

Atividade 10 - Pesquisa

Leonardo Henrique Ladeira da Cruz

Fabiana Naomi Iegawa

04 de Abril de 2021

Separamos 3 (três) trabalhos de referências onde fizemos um comparativo inicial. Os dois primeiros artigos são materiais de alguns anos atrás e que focam mais na questão de estratégias para utilização do e-mail marketing, com ações para convencimento, camuflagem das informações para o engajamento do cliente final, além da análise para aplicação do e-mail marketing como meio de comunicação. O terceiro artigo acaba sendo um trabalho mais atual e amplo, onde explora diversas situações de usabilidade e uma preocupação com o tratamento dos dados, questões de privacidade junto a todas as questões que envolvem os indicadores do uso da ferramenta.

No artigo [2], a autora realiza um estudo sobre técnicas de email marketing utilizadas para captar a atenção dos clientes. Para isso, utiliza dados da própria caixa de entrada de email. Neste aspecto, o trabalho da autora converge com o nosso projeto na busca por padrões de resposta de usuários a partir do envio de emails marketing.

Em [1], o autor apresenta um estudo sobre email marketing, levantando uma análise sobre possíveis limitações desta ferramenta de comunicação. No trabalho, é apresentado um estudo de caso em uma empresa de e-commerce, semelhante ao projeto que estamos desenvolvendo, buscando captar dados para analisar a eficácia de campanhas por email marketing.

Por fim, o trabalho realizado em [3] traz um processo mais detalhado sobre os requisitos considerados, dados captados e métricas analisadas. No entanto, difere de nosso trabalho em relação à forma de anonimização dos dados captados.

No geral, são trabalhos que utilizam um método computacional mais próximo do nosso, procurando resolver a mesma demanda de necessidade, porém o nosso acaba explorando questões de personalização das propagandas que serão enviadas para o público-alvo, juntamente às questões das métricas coletadas e principalmente com o diferencial do nosso focar na preocupação da anonimização dos dados. Sendo assim, respeitando a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) vigente no Brasil, onde o armazenamento de dados realizados pelo sistema não deverá conter quaisquer dados considerados sensíveis.

Referências

- [1] Edson Crescitelli. E-mail marketing: Um estudo exploratório sobre o caso de uma consultoria empresarial. 04 2021.
- [2] Anita Filipczak. Strategies for organising the attention of receivers in e-mail marketing. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 43, 09 2017.
- [3] Paul. MONTHALER. Processo interdisciplinar de análise e classificação de dados: um estudo de caso em e-mail marketing. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/2272>, August 2018. Último acesso em 01/04/2021.