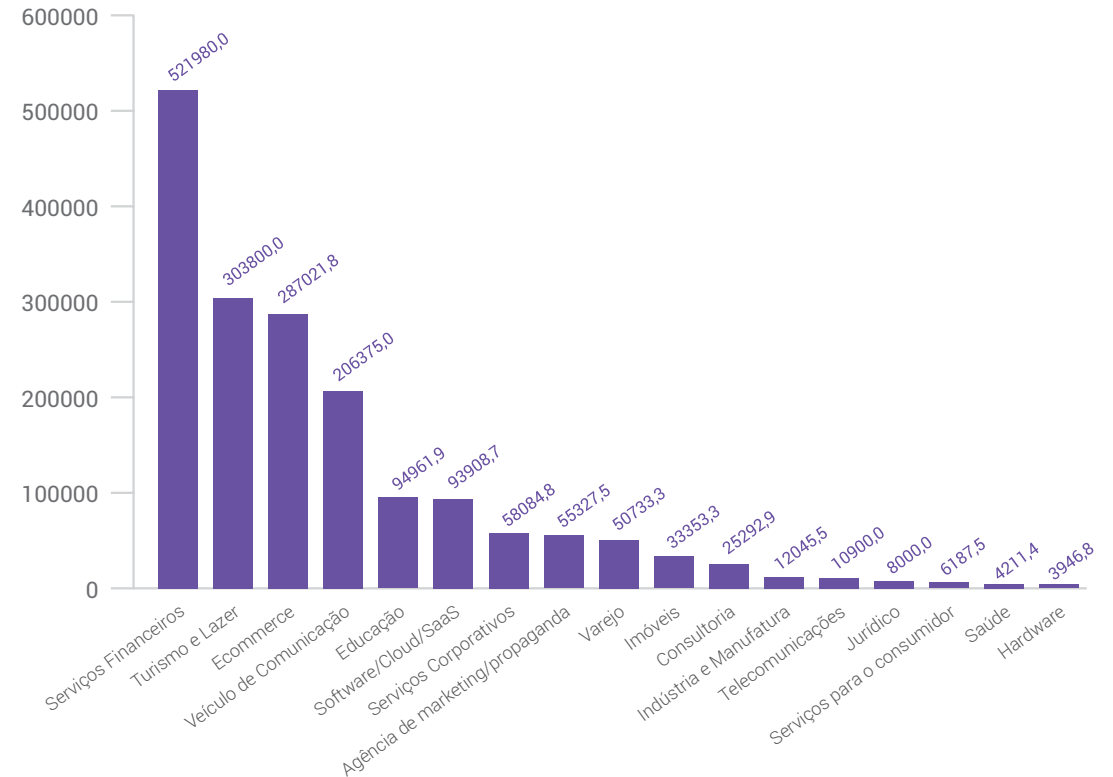
Mais da metade dos respondentes conhece o número de pessoas existentes na base de emails (**68.2%**).

CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE PESSOAS EXISTENTES NA BASE DE E-MAIL



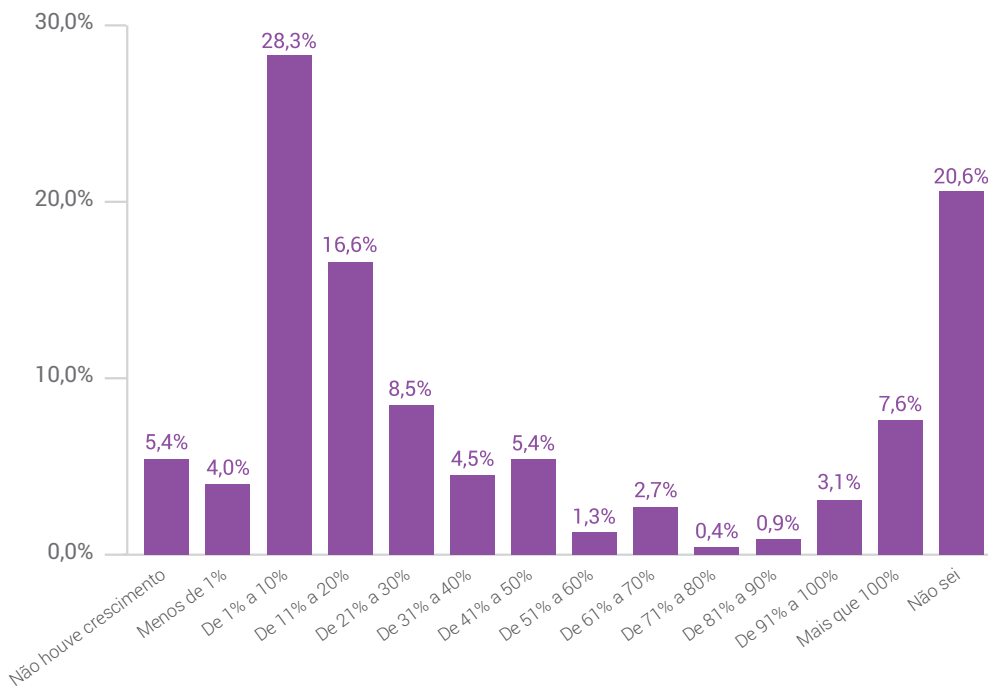
As empresas de **Serviços Financeiros** têm, em média, a maior base de emails (**521980.0**) seguidas por **Turismo e Lazer** (**303800.0**).

MÉDIA DO TAMANHO DA BASE DE EMAIL



28.3% dos respondentes afirmam que sua base de emails cresceu de 1% a 10% em relação a 2017. O outro alcance de crescimento mais bem colocado foi de 11% a 20% (**16.6%** das empresas).

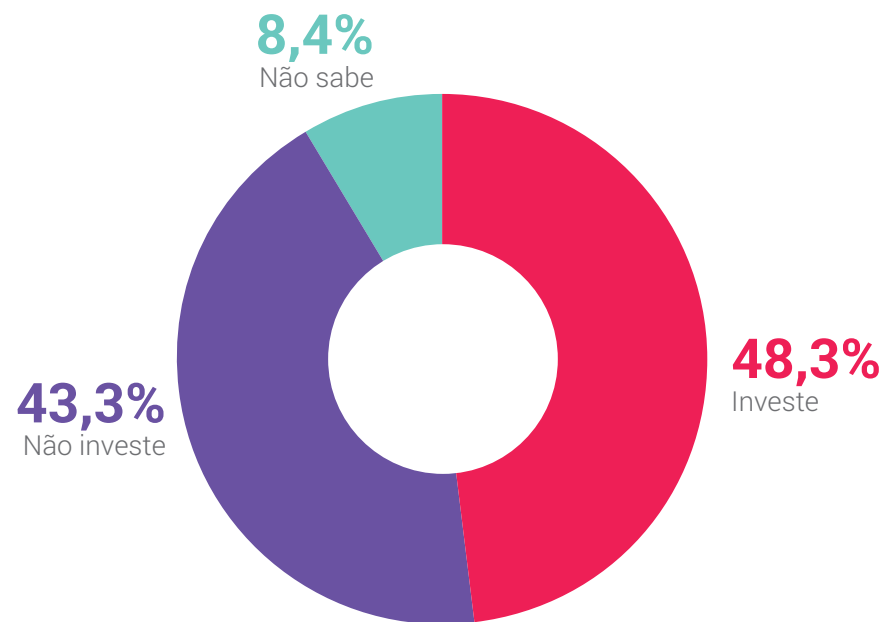
CRESCIMENTO DA BASE DE EMAIL EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO

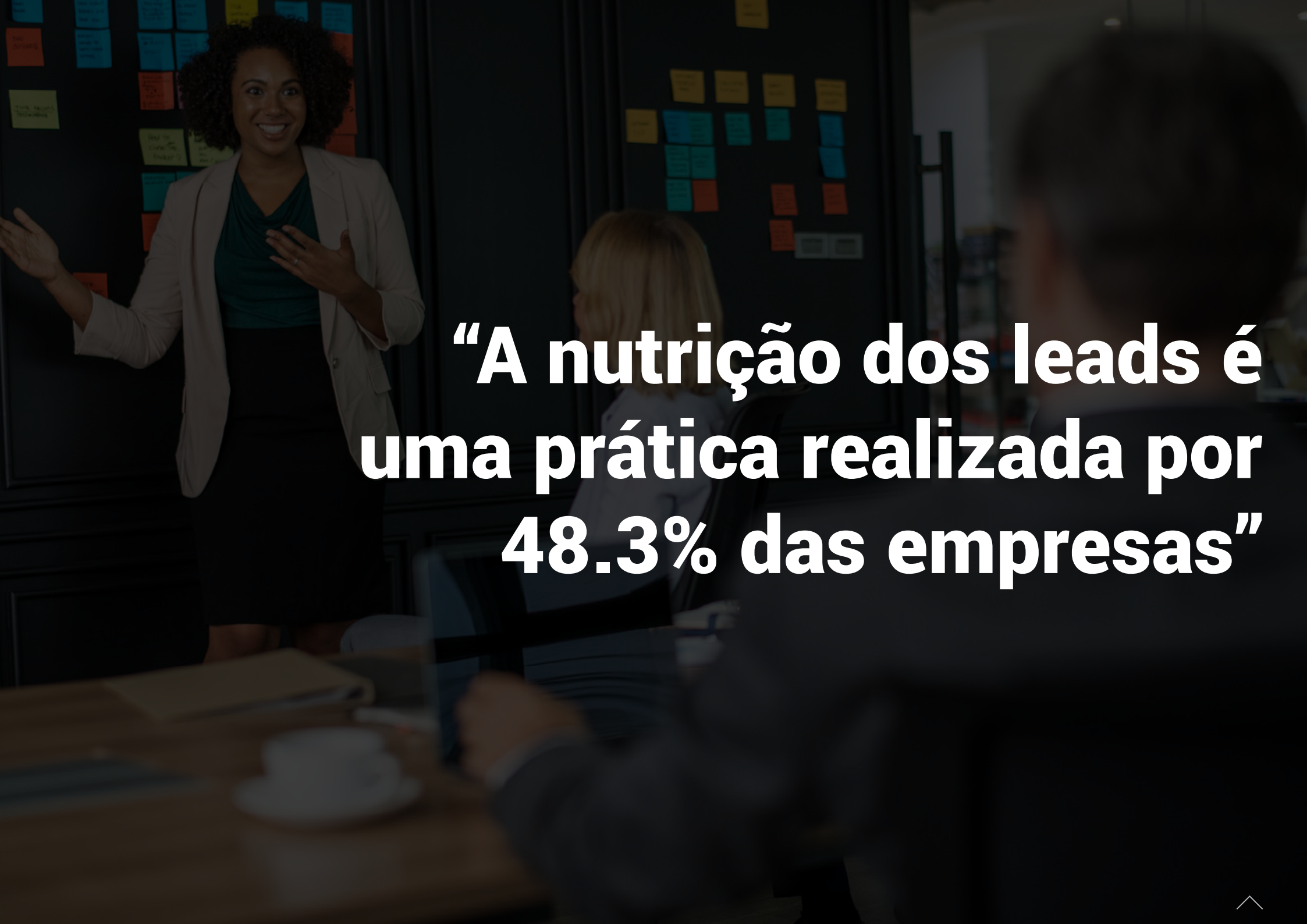


48.3% das empresas investem em nutrição de leads.

Quer saber como aproveitar melhor a sua base de contatos e gerar mais oportunidades de vendas em menos tempo? Confira nosso [ebook gratuito](#) sobre nutrição de leads e aprenda mais sobre essa estratégia de sucesso!

