

HUMANAS E SOCIAIS

V.10 • N.1 • 2023 • Fluxo Contínuo

ISSN Digital: 2316-3801

ISSN Impresso: 2316-3348

DOI: 10.17564/2316-3801.2023v10n1p803-816



TRANSFORMAÇÕES NAS TÁTICAS DE *E-MAIL MARKETING*: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA AUTOMATIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO NA ERA DA HIPERPERSONALIZAÇÃO

TRANSFORMATIONS IN E-MAIL MARKETING TACTICS: A
CRITICAL ANALYSIS OF AUTOMATION AND SEGMENTATION IN
THE AGE OF HYPERPERSONALIZATION

TRANSFORMACIONES EN LAS TÁCTICAS DE MARKETING
POR CORREO ELECTRÓNICO: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA
AUTOMATIZACIÓN Y LA SEGMENTACIÓN EN LA ERA DE LA
HIPERPERSONALIZACIÓN

Luciano Augusto Toledo¹

Daniella Guimarães Bergamini de Sá²

Felix Hugo Aguero Diaz Leon³

RESUMO

Em um cenário de perene evolução das estratégias de marketing digital, o e-mail marketing se alça como uma ferramenta de comunicação eficaz e economicamente acessível, abarcando empresas de todas as estirpes e dimensões. Contudo, o horizonte dessa estratégia se revela permeado por desafios inerentes e por possibilidades que instigam à reflexão tanto profissional quanto acadêmica. A amplificação da capacidade de processamento de dados e a maturação das tecnologias de inteligência artificial permitem às organizações a criação de e-mails altamente personalizados e pertinentes para cada destinatário, em um processo que se conhece como hiperpersonalização. Esta tática detém o potencial inerente de fomentar incrementos nas taxas de abertura, clique e conversão. O presente ensaio delinea, de forma sistemática, descritiva e analítica, a aplicação do e-mail marketing e a influência preponderante de algumas tecnologias em pleno florescimento, catalisadoras de transformações nas organizações que dela se valem.

PALAVRAS-CHAVE

E-mail Marketing. Automatização. Hiperpersonalização.

ABSTRACT

In a scenario of perennial evolution of digital marketing strategies, e-mail marketing stands as an effective and economically accessible communication tool, encompassing companies of all strains and sizes. However, the horizon of this strategy is permeated by inherent challenges and possibilities that instigate both professional and academic reflection. The amplification of data processing capacity and the maturation of artificial intelligence technologies allow organizations to create highly personalized and pertinent emails for each recipient, in a process known as hyperpersonalization. This tactic has the inherent potential to drive increases in open, click-through, and conversion rates. This essay outlines, in a systematic, descriptive and analytical way, the application of e-mail marketing and the preponderant influence of some technologies in full bloom, catalysts of transformations in the organizations that make use of it.

KEYWORDS

E-mail marketing; Automation and hyper-personalization

RESUMEN

En un escenario de evolución perenne de las estrategias de marketing digital, el *email marketing* se erige como una herramienta de comunicación eficaz y económicamente accesible, que engloba a empresas de todas las cepas y tamaños. Sin embargo, el horizonte de esta estrategia está permeado por desafíos y posibilidades inherentes que instigan a la reflexión tanto profesional como académica. La amplificación de la capacidad de procesamiento de datos y la maduración de las tecnologías de inteligencia artificial permiten a las organizaciones crear correos electrónicos altamente personalizados y pertinentes para cada destinatario, en un proceso conocido como hiperpersonalización. Esta táctica tiene el potencial inherente de impulsar aumentos en las tasas de apertura, clics y conversión. Este ensayo esboza, de manera sistemática, descriptiva y analítica, la aplicación del *email marketing* y la influencia preponderante de algunas tecnologías en pleno florecimiento, catalizadoras de transformaciones en las organizaciones que hacen uso de ella.

PALABRAS CLAVE

Email marketing; Automatización e hiperpersonalización

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo onde mais de 170 milhões de pessoas usam as mídias sociais regularmente, espera-se que todo empresário conheça pelo menos os princípios básicos do *marketing* digital. Esse tipo de *marketing* envolve o uso de *e-mail*, dispositivos móveis, mídias sociais, mecanismos de busca e outros canais semelhantes para realizar compras e vendas. O *marketing* digital é um campo em constante desenvolvimento, com novas tecnologias e estratégias surgindo invariavelmente, e as estratégias de *e-mail marketing* desempenham um papel importante, pois oferecem um canal direto e personalizado de comunicação.

Ao longo dos anos, as estratégias de *e-mail marketing* têm se desenvolvido de forma significativa. No início, o foco era simplesmente no envio de mensagens para o maior número possível de pessoas. No entanto, à medida que o mercado digital se tornou mais competitivo, as empresas passaram a buscar formas de se diferenciar e criar experiências mais relevantes para os consumidores. Em tal panorama, a automatização, a segmentação e a hiperpersonalização emergiram como estratégias essenciais para o sucesso das campanhas de *e-mail marketing* (Ahlgren, 2023; Verifiedmarketresearch, 2023).