ESTRATÉGIA DE NUTRIÇÃO DE LEADS



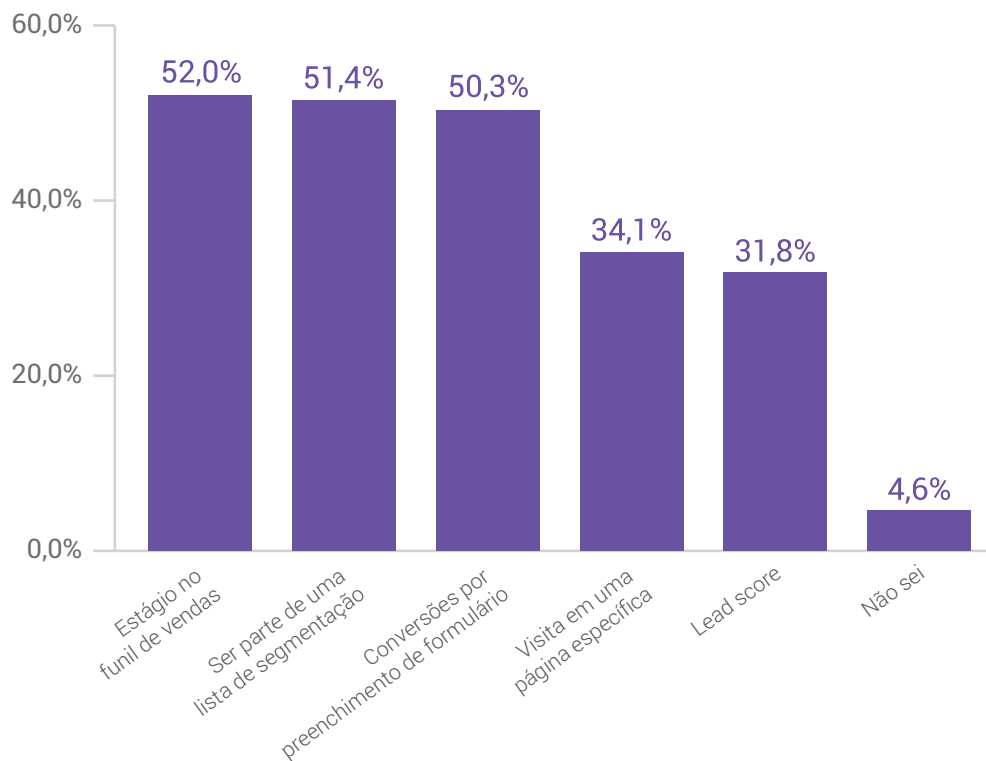
A woman with curly hair, wearing a white blazer over a teal top and a black skirt, stands in a meeting room. She is smiling and gesturing with her hands as if presenting. The room has a dark wall covered with numerous colorful sticky notes (yellow, blue, orange, green). In the foreground, the back of a person's head and shoulders is visible, looking towards the presenter. The overall lighting is dim, creating a professional and focused atmosphere.

**“A nutrição dos leads é
uma prática realizada por
48.3% das empresas”**



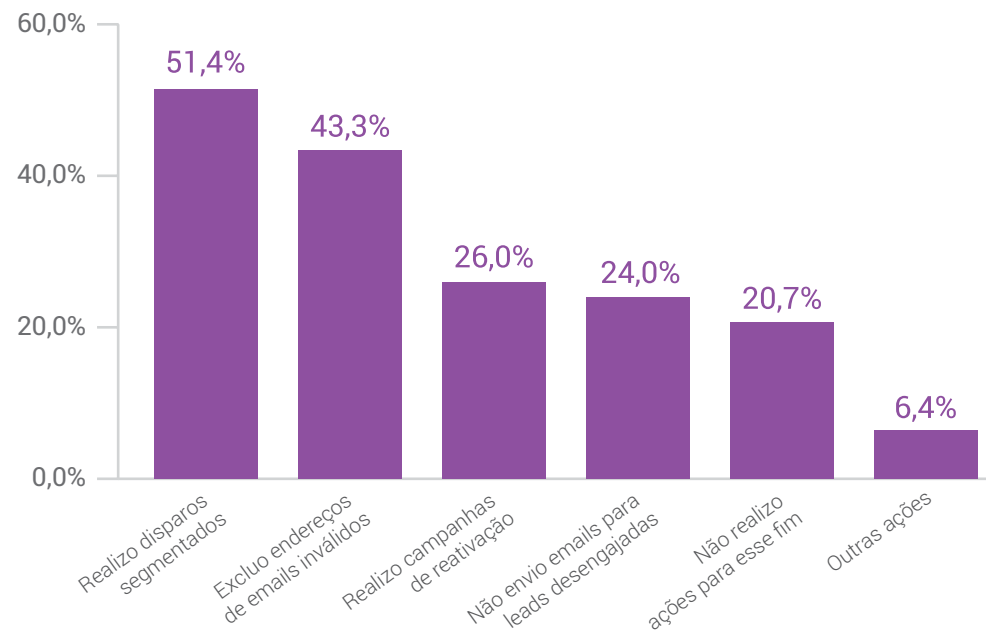
Os três gatilhos em destaque na estratégia de nutrição de leads são: estágio no funil de vendas (**52.0%**), ser parte de uma lista de segmentação (**51.4%**) e conversões por preenchimento de formulário (**50.3%**).

GATILHOS PARA A ESTRATÉGIA DE NUTRIÇÃO



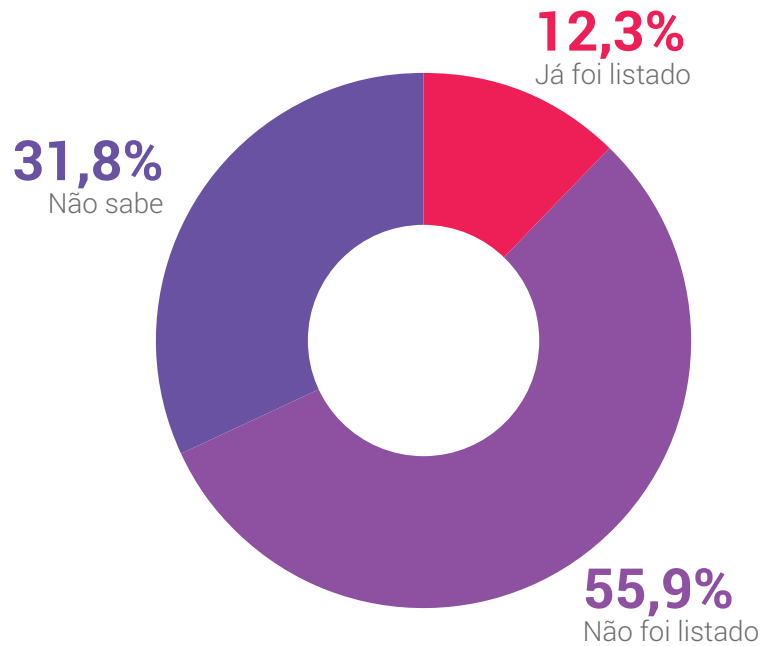
Realizar disparos segmentados (51.4%) e **exclusão de emails inválidos** (43.3%) são as duas estratégias apontadas como as soluções mais eficientes para melhorar o engajamento com a base de emails.

AÇÕES PARA MELHORAR O ENGAJAMENTO COM A BASE DE EMAILS



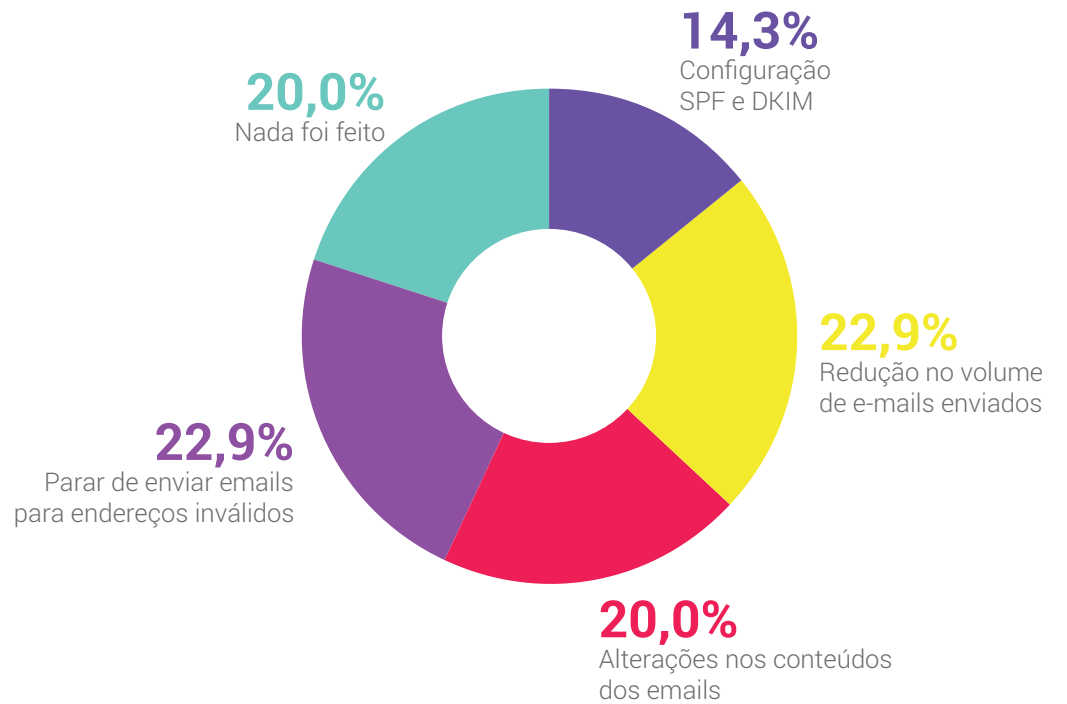
A grande maioria (**55.9%**) das empresas respondentes não teve seu domínio sinalizado como blacklist.

O DOMÍNIO UTILIZADO JÁ FOI SINALIZADO COMO BLACKLIST?



Quando sinalizado como blacklist, as empresas reduzem o volume de emails enviados e param de enviar emails para endereços inválidos (**22.9%**). Em seguida, elas realizam alterações no conteúdo do email (**20.0%**).

MEDIDAS TOMADAS APÓS SINALIZAÇÃO DE BLACKLIST



MÉTRICAS E RESULTADOS DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING

Mensurar os resultados obtidos com o Email Marketing é essencial para conhecer o impacto dessa estratégia em seu negócio. A seguir, você poderá conferir as principais métricas e ganhos gerados.

73.3%

monitoram os resultados para entender o comportamento dos clientes

93.1%

mensuram a taxa de abertura dos emails disparados

63.8%

das empresas alegam ter menos de 1% de taxa de unsubscribe ou descadastro

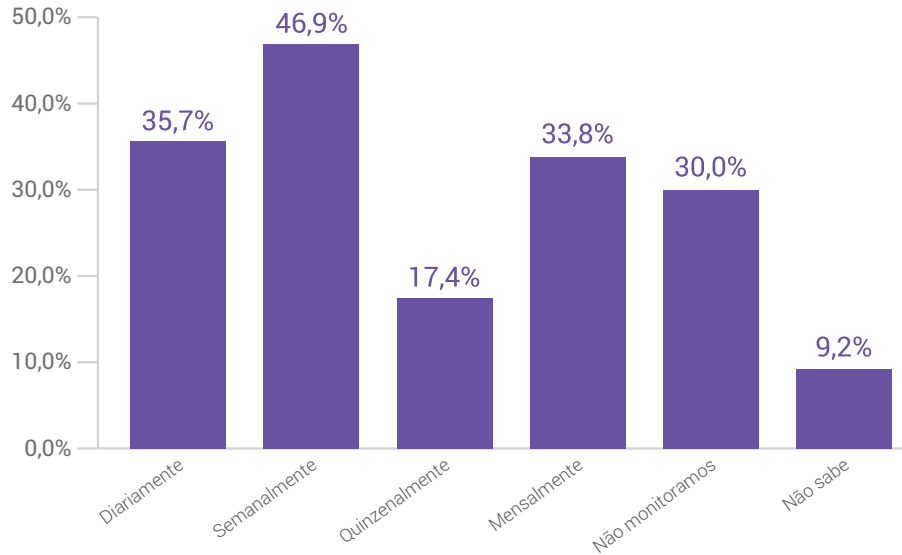
60.6%

não mensura o ROI da estratégia

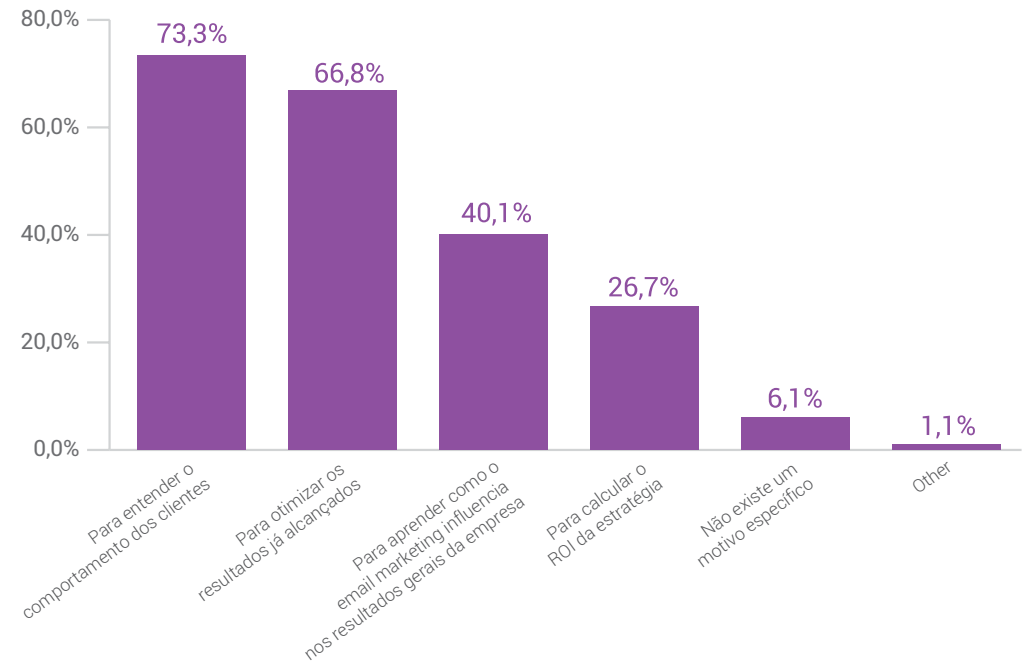
É mais comum, de acordo com as empresas respondentes, monitorar semanalmente (**46.9%**) o resultado de Email Marketing.

73.3% apontam entender o comportamento dos clientes como principal motivo para monitorar os resultados de Email Marketing, seguido por otimizar os resultados já alcançados (**66.8%**).

MONITORAMENTO DOS RESULTADOS DE EMAIL MARKETING

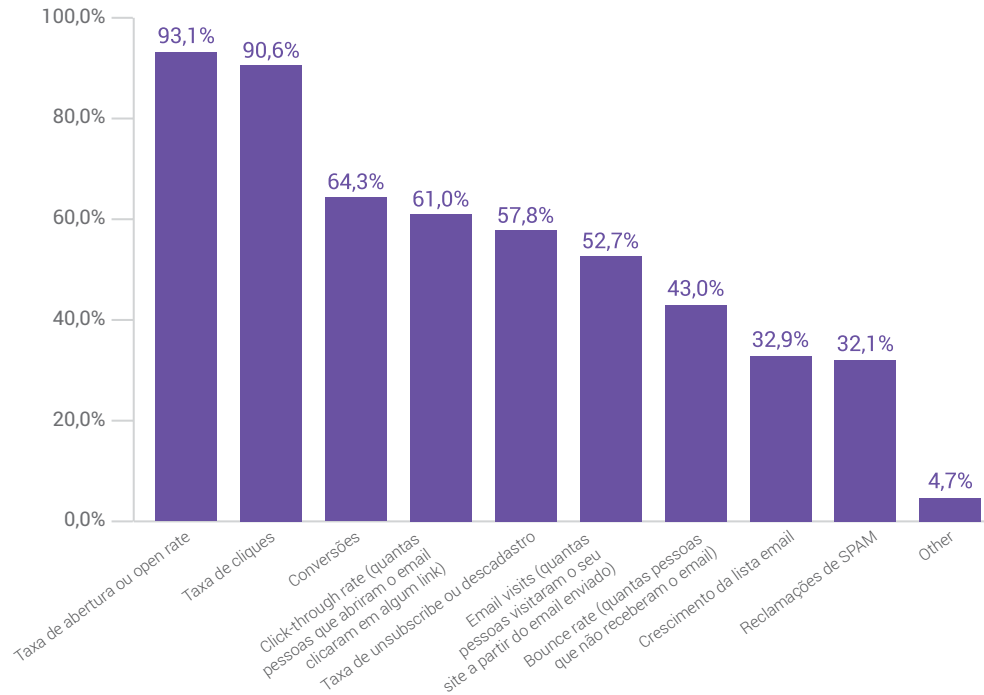


MOTIVOS PARA MONITORAR OS RESULTADOS DE EMAIL MARKETING



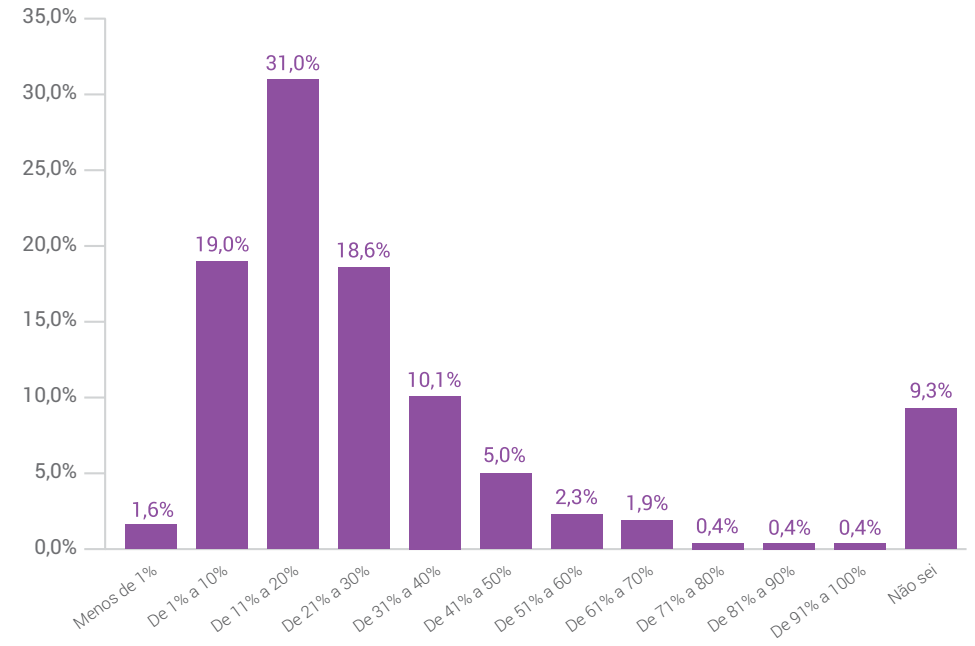
Taxa de abertura (**93.1%**) e taxa de cliques (**90.6%**) são as métricas mais monitoradas da estratégia de Email Marketing.

MÉTRICAS DE EMAIL MARKETING MONITORADAS



31.0% das empresas que monitoram a taxa de abertura dos email enviados alcançam um valor de **11% a 20%** de abertura.

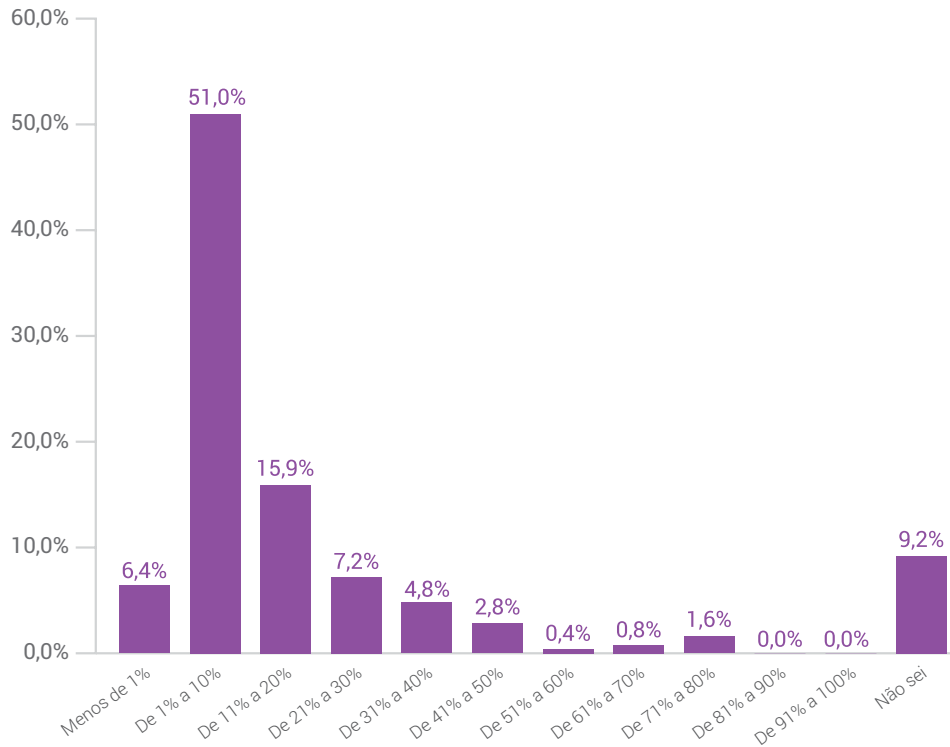
TAXA DE ABERTURA



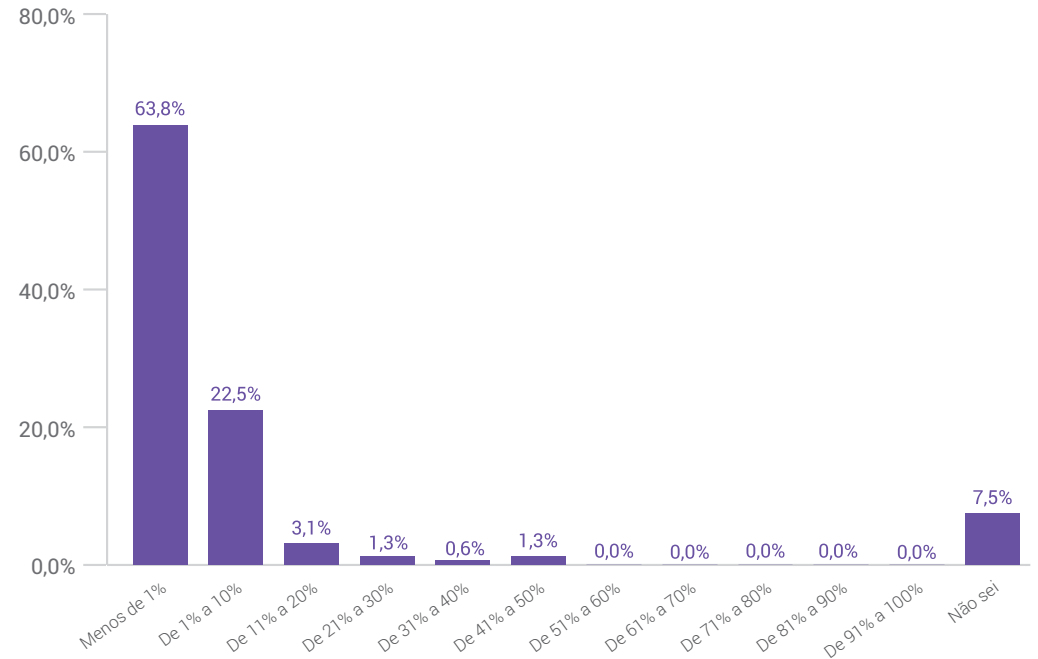
51.0% das empresas que monitoram a taxa de cliques geram de **1% a 10%** de cliques.

63.8% das empresas têm **menos de 1%** de taxa de unsubscribe ou descadastro.