O presente artigo tem como objetivo analisar a evolução das estratégias de *e-mail marketing*, investigando a forma pela qual automatização e segmentação se amalgamam na era da hiperpersonalização. Além disso, o artigo explora casos exemplares de empresas que têm colhido os frutos dessa abordagem. O estudo contribui para a literatura de *marketing* digital ao fornecer uma análise abrangente das táticas de automatização e segmentação, destacando as melhores práticas e os desafios a serem superados. A compreensão de como empresas de referência têm prosperado na era da hiperpersonalização pode fornecer *insights* de inestimável valor para profissionais de *marketing* e empreendedores que almejam se destacar em um cenário digital cada vez mais competitivo e orientado por dados.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução: apresenta o tema do estudo, referencial teórico: apresenta os conceitos e as teorias relevantes para o estudo, desafios, obstáculos e tendências futuras para o *e-mail marketing* no mundo e no Brasil e considerações finais. A maestria das estratégias de *e-mail marketing* é essencial para empresas que desejam se destacar em um cenário digital competitivo. A automatização, a segmentação e a hiperpersonalização são estratégias que podem ajudar as empresas a alcançar esse objetivo (Toledo; Toledo; Leon, 2023). Para o estudo utilizou-se o método do ensaio científico.

O ensaio científico é um tipo de estudo que apresenta argumento baseado em revisão bibliográfica e análise crítica da literatura disponível sobre o tema em questão. É um método que busca discutir e propor soluções para um problema de pesquisa, sem a necessidade de coleta de dados empíricos (Mack *et al.*, 2011-). Este trabalho de investigação representa um passo a mais para o entendimento da importância da hiperpersonalização nas estratégias de *e-mail marketing* e, estudos futuros são necessários para aprofundar o conhecimento sobre essa estratégia promissora.

2 REFERENCIAL

2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO *E-MAIL MARKETING*

Antes do advento do *e-mail* como meio de comunicação de mercado, os profissionais de *marketing* confiavam nas mídias tradicionais, como o correio impresso, para disseminar suas mensagens promocionais, que eram veiculadas por meio de folhetos, catálogos e cartas comerciais. A logística envolvida nesse processo incluía a necessidade de imprimir e enviar fisicamente materiais promocionais, o que frequentemente se revelava dispendioso e trabalhoso.

Contudo, a era do *e-mail marketing* trouxe consigo uma significativa transformação no paradigma de como as empresas atingem sua base de clientes. Esta evolução possibilitou a transmutação de uma tradicional dor de cabeça logística, com envios físicos e custos consideráveis, em um simples clique de botão. O *e-mail marketing*, nesse contexto, se posiciona como uma das estratégias mais convenientes e economicamente viáveis para a promoção de conteúdo de relevância a potencialmente centenas de milhares de clientes, tanto atuais quanto em potencial (Nobile; Cantoni, 2023).

Com efeito, é imperativo ressaltar que o *e-mail marketing* ostenta o mais elevado Retorno sobre o Investimento (ROI) entre os diversos canais de *marketing*, um aspecto que merece maior análise, a qual será abordada posteriormente. Tal fato reforça a sua posição como um dos pilares fundamentais nas estratégias de *marketing* contemporâneas. Para uma compreensão plena das dimensões alcançadas pelo *e-mail marketing* e sua trajetória evolutiva até a configuração atual, é necessário empreender uma investigação aprofundada em sua história e na sua metamorfose até o estágio em que se encontra nos dias de hoje. Segue uma breve visão evolutiva (Defau; Zauner; Sycik, 2023; Ligaraba; Chuchu; Nyagadza, 2023; Nobile; Cantoni, 2023):

- *E-mail Marketing* Toma Forma (1990-2000);
- 1998 - A Microsoft e a Hotmail lançaram seus próprios serviços de *e-mail*;
- Final da década de 1990 - Surgimento dos *E-mails* em Formato *HTML* como Predominantes;
- 2003 - Introdução da Lei *CAN-SPAM* nos Estados Unidos;
- 2009 - Introdução dos *E-mails* Responsivos;
- *E-mail marketing* Moderno (2010-2020);
- *E-mail marketing* em um Cenário Pós-Pandemia.

O *e-mail* automatizado, enquanto recurso, viabiliza o envio de mensagens individuais em tempo real, conferindo-lhes atributos que fortalecem o engajamento, a retenção e a fidelização do cliente. Os *e-mails* transacionais, por sua vez, ostentam um valor considerável para os consumidores, uma vez que provêm informações críticas, tais como recibos de transações ou procedimentos de redefinição de senha. Todavia, em conformidade com as regulamentações *CAN-SPAM* e *CASL*, esses *e-mails* estão sujeitos a limitações quanto à inclusão de conteúdo promocional. Por conseguinte, embora representem uma ferramenta essencial, os *e-mails* de *marketing* tradicionais dirigidos a amplos segmentos da base de clientes não logram preencher a expectativa de comunicação individualizada por parte dos consumidores (Defau; Zauner; Sycik, 2023).