TAXA DE CLIQUES

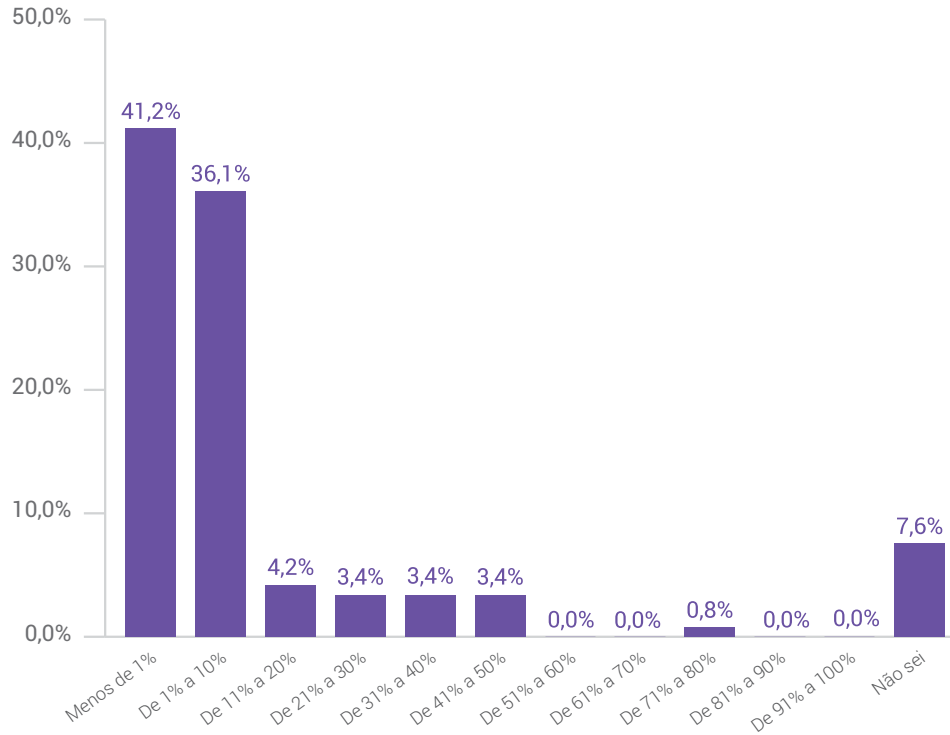


TAXA DE UNSUBSCRIBE OU DESCADASTRO



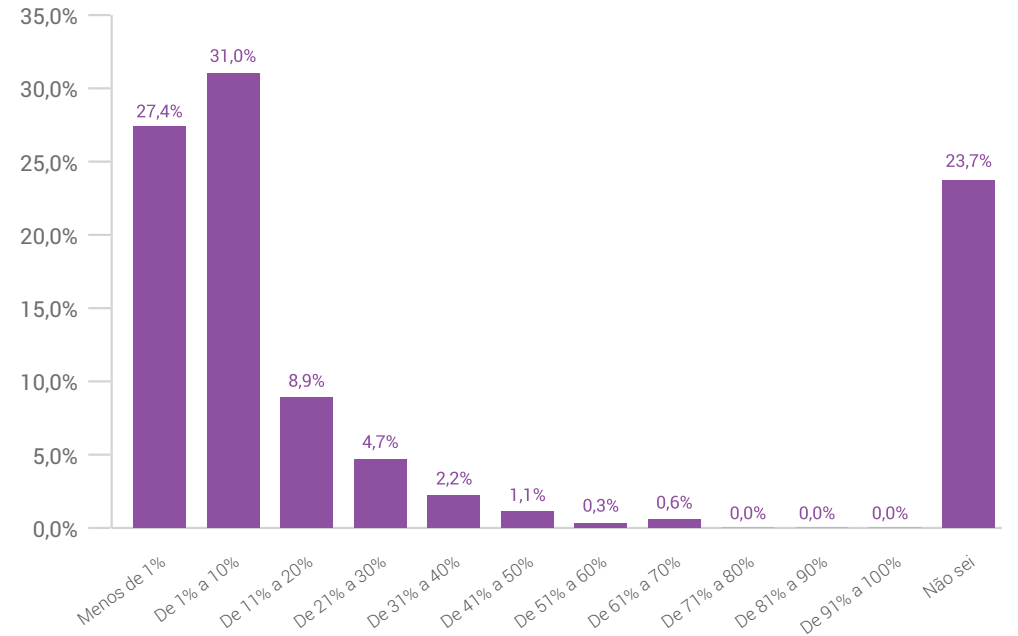
O bounce rate é **menor que 1%** em **41,2%** das empresas que monitoram sua estratégia de Email Marketing.

BOUNCE RATE



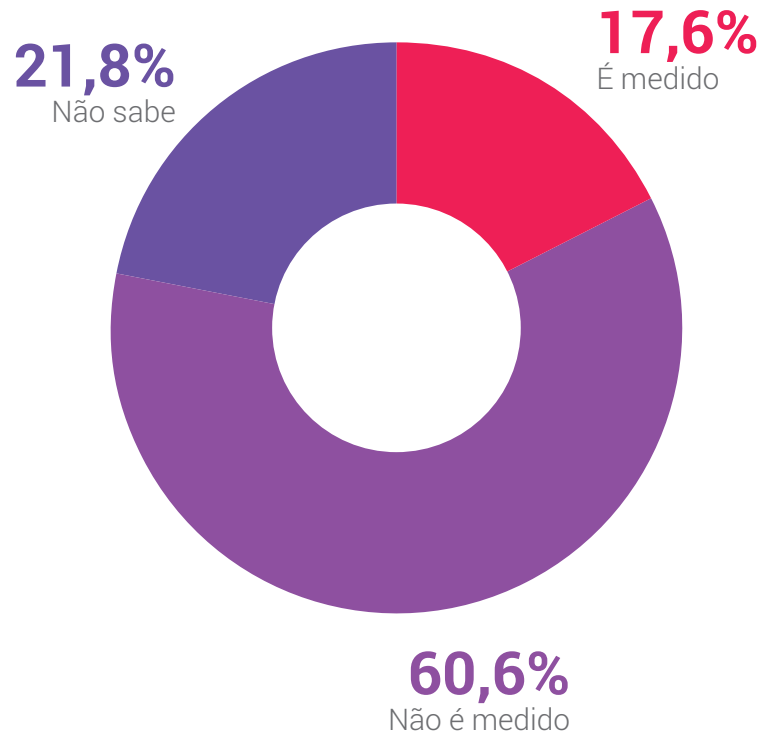
De **1% a 10%** do budget para investimento é direcionado para estratégias de Email Marketing, de acordo com **31%** das empresas respondentes.

PERCENTUAL DO ORÇAMENTO DE MARKETING DESTINADO PARA EMAIL MARKETING



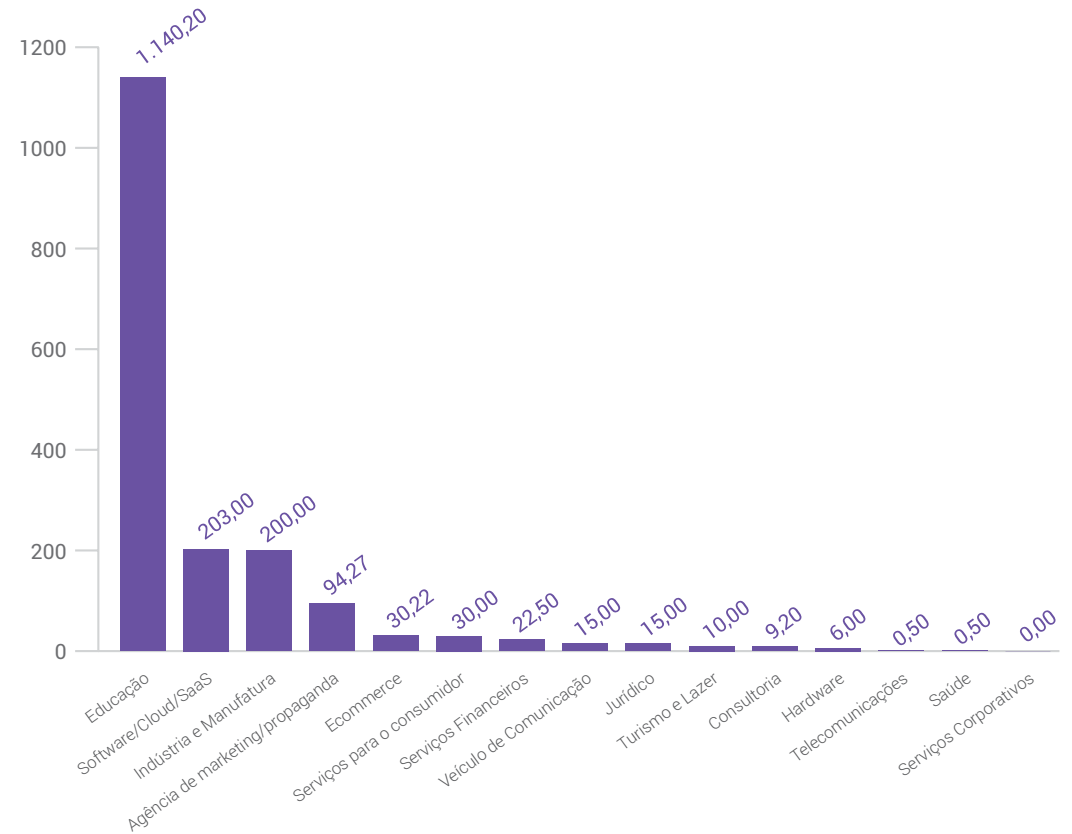
60.6% das empresas não medem o ROI do Email Marketing. Entre as empresas que medem, a média do ROI é de **171.4%**.

ROI DO EMAIL MARKETING



As empresas no setor de Educação têm a maior média de ROI em Email Marketing, sendo que, **a cada R\$ 1,00 gasto, o retorno é de R\$ 114,02**. Um valor impressionante, se comparado com os outros setores.

MÉDIA DO ROI



AVALIAÇÕES E DESAFIOS DO EMAIL MARKETING

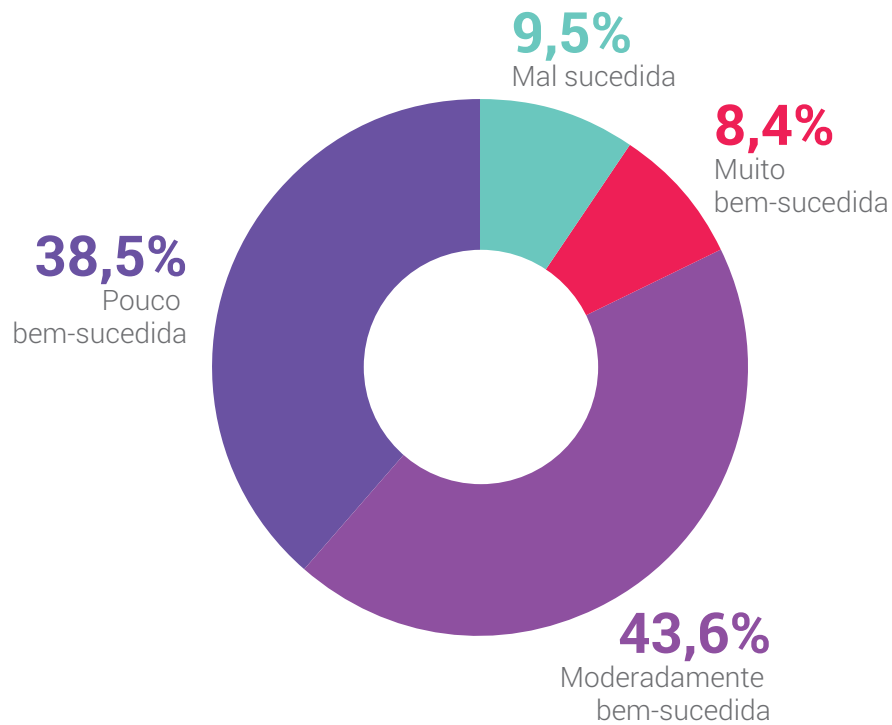
Neste tópico, você vai conhecer a avaliação das empresas sobre o desempenho alcançado com o Email Marketing e os principais desafios que elas enfrentam com essa estratégia.

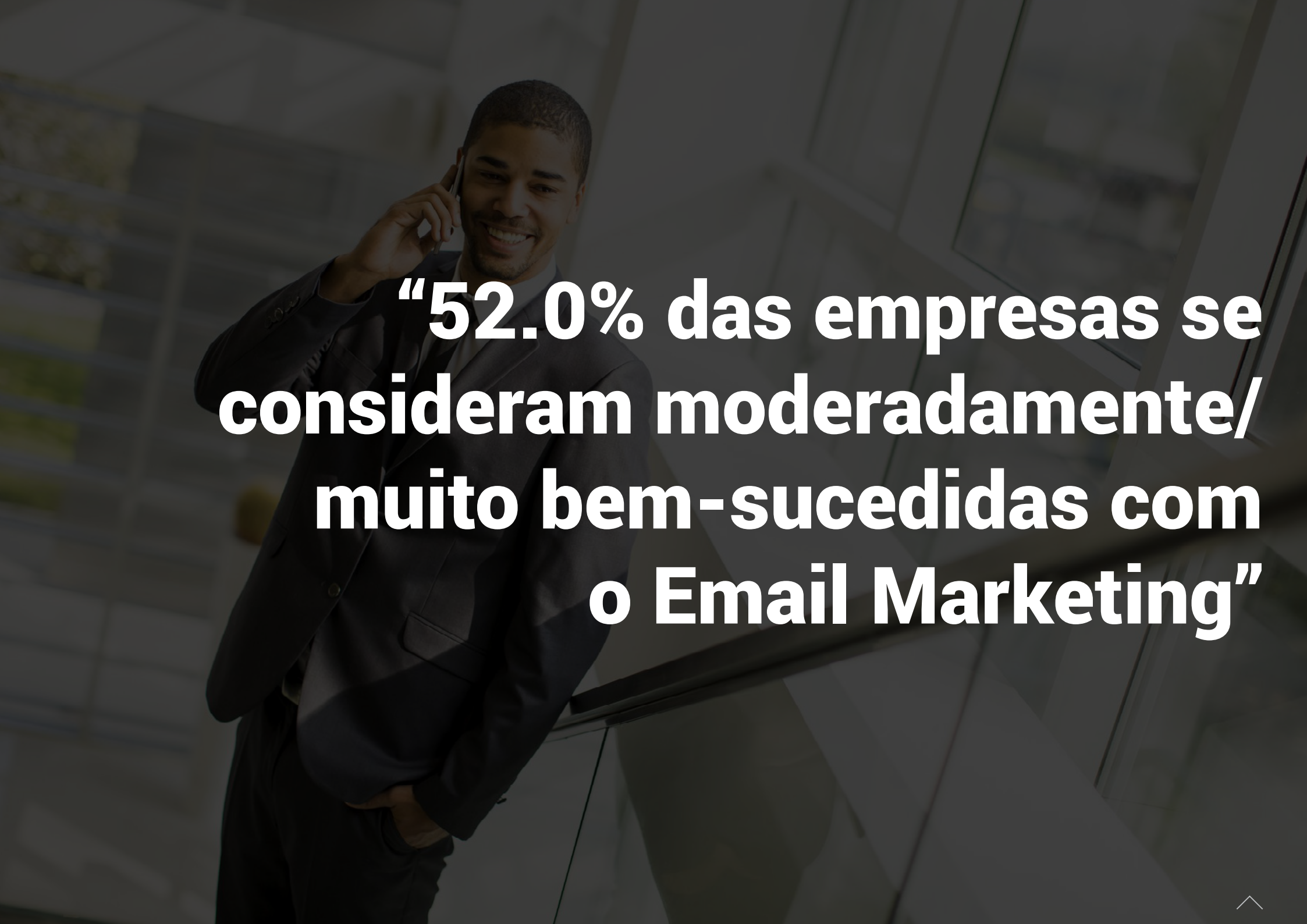
52.0% das empresas se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas com o Email Marketing

53.9% afirmam que o maior obstáculo é manter uma lista de emails ativa e engajada

Cerca de **52,0%** das empresas se consideram **moderadamente/muito bem-sucedidas** com a estratégia de Email Marketing.

AVALIAÇÃO QUANTO AO SUCESSO DA EMPRESA COM A ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING



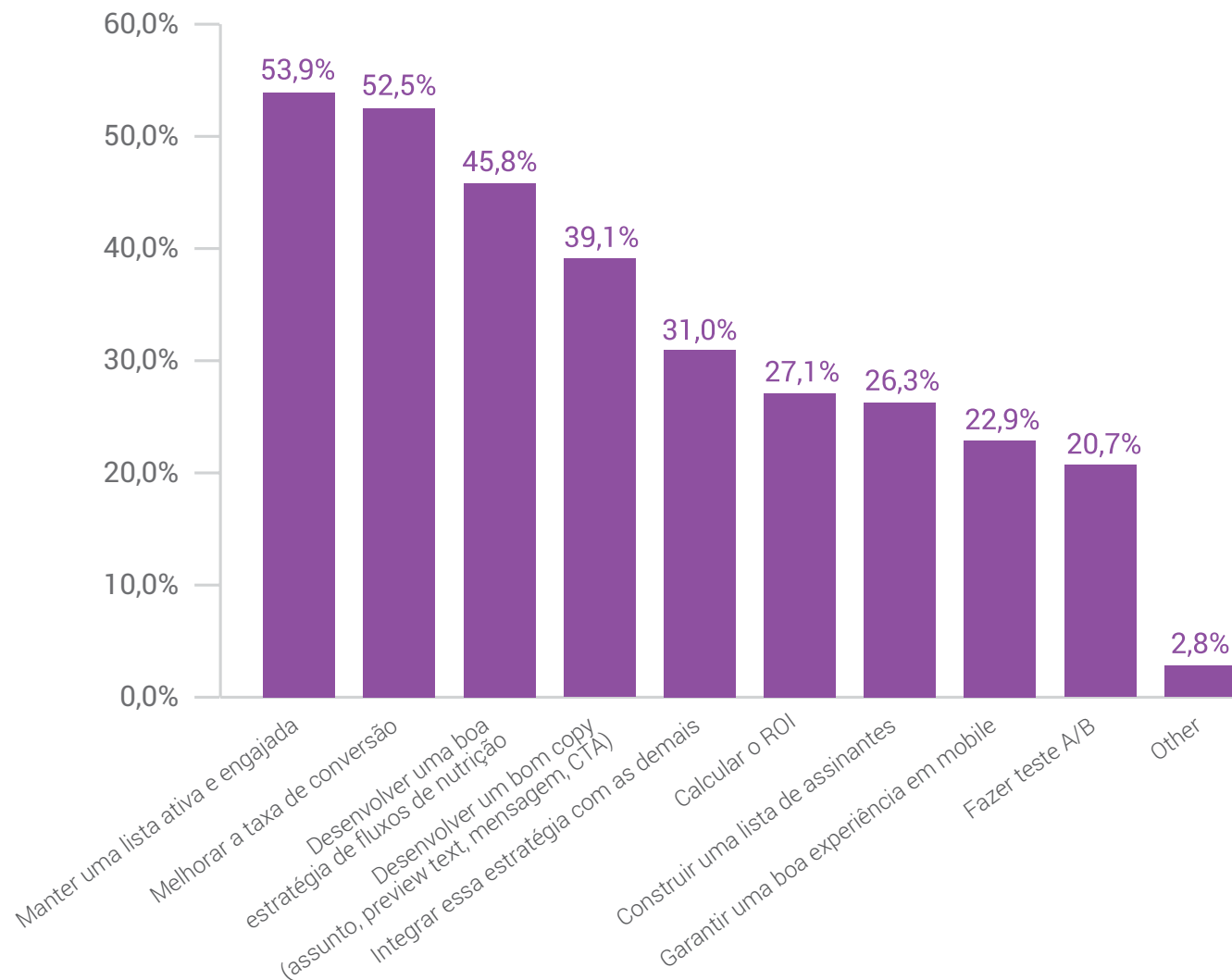
A man in a dark suit and tie is smiling while talking on a mobile phone. He is standing in a modern office environment with large windows and a glass railing. The background is slightly blurred, showing architectural details of the building.

“52.0% das empresas se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas com o Email Marketing”



PRINCIPAIS DESAFIOS DA ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING

O principal desafio para ter uma estratégia de Email Marketing de sucesso é **manter uma lista de emails ativa e engajada**, segundo **53.9%** dos respondentes. Melhorar a taxa de conversão (**52.5%**) e desenvolver uma boa estratégia de fluxos de nutrição (**45.8%**) também foram apontados como obstáculos.



ESTRATÉGIA DE EMAIL MARKETING DE SUCESSO

No tópico anterior, você conheceu a avaliação das empresas em relação ao sucesso com o Email Marketing. Agora, vai conferir quais são as táticas praticadas por aquelas que se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas com a estratégia.



As empresas moderadamente/muito bem-sucedidas (52.0%)



93.5%

segmentam os emails disparados

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas segmentam **11.6%** mais emails do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



75.1%

planejam a estratégia

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas planejam **32.8%** mais a estratégia de Email Marketing do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



89.7%

monitoram os resultados

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas monitoram **25.8%** mais a estratégia de Email Marketing do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



65.4%

investem na nutrição de leads

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas investem **35.8%** mais na nutrição de leads do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



88.6%

utilizam algum tipo de ferramenta

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas utilizam **11.3%** mais ferramentas do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



60.5%

fazem uso do calendário editorial

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas fazem **36.7%** mais uso do calendário editorial do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



84.9%

contam com profissionais dedicados para a estratégia

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas contam com **21.0%** mais profissionais dedicados à estratégia de Email Marketing do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)



24.8%

mensuram o ROI da estratégia

(as empresas que se consideram moderadamente/muito bem-sucedidas mensuram **16.1%** mais o ROI de Email Marketing do que as empresas mal/pouco bem-sucedidas)

USO DE EMAIL PESSOAL

Para analisar a estratégia de Email Marketing de forma mais ampla, elaboramos perguntas sobre a frequência, o tipo de provedor e o modelo de dispositivo utilizados pelos respondentes para acessar o email pessoal.

97.6% têm email pessoal e mantêm o hábito de acessá-lo

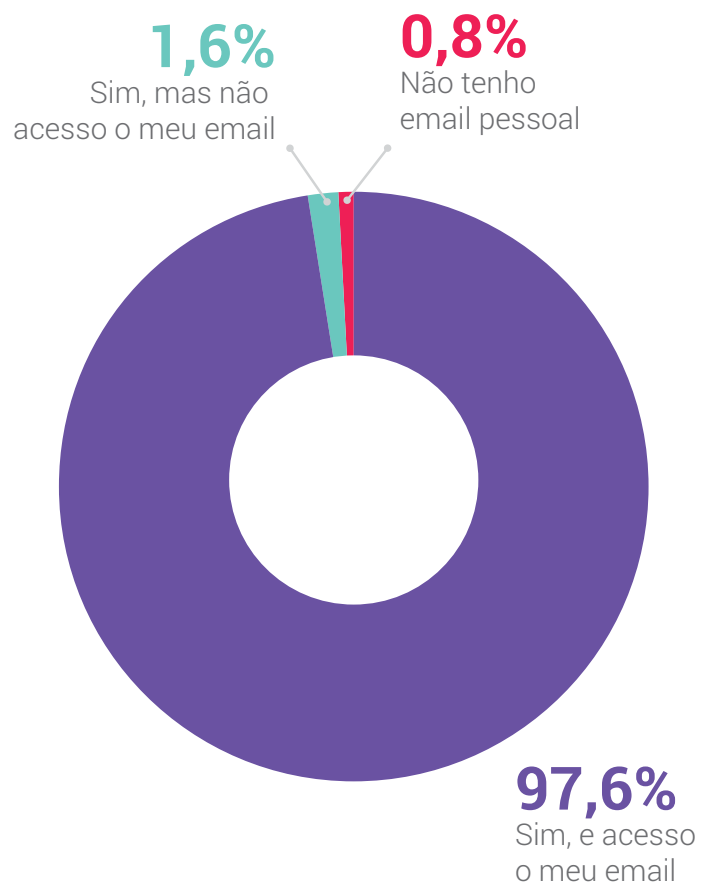
95.9% conferem a caixa de entrada diariamente

80.3% acessam o email em vários momentos do dia

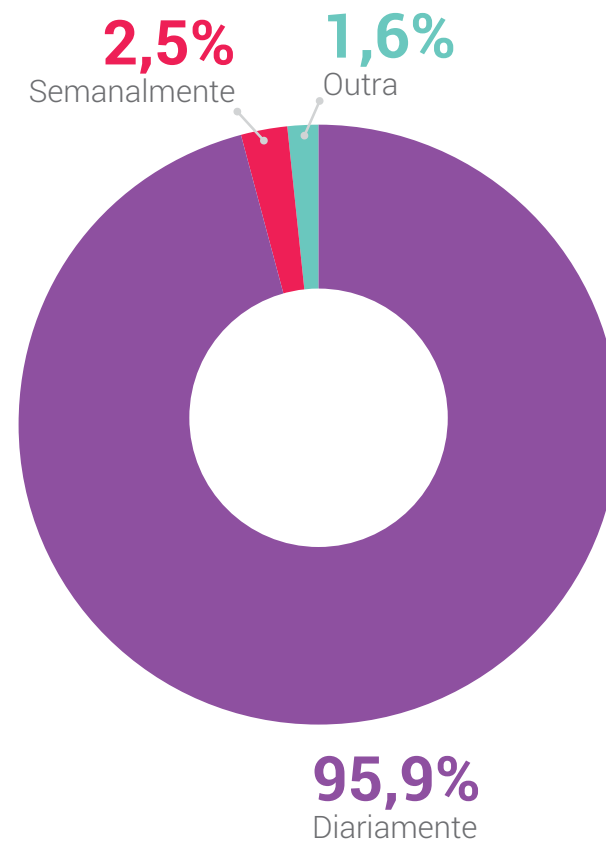
93.5% utilizam o desktop/notebook para acessá-lo

Segundo os respondentes da pesquisa, **97.6% têm email pessoal e o acessam**. Apenas uma pequena parcela apresenta email, mas não o acessa (**1.6%**), e uma menor ainda não tem email pessoal (**0.2%**).