A automação de *e-mail* se destaca como uma solução que agrega os méritos dos *e-mails* transacionais e de *marketing*, permitindo a automação do acompanhamento de clientes individuais, à semelhança dos *e-mails* transacionais, ao passo que também abre possibilidades para mensagens mais robustas, como aquelas típicas dos *e-mails* de *marketing*. Essa integração entre o universo transacional e promocional viabilizada pela automação de *e-mail* configura-se como um método escalável e eficaz para que os profissionais de *marketing* possam veicular mensagens altamente específicas, ajustadas de forma responsiva (Defau; Zauner; Sycik, 2023).

O *e-mail* automatizado conquista o melhor de dois mundos em termos de temporalidade e conteúdo, proporcionando mensagens que se destacam por (Defau; Zauner; Sycik, 2023; Ligaraba; Chuchu; Nyagadza, 2023; Nobile; Cantoni, 2023):

- **Fidelização:** Clientes que recebem assistência durante a integração ou orientações pertinentes ao momento em que se encontram tendem a sentir-se bem-sucedidos e, como resultado, são mais propensos a recomendar a marca a outras pessoas;
- **Retenção:** A personalização e a comunicação em tempo real contribuem para que os clientes se sintam valorizados, o que, por sua vez, se traduz em maior fidelidade e longevidade como usuários;
- **Receita:** A entrega de mensagens no momento oportuno, com o conteúdo adequado, incentiva os clientes a concluir a inserção de informações de faturamento, atualização de suas contas ou retorno como usuários ativos, impulsionando a geração de receita;
- **Ação:** A eficácia do *e-mail* automatizado reside no fato de que ele direciona pessoas que já interagiram com o site ou aplicativo da marca, situando-as em uma fase mais avançada no funil de vendas e, assim, aumentando a probabilidade de que realizem as ações desejadas como clientes.

Apesar do valor inegável do *e-mail* automatizado, muitas empresas ainda não implementaram essa estratégia. A boa notícia reside no fato de que é relativamente simples dar início a uma campanha de *e-mail* automatizada, inteligente e direcionada, e começar a colher resultados significativos. Entre os exemplos de mensagens de *e-mail* automatizado que podem ser implementados, incluem-se (Defau; Zauner; Sycik, 2023; Ligaraba; Chuchu; Nyagadza, 2023; Nobile; Cantoni, 2023)

- De boas-vindas sequenciais, destinados a auxiliar novos clientes a iniciar a utilização do produto;
- Sequenciais de nutrição, orientando os clientes para a próxima etapa do funil de vendas;
- De felicitações por aniversário ou aniversário, visando incrementar a fidelização do cliente;
- De verificação de usuários, a fim de garantir a autenticidade de novos registros.

Ao configurar fluxos de trabalho e estar preparado para implementar campanhas de *e-mail* automatizado, é imprescindível observar algumas práticas recomendadas, tais como (Defau; Zauner; Sycik, 2023; Ligaraba; Chuchu; Nyagadza, 2023; Nobile; Cantoni, 2023)

- **Tempo:** Considere o *timing* mais adequado para o envio das mensagens, levando em conta o evento desencadeador e o conteúdo em questão. No caso de séries de *e-mails*, é crucial que sejam espaçadas de maneira a beneficiar os destinatários, evitando sobrecargá-los;
- **Volume:** É fundamental evitar o excesso de mensagens, priorizando aquelas que apresentam maior relevância para os clientes e para os objetivos do negócio. O envio excessivo pode resultar em afastamento dos clientes, o que deve ser evitado;

- **Testes:** Uma vez configurado o *e-mail* automatizado, é aconselhável conduzir testes regulares para otimizar as mensagens. Isso envolve a experimentação de diferentes linhas de assunto, conteúdos, chamadas à ação, timing e métricas personalizadas alinhadas com os objetivos da mensagem;
- **Opções de Cancelamento:** Disponibilizar opções fáceis de cancelamento de inscrição e de gerenciamento de preferências de *e-mail* é uma prática recomendada. Essa abordagem permite concentrar esforços nos usuários engajados, enquanto proporciona uma experiência de exclusão transparente e fácil de utilizar;
- **Conformidade com CAN-SPAM e CASL:** Como a maioria dos *e-mails* automatizados se insere no âmbito das comunicações de *marketing*, é vital assegurar a conformidade com as leis *CAN-SPAM* e *CASL*. Portanto, é necessário que todos os *e-mails* automatizados estejam em conformidade com essas regulamentações, assegurando que incluam as informações de remetente necessárias e proporcionando aos destinatários a oportunidade de cancelar suas inscrições, conforme requerido por essas leis.

À medida que o mundo se torna cada vez mais orientado para a personalização, a automação de *e-mail marketing* se posiciona como uma ferramenta essencial para os profissionais de *marketing* por *e-mail*. Ela simplifica significativamente o processo de aprimorar campanhas de *e-mail* sem a necessidade de enviar mensagens individuais manualmente. Com a automação de *e-mail*, é possível intensificar o engajamento dos destinatários e oferecer uma experiência de *e-mail* altamente personalizada.

Nesse contexto, a automação de *e-mail* representa uma abordagem estratégica que alia eficiência e eficácia, permitindo que os profissionais de *marketing* estabeleçam conexões mais profundas com seus públicos-alvo. Ao adotar essa tecnologia, as empresas podem, de forma mais consistente, construir relacionamentos sólidos com os clientes, aumentar a fidelização, impulsionar a receita e influenciar ações positivas por parte dos destinatários.

2.1 FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS

O *e-mail marketing* está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor. Algumas das tendências tecnológicas que influenciarão o *e-mail marketing* nos próximos anos incluem (Costa; Rita Pereira Da Veiga; Pereira Da Veiga, 2022; Ganesan; Gopalsamy, 2022; Gweon; Fan; Kim, 2023):

- **Inteligência Artificial (IA) e Aprendizado de Máquina:** A IA e o aprendizado de máquina estão transformando o *e-mail marketing* ao permitir a personalização em tempo real com base no comportamento do usuário. Existem inúmeras aplicações reais de sistemas de IA hoje. Abaixo estão alguns dos casos de uso mais comuns:

1. Reconhecimento de fala: Também é conhecido como reconhecimento automático de fala (*ASR*), reconhecimento de fala por computador, ou fala para texto, e é uma capacidade que usa processamento de linguagem natural (*PNL*) para processar a fala humana em um formato escrito. Muitos dispositivos móveis incorporam o reconhecimento de fala em seus sistemas para realizar pesquisas por voz, por exemplo, Siri, ou fornecer mais acessibilidade em relação a mensagens de texto;

2. Atendimento ao cliente: os agentes virtuais on-line estão substituindo os agentes humanos ao longo da jornada do cliente. Eles respondem a perguntas frequentes (*FAQs*) sobre tópicos, como

envio, ou fornecem conselhos personalizados, venda cruzada de produtos ou sugestão de tamanhos para os usuários, mudando a maneira como pensamos sobre o envolvimento do cliente em sites e plataformas de mídia social. Exemplos incluem bots de mensagens em sites de comércio eletrônico com agentes virtuais, aplicativos de mensagens, como *Slack* e *Facebook Messenger*, e tarefas geralmente feitas por assistentes virtuais e assistentes de voz;

3. Visão computacional: Essa tecnologia de IA permite que computadores e sistemas obtenham informações significativas de imagens digitais, vídeos e outras entradas visuais e, com base nessas entradas, possam agir. Essa capacidade de fornecer recomendações o distingue das tarefas de reconhecimento de imagem. Alimentada por redes neurais convolucionais, a visão computacional tem aplicações em etiquetagem de fotos em mídias sociais, imagens de radiologia na área da saúde e carros autônomos na indústria automotiva;

4. Mecanismos de recomendação: Usando dados de comportamento de consumo passados, os algoritmos de IA podem ajudar a descobrir tendências de dados que podem ser usadas para desenvolver estratégias de venda cruzada mais eficazes. Isso é usado para fazer recomendações de complementos relevantes para os clientes durante o processo de checkout para varejistas on-line;

5. Negociação automatizada de ações: Projetadas para otimizar carteiras de ações, as plataformas de negociação de alta frequência orientadas por IA fazem milhares ou até milhões de negociações por dia sem intervenção humana;

• **Automação Avançada:** A automação de *e-mail* continuará a se aprimorar, permitindo que os profissionais de *marketing* criem jornadas de cliente mais complexas e personalizadas. A automação não se limitará apenas ao *e-mail*, mas se integrará a outros canais de *marketing*, como mídias sociais e publicidade. A automação é uma tendência-chave que molda o futuro do *e-mail marketing*. O tamanho do mercado global de software de automação de *marketing* foi avaliado em US\$ 4,93 bilhões em 2022. E deve chegar a US\$ 11,25 bilhões até 2031. Esse crescimento é impulsionado pela crescente necessidade de automatizar tarefas repetitivas de *marketing*, como o envio de *e-mails*, para melhorar a eficiência e os resultados do negócio. De fato, a adoção da automação no *e-mail marketing* está acontecendo mais rápido do que em outros campos. Em 2022, 55% dos profissionais de *marketing* dos EUA confirmaram que sua estratégia de *e-mail* usava automação. Isso mostra que a automação não é apenas uma tendência futura, mas uma prioridade atual para muitos profissionais de *marketing* (Redação, 2023);

• **Segmentação Avançada:** A segmentação se tornará mais precisa e granular, permitindo que as empresas segmentem os destinatários com base em dados demográficos, comportamentais e de histórico de compra. Isso garante que as mensagens sejam altamente relevantes para cada grupo de destinatários. A segmentação avançada apresenta a capacidade de otimização na filtragem de contatos e na avaliação de campanhas. Mediante a utilização da segmentação avançada, torna-se viável a incorporação de um conjunto de condições aninhadas que contempla diversas combinações de dados coletados, tais como atividade de compra, gênero, faixa etária e outros parâmetros semelhantes. A título de exemplo, em detrimento do envio de duas campanhas direcionadas a dois segmentos básicos distintos, é possível encaminhar uma única campanha a um segmento avançado que englobe

os mesmos contatos. O recurso de combinação das lógicas “any” (qualquer) e “all” (todas) dentro de um único segmento proporciona a inclusão de contatos que atendam a condições consideravelmente heterogêneas. Convém destacar que não existe um limite imposto quanto ao número de condições aplicadas em um segmento avançado, embora se deva observar que a velocidade do processo pode se deteriorar à medida que mais critérios são acrescentados (Redação, 2023);