ACESSO AO EMAIL PESSOAL

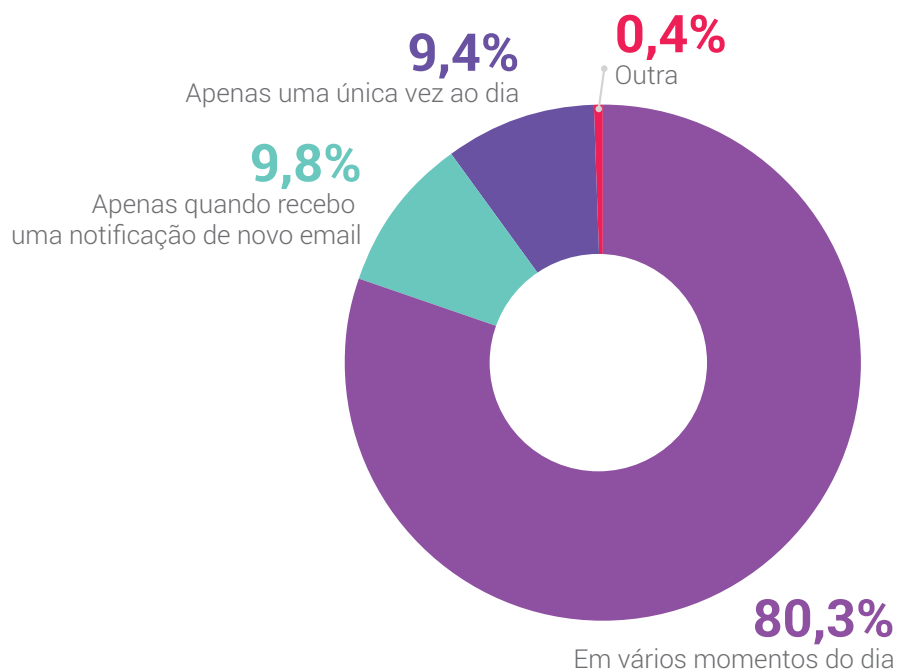


FREQUÊNCIA DE ACESSO AO EMAIL



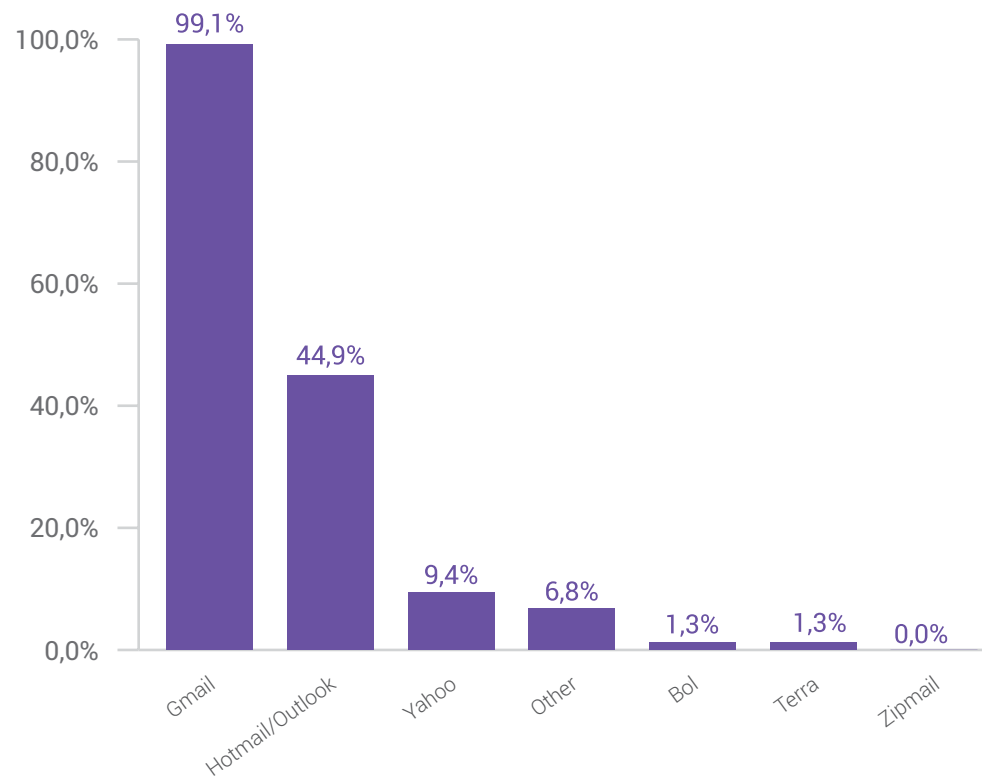
Além de a grande maioria dos respondentes afirmar que acessa o email pessoal diariamente, cerca de **80.3% conferem a caixa de entrada em vários momentos do dia.**

ACESSO AO EMAIL



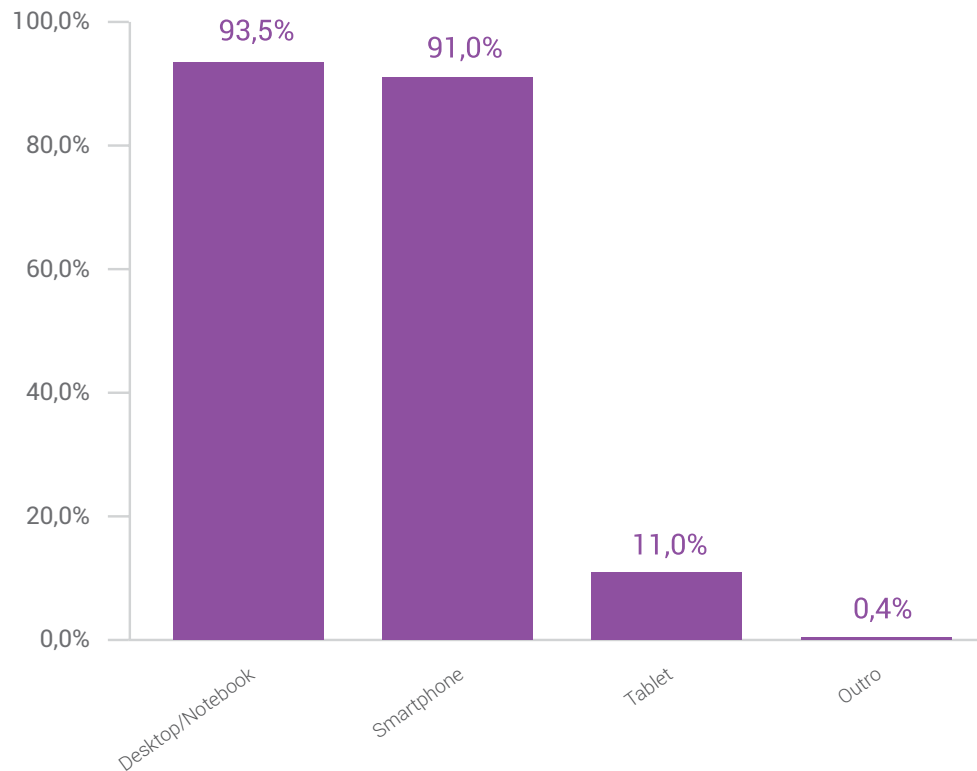
99.1% dos respondentes utilizam o Gmail como provedor de email, seguido por Outlook (**44.9%**).

PROVEDOR DE EMAIL



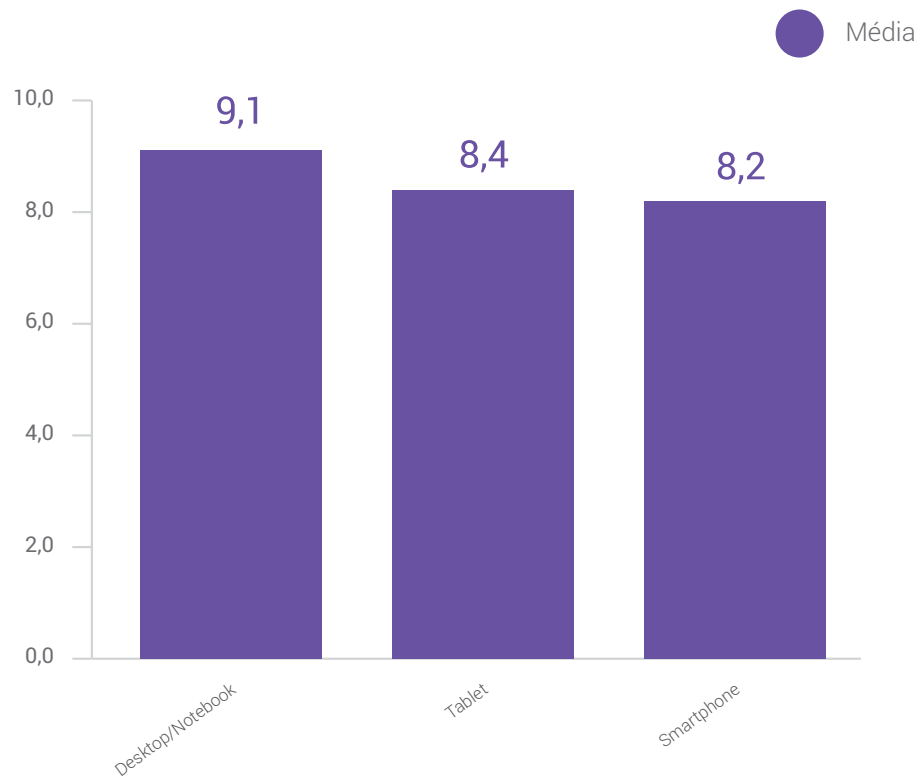
O acesso ao email pessoal é feito principalmente pelo desktop/notebook (93.5%) e pelo smartphone (91.0%).

TIPOS DE DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR O EMAIL PESSOAL



Os usuários avaliaram suas experiências no uso do email pessoal pelos dispositivos. Em primeiro lugar ficou o desktop/notebook, com **9.1 em 10**, demonstrando ter o sistema mais amigável ao usuário.

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE USO DOS MODELOS DE DISPOSITIVOS



HÁBITOS DE CONSUMO DE EMAIL MARKETING

Perguntamos aos participantes da pesquisa questões relacionadas ao consumo de Email Marketing. Neste tópico, você vai conhecer as principais impressões dos respondentes e como eles avaliam essa estratégia.