- **E-mails Interativos:** *E-mails* interativos, que permitem que os destinatários participem ativamente do conteúdo (como pesquisas, questionários e carrosséis de produtos), ganharão destaque. Eles aumentam a taxa de engajamento e proporcionam uma experiência mais envolvente. Os *e-mails* interativos contêm elementos funcionais específicos no corpo do *e-mail* que permitem que os destinatários se envolvam com o conteúdo. Por exemplo, para avaliar serviços, adicione produtos ao carrinho de compras e prossiga para o checkout, preencha uma pesquisa, participe de um teste ou jogue um jogo diretamente na caixa de entrada. A ideia-chave para a interatividade é, na verdade, fazer algo com o conteúdo clicando, tocando ou arranhando. Se o destinatário de um *e-mail* apenas assiste ao conteúdo, *GIF*, modo escuro ou temporizador de contagem regressiva, isso não é mais um componente interativo no futuro próximo;

- **Design Responsivo e Mobile-First:** Com o aumento do uso de dispositivos móveis, os *e-mails* precisarão ser projetados com foco na experiência do usuário em telas menores. O design responsivo e mobile-first se tornará ainda mais crucial. Um site responsivo é reativo, o design se move fluidamente para caber nos dispositivos. Um site mobile first é quando o site móvel é planejado e projetado em conjunto com o site para desktop, fazendo alterações proativas no design geral para garantir que a experiência móvel seja tão boa quanto a experiência desktop;

- **Privacidade e Segurança de Dados:** Com regulamentações como o GDPR e o CCPA, a privacidade dos dados dos clientes é uma prioridade. As empresas precisarão adotar práticas rigorosas de proteção de dados e garantir que estão em conformidade com as leis de privacidade. Na era das violações de dados e escândalos de privacidade, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a privacidade de seus dados, 74% dos consumidores valorizam muito a privacidade de seus dados. Essa preocupação se estende ao *e-mail marketing*, os assinantes esperam que suas informações pessoais sejam tratadas com cuidado. As empresas que não cumprirem as leis de privacidade de dados enfrentam penalidades severas. As violações do GDPR podem levar a multas de até US\$ 22 milhões ou 4% da receita anual da empresa, o que for maior. Da mesma forma, violações da Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA) podem resultar em multas de US\$ 2.500 a US\$ 7.500 por violação (Verifiedmarketresearch, 2023);

- **Personalização Avançada:** Além da personalização básica, como o uso do nome do destinatário, veremos personalizações mais avançadas com base em preferências, histórico de compra e comportamento de navegação. Uma estratégia de *marketing* por *e-mail* personalizado corresponde a uma abordagem de *marketing* que se pauta pela transmissão de mensagens de *e-mail* individualizadas. Tal implica que cada indivíduo que efetuou o registro no portal eletrônico do empreendimento online receberá uma mensagem personalizada, elaborada com foco exclusivo em sua pessoa (Burstein, 2020);

- **E-mails Transacionais Aprimorados:** Os *e-mails* transacionais, como confirmações de pedidos e atualizações de conta, serão aprimorados para incluir conteúdo mais personalizado e sugestões relevantes. Os *e-mails* transacionais consistem em mensagens individuais desencadeadas em decorrência das ações do usuário, tais como solicitar uma nova senha ou efetuar uma compra. Representam pontos de interação de substancial relevância entre a organização e seus clientes, e, por conseguinte, disponibilizamos facilidades para otimizar sua utilização ao máximo (Burstein, 2020);
- **Integração de Dados e Plataformas:** A integração de dados de várias fontes e a conectividade com outras plataformas de *marketing* e *CRM* permitirão uma visão unificada do cliente e uma melhor coordenação de estratégias de *marketing*. Essa tendência irá tornar o sistema de informações de *marketing* mais alinhadas as mudanças contantes do mercado e em prontidão para favorecer a tomada de decisão. Como destacado nas tendências de *e-mail marketing* da Oracle para 2023, o aumento dos *Customer Data Platforms* (CDP) torna as experiências do usuário com *marketing* mais coesas. As marcas estão cada vez mais focadas em unificar e consolidar sistemas díspares para criar um hub central para insights e segmentação de clientes. O consumidor médio usa vários pontos de contato ao comprar um item. Espera-se que essa tendência continue, com o *e-mail marketing* desempenhando um papel crucial nessa jornada multi-touchpoint (Verifiedmarketresearch, 2023);
- **Conteúdo Visual e Vídeo:** O uso de conteúdo visual e vídeos incorporados em *e-mails* aumentará, pois são altamente envolventes e atraentes para os destinatários. *E-mail* ativado por voz refere-se ao uso de comandos de voz ou assistentes ativados por voz para ler, compor e gerenciar mensagens de *e-mail*. Essa tecnologia permite que os usuários ditem *e-mails*, gerenciem sua caixa de entrada e executem outras tarefas relacionadas a *e-mails* sem precisar digitar ou interagir fisicamente com seu dispositivo. O futuro do *e-mail* ativado por voz com *e-mail marketing* ainda é relativamente incerto, pois a tecnologia ainda está em seus estágios iniciais. No entanto, à medida que assistentes de voz como Alexa, da Amazon, Google Assistente e Siri, da Apple, se tornam mais prevalentes, é provável que mais pessoas comecem a usar *e-mails* ativados por voz para gerenciar suas caixas de entrada.