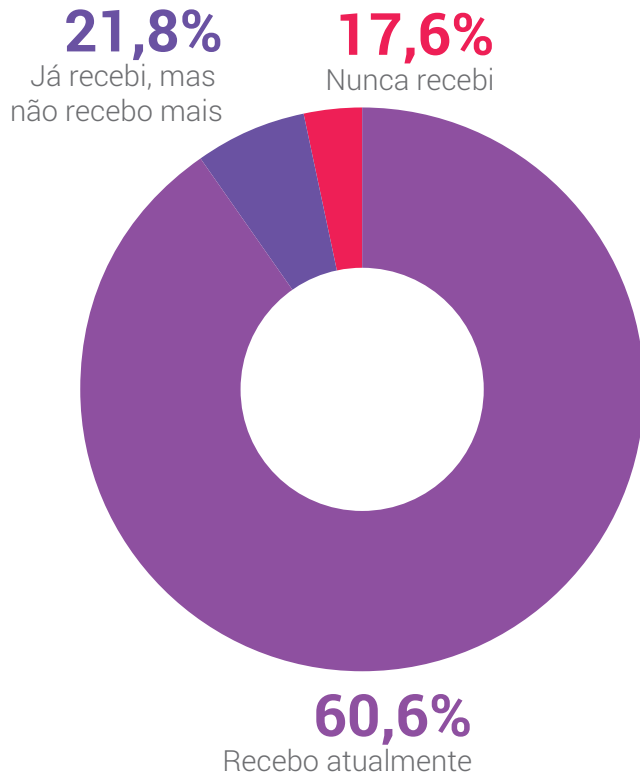
90.4% recebem algum tipo de newsletter

81.7% assinam newsletters para receber conteúdos

49.6% consideram a frequência de envio excessiva

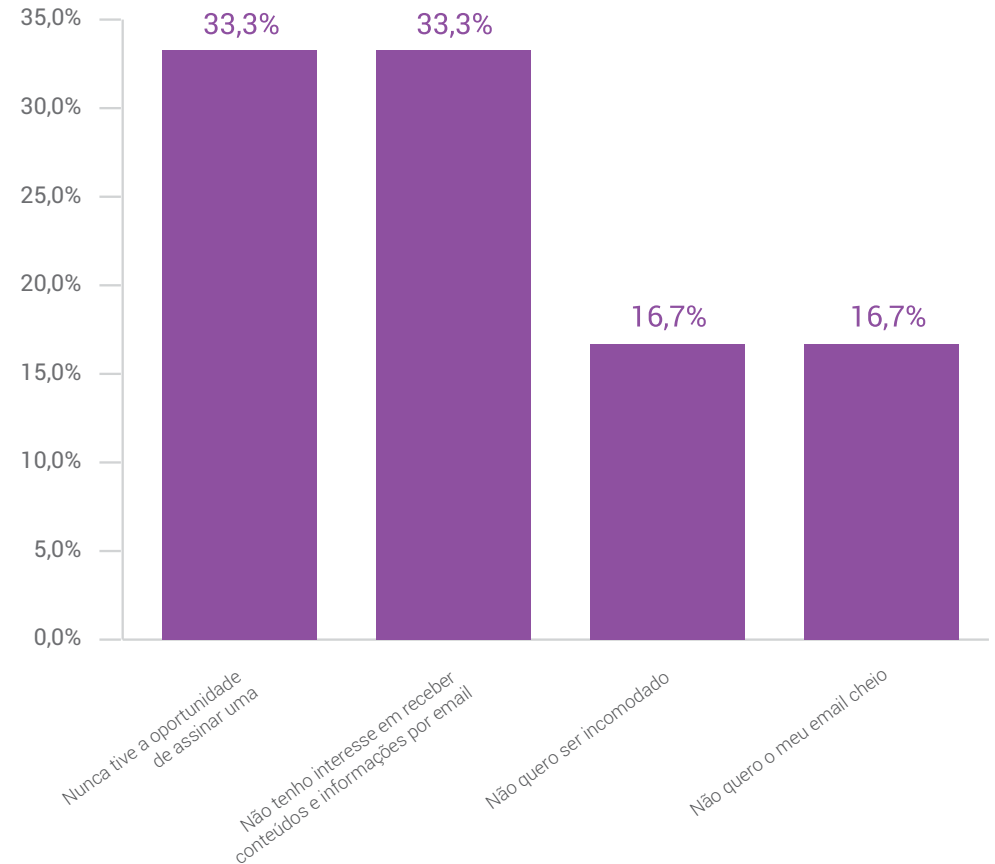
90.4% dos respondentes afirmam que recebem algum tipo de newsletter.

RECEBIMENTO DE NEWSLETTER



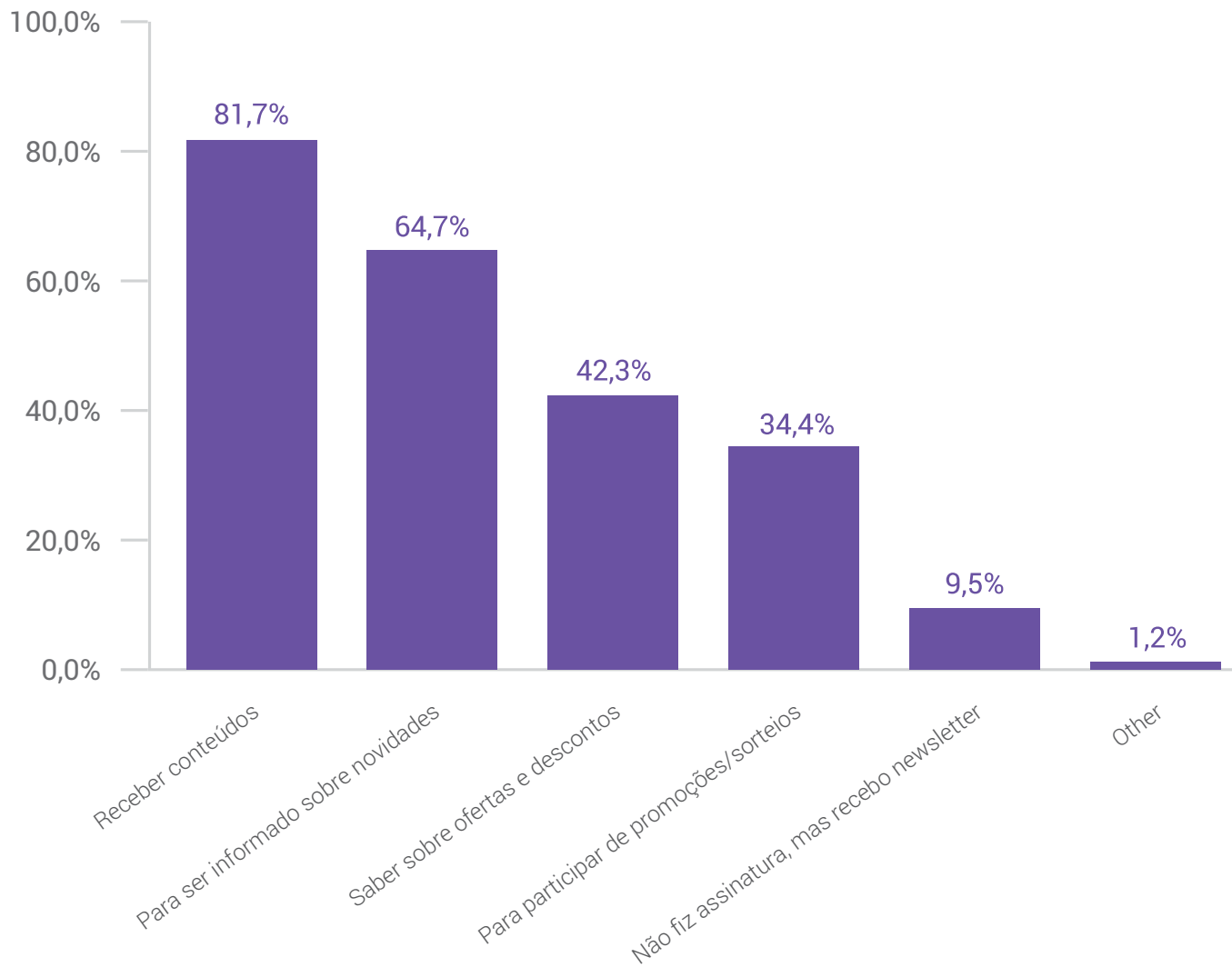
Os participantes que não recebem nenhum tipo de newsletter afirmam que **nunca tiveram a oportunidade** de assinar uma ou **não têm interesse em receber** conteúdos e informações por email.

MOTIVOS PARA NÃO RECEBER NEWSLETTER



Os dois motivos que mais levam a assinar uma newsletter são receber conteúdos (**81.7%**) e para se informar sobre as novidades (**64.7%**), de acordo com os respondentes.

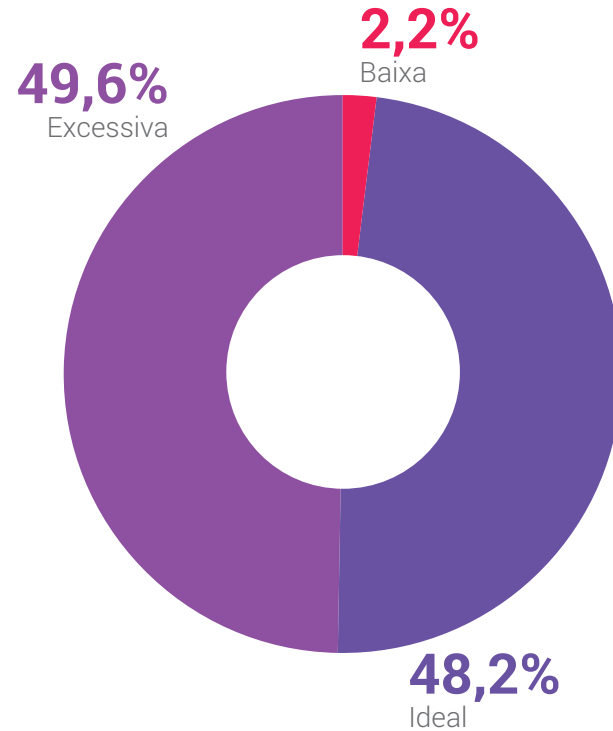
MOTIVOS QUE LEVARAM A ASSINAR UMA NEWSLETTER



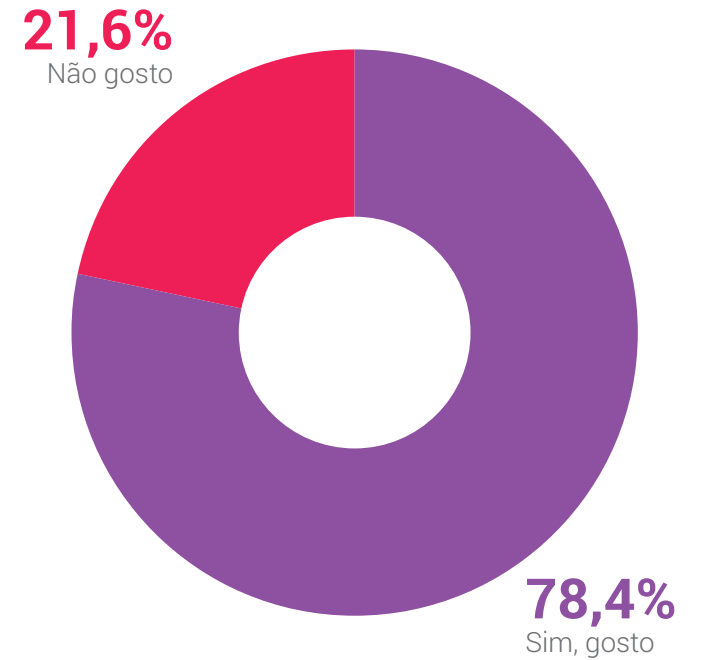
AVALIAÇÃO SOBRE A FREQUÊNCIA DE ENVIO DAS NEWSLETTERS

49.6% dos respondentes consideram excessiva a frequência de envio de newsletter, porém **48.2%** consideram ideal.

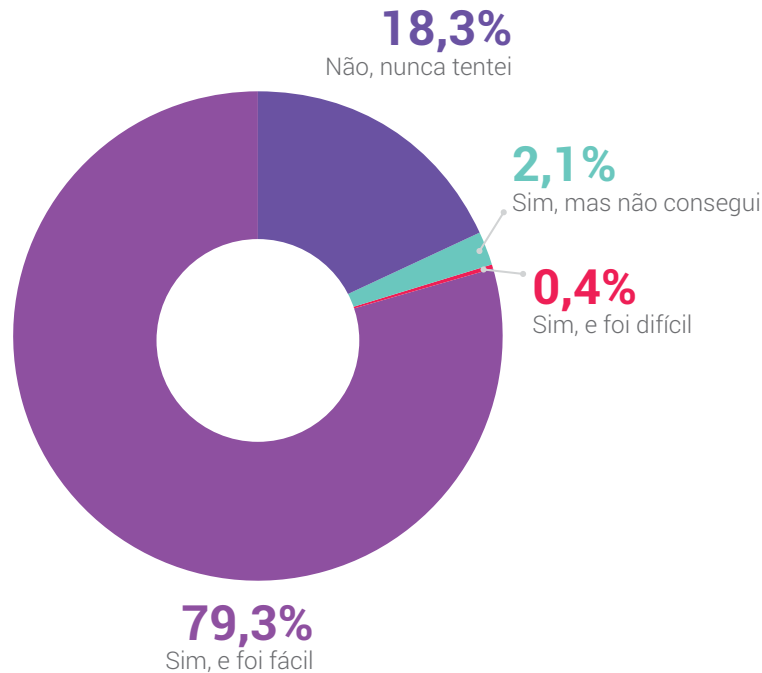
78.4% dos respondentes afirmam gostar de receber newsletter.