Essas tendências tecnológicas estão moldando o futuro do *e-mail marketing*, permitindo que as empresas entreguem mensagens mais relevantes, personalizadas e envolventes aos seus públicos. Para se manterem competitivas, as empresas precisarão adotar essas tecnologias e ajustar suas estratégias de *e-mail marketing* de acordo com as expectativas em constante evolução dos consumidores. O conteúdo visual nas mídias sociais abrange não somente imagens, mas também vídeos. Hoje, com um nível de conectividade sem precedentes, a audiência está interagindo e compartilhando vídeos a uma velocidade impressionante.

Se uma imagem já possui um grande valor, um vídeo pode ser considerado uma ferramenta de alcance inestimável. Para aqueles que têm hesitado em adotar vídeos como parte de sua estratégia de *marketing*, é aconselhável não mais adiar essa decisão. O *YouTube*, por exemplo, testemunha a publicação de mais de 300 horas de conteúdo em vídeo a cada minuto, e essa tendência não dá sinais de abrandamento. Não obstante essa profusão de conteúdo, para alcançar uma audiência verdadeiramente ampla, não basta simplesmente enviar vídeos para o *YouTube* e esperar pelo melhor. É igualmente essencial aproveitar as oportunidades oferecidas pelo *Facebook* (Verifiedmarketresearch, 2023).

3 DESAFIOS, OBSTÁCULOS E TENDÊNCIAS FUTURAS PARA O E-MAIL MARKETING NO MUNDO E NO BRASIL

Quando se trata de *marketing* de conteúdo, o *e-mail* continua a reinar, e há uma razão simples por trás de sua supremacia duradoura: ninguém pode fechá-lo. O *e-mail* se destaca como um mecanismo de comunicação totalmente distribuído e descentralizado que permanece impermeável ao controle de qualquer empresa. Essa resiliência incomparável permite que ele permaneça altamente eficaz em alcançar diretamente as pessoas, com interferência mínima dos sistemas de IA empregados por outros. Ao contrário das mídias sociais, onde vários modelos de IA muitas vezes dificultam a capacidade de se conectarem de forma confiável com os públicos, ou dos mecanismos de busca e *marketing* de mecanismos de pesquisa que enfrentam limitações semelhantes, o *e-mail* se destaca.

Mesmo no âmbito da publicidade paga, os algoritmos de IA ainda podem representar obstáculos. No entanto, o *e-mail* é um dos poucos canais em que a IA não pode impedir nosso progresso. Como resultado, continuará a manter seu trono como o rei reinante da colina no futuro previsível. No entanto, à medida que o ambiente digital evolui e a concorrência se intensifica, surgem desafios significativos, tanto no cenário global quanto no Brasil, que demandam adaptação e inovação por parte dos profissionais de *marketing*. Além disso, há tendências emergentes que apontam para o futuro do *e-mail marketing*. Todavia cabe destacar também um futuro de desafios, tais quais (Verifiedmarketresearch, 2023):

- **Saturação da Caixa de Entrada:** A crescente quantidade de e-mails comerciais pode levar à saturação das caixas de entrada dos usuários, tornando mais difícil se destacar na multidão. Isso exige que as empresas criem conteúdo relevante e personalizado para conquistar a atenção do destinatário;
- **Privacidade e Regulamentações:** Regulamentações rigorosas, como o GDPR na Europa e o CCPA na Califórnia, impactam diretamente a coleta e o uso de dados pessoais. A proteção da privacidade do cliente é agora uma prioridade, exigindo maior transparência e conformidade em todas as comunicações por e-mail;
- **Segmentação e Personalização:** Embora a personalização seja uma tendência, muitas empresas ainda lutam para implementar estratégias eficazes de segmentação e personalização. A falta de dados precisos e de análises adequadas pode dificultar a entrega de mensagens altamente relevantes. Personalização significa mais do que adicionar o nome de um destinatário. As pessoas simplesmente abrem e reagem a *e-mails* que são adaptados a elas, mas incluir seu nome e local de trabalho não é suficiente.

Já no âmbito do Brasil, destaca-se (Ahlgren, 2023):

- **Infraestrutura de Conexão:** A qualidade das conexões de internet no Brasil, especialmente em áreas remotas, pode impactar a eficácia do *e-mail marketing*. Isso requer adaptação nas estratégias de design de *e-mail* para garantir que os *e-mails* sejam acessíveis em diferentes velocidades de conexão;
- **Diversidade Cultural e Linguística:** O Brasil é um país diverso em termos de cultura e língua. As estratégias de *e-mail marketing* precisam ser adaptadas para atender a essas diferenças, considerando as nuances regionais e culturais do país;

- **Regulamentação Local:** Além das regulamentações globais, o Brasil possui suas próprias leis de proteção de dados, como a LGPD. As empresas que atuam no país precisam estar em conformidade com essas regulamentações e garantir que suas práticas de *e-mail marketing* respeitem as leis locais; Em relação as tendências futuras se destaca:

- **Inteligência Artificial (IA) e Automação:** A IA está desempenhando um papel crescente no *e-mail marketing*, permitindo a automação de processos, personalização avançada e análise preditiva. Isso tornará as campanhas mais eficazes e eficientes. As ferramentas de *marketing* por *e-mail* em IA usam dados para ajudar a otimizar a estratégia de *e-mail*, a automação para ajudar a economizar tempo em tarefas repetitivas (como acionar um fluxo de trabalho de *e-mail*) e IA generativa para ajudar a criar conteúdo de *e-mail*;

- **E-mails Interativos:** A interatividade está ganhando destaque, com *e-mails* que permitem aos destinatários realizar ações diretamente na mensagem, como preencher formulários ou responder a pesquisas. *E-mails* interativos podem aumentar o envolvimento do cliente e as taxas de cliques, eventualmente convertendo mais clientes. Combinados com a tecnologia de IA, os componentes interativos podem atrair conteúdo gerado pelo usuário para *e-mails* dinamicamente, criando narrativas mais atraentes e aumentando as taxas de leitura e engajamento;

- **Privacidade e Transparência:** A preocupação com a privacidade do cliente continuará a ser uma questão fundamental. Para abordar essa preocupação, as empresas devem adotar práticas mais transparentes em relação à coleta e ao uso de dados. Isso pode ser realizado de maneira simples, declarando que os *e-mails* enviados estão em conformidade com as regulamentações do *Payment Card Industry* (PCI) e os padrões do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR). Além disso, é importante que as empresas enviem notificações por *e-mail* sempre que houver alterações em seus termos de privacidade. Essas atualizações, juntamente com todos os *e-mails* enviados, devem incluir opções de cancelamento de assinatura. Isso permite que os clientes, caso se sintam desconfortáveis com as práticas de coleta de dados, possam optar por cancelar a assinatura e proteger suas informações pessoais;

- **Mobilidade:** Com o aumento do uso de dispositivos móveis, os *e-mails* precisarão ser otimizados para proporcionar uma experiência perfeita em telas menores.

O *e-mail marketing*, embora enfrente desafios, permanece como uma ferramenta valiosa para o *marketing* digital. A chave para o sucesso no futuro é a adaptação às tendências emergentes, o respeito às regulamentações de privacidade e a busca contínua pela entrega de conteúdo relevante e personalizado aos destinatários. No Brasil, em particular, a atenção à diversidade cultural e às regulamentações locais será essencial para o sucesso das estratégias de *e-mail marketing*.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A evolução dessa estratégia tem sido acompanhada de perto ao longo dos anos. No início, o foco era simplesmente no envio de mensagens para o maior número possível de pessoas. No entanto,

atualmente, o desafio é criar experiências mais relevantes e personalizadas para os consumidores. Assim destaca-se a hiperpersonalização como uma das principais tendências que moldarão o futuro do *e-mail marketing*. Por meio da coleta e análise de dados, é possível criar *e-mails* direcionados e altamente relevantes para cada destinatário.

Isso pode resultar em incrementos nas taxas de abertura, cliques e conversões, conferindo eficácia singular às campanhas. Outro aspecto positivo é a crescente adoção de tecnologias de automação. A automação permite que as empresas enviem *e-mails* de forma automatizada, com base em critérios predefinidos. Isso otimiza o uso do tempo e dos recursos, além de aprimorar a eficácia das campanhas de *e-mail marketing*.

Observa-se que a preocupação com a privacidade do consumidor é crescente. Empresas precisam adotar uma postura transparente quanto à coleta e ao uso dos dados dos clientes, garantindo que estes tenham controle sobre suas informações pessoais. Outro desafio é o aumento na aplicação de filtros de spam. Empresas precisam desenvolver mensagens de *e-mail* atraentes e pertinentes aos destinatários para evitar que sejam inadvertidamente interceptadas por esses filtros.

O futuro do *e-mail marketing* se desenha luminoso, porém não isento de obstáculos. Empresas que aspiram à excelência precisam estar plenamente conscientes desses desafios e empenhar-se em mitigá-los. Uma provocação instigante é que o *e-mail marketing* pode, no futuro, atingir tal grau de personalização e relevância que se torne virtualmente indistinguível de uma interação natural entre um cliente e uma marca. No contexto em que os consumidores se habituem cada vez mais a interações personalizadas, empresas capazes de conceber experiências de *e-mail marketing* verdadeiramente singulares e substanciais alcançarão uma vantagem competitiva inegável.