NO GERAL, VOCÊ GOSTA DE RECEBER NEWSLETTERS DAS EMPRESAS?

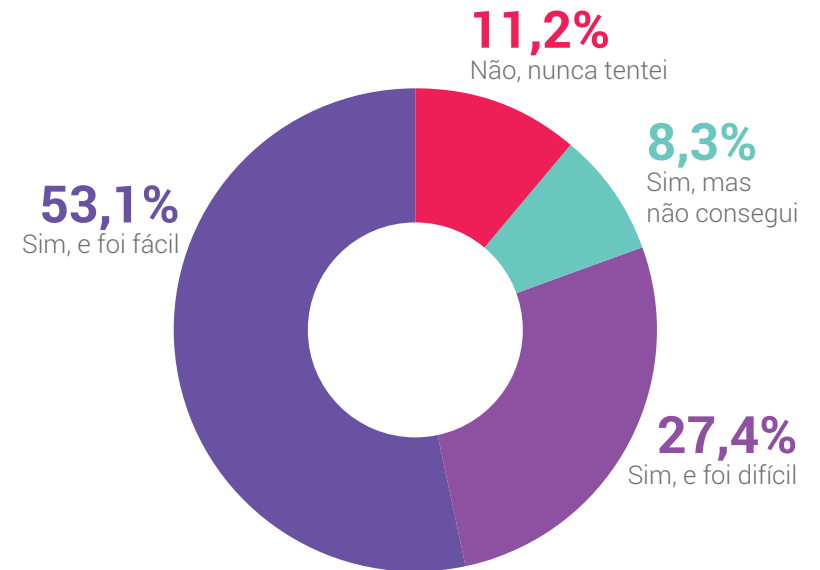


VOCÊ JÁ TENTOU SE CADASTRAR EM UMA LISTA DE EMAIL?



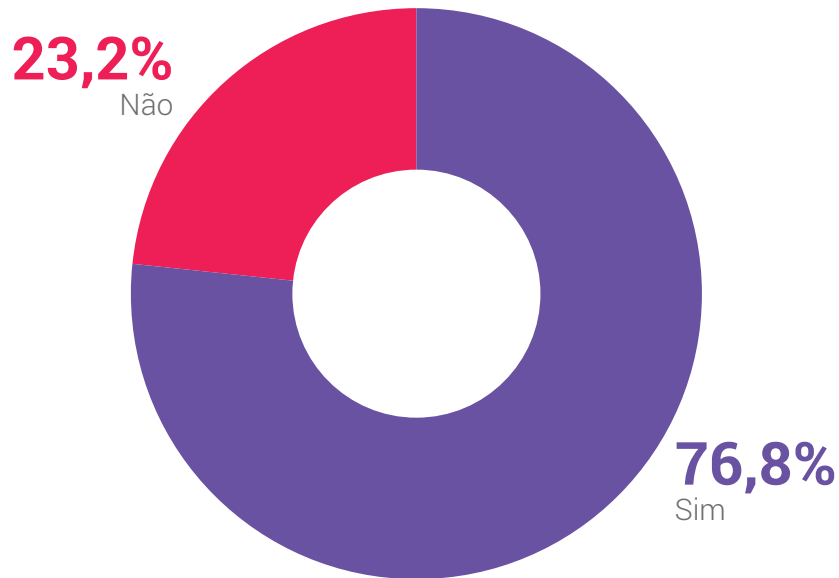
Fazer cadastro em uma newsletter é considerado **fácil** por **79.3%** dos entrevistados, ao mesmo tempo que **descadastrar também é considerado fácil** (53.1%).

VOCÊ JÁ TENTOU SE DESCADASTRAR DE UMA LISTA DE EMAIL?



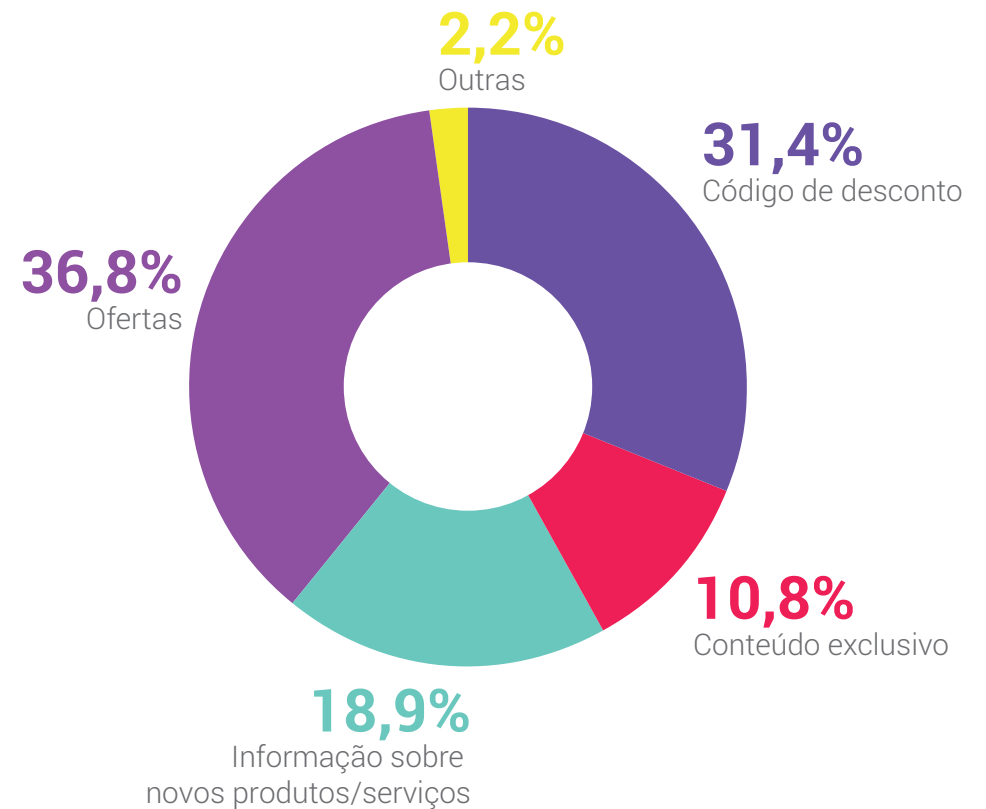
76.8% dos entrevistados afirmam que algum email já levou a realizar uma compra.

ALGUM EMAIL JÁ LEVOU VOCÊ A REALIZAR UMA COMPRA?



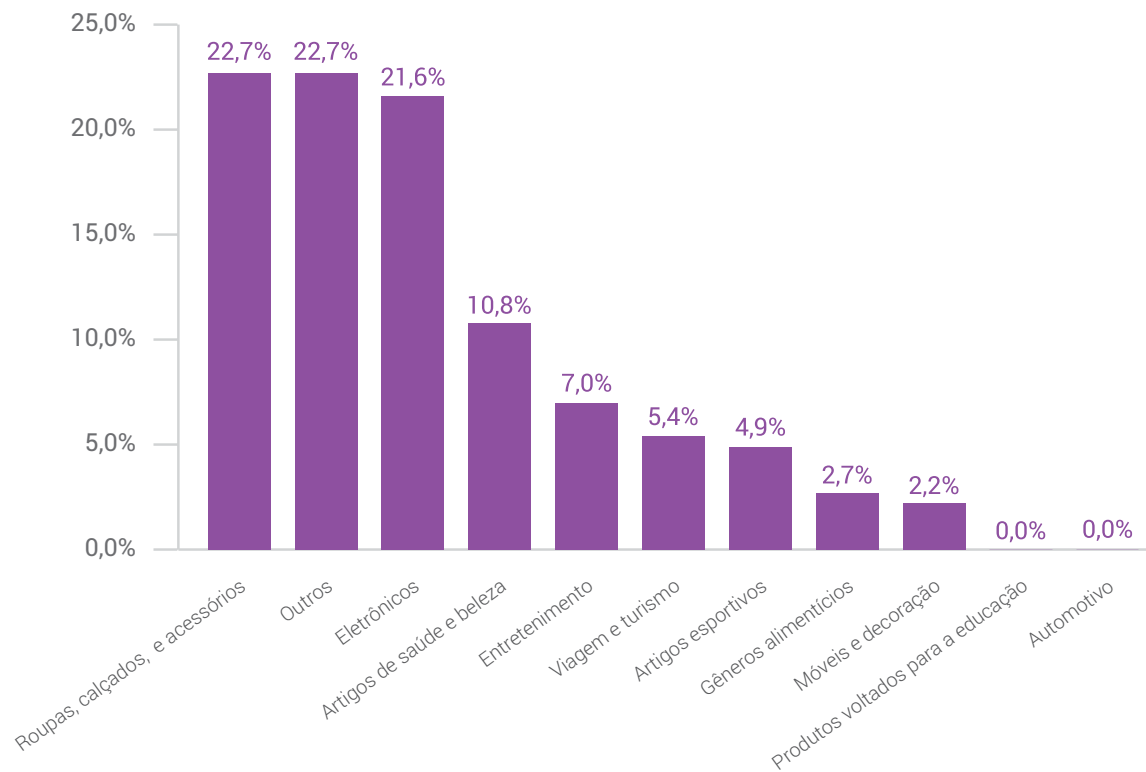
Emails de ofertas (**36.8%**) e códigos de desconto (**31.4%**) são os maiores responsáveis por impulsionar a realização de compras.

QUAL O TIPO DE EMAIL FOI RESPONSÁVEL POR IMPULSIONAR ESTA COMPRA?



Roupas, calçados e acessórios (**22.7%**) são os tipos mais comuns entre as compras realizadas.

QUAL TIPO DE COMPRA FOI REALIZADA?



HIGHLIGHTS

- # **Adoção da estratégia de Email Marketing:** **76.7%** das empresas investem em Email Marketing. Das **23.3%** que não investem, **94.3%** apresentam a pretensão de adotar a estratégia.
- # **Profissionais de Email Marketing:** de acordo com os participantes, **74.9%** das empresas que investem em Email Marketing têm profissionais dedicados a essa estratégia.
- # **Monitoramento de resultados:** **73.3%** acompanham os resultados gerados pela estratégia de Email Marketing com o objetivo de entender o comportamento dos clientes.
- # **Eficácia do Email Marketing:** segundo os respondentes da pesquisa, **96.1%** acreditam no potencial da estratégia.
- # **Tamanho da base de emails:** o tamanho da base de emails é um dado conhecido por **68.2%** dos participantes.
- # **Sucesso com Email Marketing:** **52,0%** das empresas se consideram muito/moderadamente bem-sucedidas com a estratégia de Email Marketing.
- # **Relacionamento com o cliente:** **58.4%** das empresas que utilizam Email Marketing afirmaram que investem nessa estratégia pela possibilidade de desenvolver e nutrir o relacionamento com os clientes.
- # **Segmentação de emails:** **88.0%** das empresas segmentam os disparos de emails para tentar aumentar o engajamento com a base.
- # **Principal desafio:** o maior obstáculo para **53,9%** das empresas é manter uma lista de emails ativa e engajada.





CONCLUSÃO

Apesar de muitos considerarem o Email Marketing fadado a acabar, a estratégia ainda se mostra eficiente, considerando que **94.3%** dos entrevistados pretendem investir em Email Marketing nos próximos anos, sendo que **76.7% já utilizam**.

Mesmo com essa motivação do mercado em adotar a estratégia, as empresas ainda enfrentam muitas dificuldades. Uma delas é a falta de conhecimento do ROI, considerando que **82.4%** dos respondentes não sabem ou não medem esse indicador, o que **dificulta o acompanhamento dos resultados da estratégia**.

Outro ponto levantado pelas empresas que utilizam Email Marketing é manter uma lista ativa e engajada (**53.9%**).

De toda forma, o mercado se considera em maioria muito ou moderadamente bem-sucedido (**52%**) na estratégia.

NOTAS FINAIS

Este estudo foi realizado com o objetivo de apresentar informações valiosas sobre a estratégia de **Email Marketing no Brasil**.

Esperamos que com esse relatório você tenha aprendido, avaliado o desempenho da sua empresa e também que tenha descoberto, por meio dos dados apresentados, como **aprimorar os resultados já alcançados pelo seu negócio**.

Obrigado a todos os participantes que dedicaram o seu tempo e nos ajudaram a elaborar mais este material.

Até a próxima!



VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A Rock Content é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.