A questão que permeia o pensamento é: será possível que o *e-mail marketing* se torne tão harmoniosamente integrado ao cotidiano das pessoas que estas mal percebam estar sendo alvo de estratégias de *marketing*? A resposta a essa indagação, somente o tempo poderá revelar.

Cabe finalizar que estudos futuros podem explorar as seguintes questões:

- Quais são os impactos da hiperpersonalização na experiência do consumidor?
- Quais são os custos e benefícios da hiperpersonalização?
- Como as empresas podem superar os desafios da hiperpersonalização?

REFERÊNCIAS

AHLGREN, MATT. Mais de 25 estatísticas de marketing por e-mail para 2023. **Websiterating**, 2023. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/email-marketing-statistics-facts/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

BURSTEIN, Daniel. **Email marketing in 2020**. 2020.

COSTA, Carla Christina Ravaneda da; RITA PEREIRA DA VEIGA, Cássia; PEREIRA DA VEIGA, Claudimar. Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, 2022.

DEFAU, Laurens; ZAUNER, Alexander; SYCIK, Anna. How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. **Review of Marketing Science**, 2023.

GANESAN, S.; GOPALSAMY, S. Marketing 5.0: Digital marketing trends analysis. **International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)**, v. 3, n. 1, 2022.

GWEON, Hyowon; FAN, Judith; KIM, Been. Socially intelligent machines that learn from humans and help humans learn. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 381, n. 2251, 2023.

LIGARABA, Neo; CHUCHU, Tinashe; NYAGADZA, Brighton. Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. **Cogent Business and Management**, v. 10, n. 1, 2023.

MACK, N. *et al.* **Qualitative research methodology**: a data collector's field guide. 2011. ISSN 0268-1080.

NOBILE, Tekila Harley; CANTONI, Lorenzo. Personalisation (In)effectiveness in email marketing. **Digital Business**, v. 3, n. 2, 2023.

REDAÇÃO. Mercado global de automação de marketing deve crescer 14,2%. **Canaltech**, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/marketing/mercado-global-de-automacao-de-marketing-deve-crescer-142-em-2022-221507/>. Acesso em: 30 nov. 2023

TOLEDO, Luciano Augusto; TOLEDO, Luiz Alberto; LEON, Felix Hugo Aguero Diaz. O futuro do marketing: data-driven, conceito, apreciações e proposições futuras. **Revista da FAE Curitiba**, v. 26, p. 22, 2023.

VERIFIEDMARKETRESEARCH. Email marketing market size and forecast. **Verifiedmarketresearch**, 2023. Disponível em: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/email-marketing-market/#:~:text=Email Marketing Market size was,16.58%25 from 2024 to 2030. Acesso em:>

1 Doutor em Administração pela FEA-USP; Mestre em Administração; Especialista em Marketing de Serviços pela FIA-USP; Graduado em Economia; Professor PPI da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E- mail: lat2708@gmail.com

2 Doutora em Educação, Arte e História da Cultura, na Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM; Mestra em Gestão e Estratégia em Negócios pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ; Pós-graduada em Ensino a Distância (EAD) pela Universidade Gama Filho – UGF; Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Cândido Mendes – UCM; Participou do curso de Liderança e Inovação em THE HEBREW UNIVERSITY OF JERUSALEM; Desenvolve trabalho na área de Gestão há 24 anos; Em Instituições do Ensino Superior como coordenadora acadêmica e docente ha 18 anos, atuando principalmente nas seguintes áreas de conhecimento: administração, estratégia, gestão de pessoas, empreendedorismo e empreendedorismo social; Tutora e conteudista em EAD; Conselheira Científica de Projeto Social e docente permanente no Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: daniella.sa@mackenzie.br

3 Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2010); Pós-doutor na área de Neurociência aplicada ao consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (2019); Pesquisador na área de Marketing estratégica de Serviços no GETCOS - Tecnologia e Competências Tecnológicas em Serviços; Mestre em Administração de Empresas (2004) com o tema: Comportamento de Compra de homens e mulheres “Singles” na cidade de São Paulo; Especialização em Neurociência aplicado na Psicologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2021); Especialista MBA em Marketing pelo IBMEC Business School e Administração Financeira pela Universidade Federal do Paraná – UFPN; Graduado em Administração (1988); Consultor, Palestrante na empresa Total Marketing Consultoria; Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie e na Graduação e na modalidade EaD da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Atualmente pesquisando Marketing de serviços, Modelo de Negócios em serviços, e Neurociência aplicado ao comportamento do consumidor. E-mail: felix.leon@mackenzie.br

Recebido em: 20 de Setembro de 2023

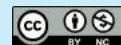
Avaliado em: 28 de Novembro de 2023

Aceito em: 6 de Dezembro de 2023



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

Copyright (c) 2023 Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.