



# A experiência com clientes de e-mail



Análise de onde, quando e como os assinantes  
estão interagindo com os e-mails

# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>Onde as pessoas estão lendo os e-mails?</b>	<b>4</b>
Total de aberturas de e-mail mensais por ambiente	5
Aberturas de e-mail mensais por ambiente: classificação por país	6
Classificação das aberturas de e-mail em dispositivos móveis	7
Classificação das aberturas de e-mail em webmail	8
Classificação das aberturas de e-mail em desktops	9
<b>Quando as pessoas abrem os e-mails?</b>	<b>11</b>
Aberturas por ambiente e dia da semana	12
<b>Quanto tempo os assinantes passam lendo e-mail?</b>	<b>13</b>
<b>Como aplicar estes dados ao seu próprio programa</b>	<b>15</b>
<b>Metodologia</b>	<b>16</b>

# Introdução

Estima-se que, em 2017, o e-mail [exceda 3,7 bilhões de usuários](#), o que equivale a quase metade da população mundial. Nenhuma outra plataforma de marketing chega perto do alcance inigualável do e-mail. Esse público imenso constitui uma oportunidade única, mas os profissionais de marketing precisam prestar atenção à forma como os assinantes estão consumindo suas mensagens se quiserem maximizar a eficácia do e-mail.

Desde nosso último estudo sobre aplicativos de e-mail, em 2012, a maneira como os usuários interagem com o e-mail mudou significativamente. A ampla adoção dos smartphones aumentou nossa capacidade de acessar e-mails, com [44%](#) da população mundial possuindo um smartphone em 2017. Os aplicativos de e-mail móveis proporcionam aos usuários acesso a seus e-mails, possibilitando interagir rapidamente com as mensagens.

O cenário de constante mudança do e-mail torna ainda mais importante compreender onde, quando e como os assinantes interagem com o e-mail, possibilitando otimizar o seu programa em resposta a isso.

Neste relatório, abordamos a maneira como os assinantes interagem com o e-mail, analisando:



Quais aplicativos os assinantes estão utilizando para ler o e-mail.



Quantos e-mails são abertos em cada dia da semana e em cada aplicativo.



Quanto tempo os assinantes passam visualizando e-mails em cada aplicativo.



## Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

Nesta seção, comparamos os percentuais de abertura de e-mail entre dispositivos móveis, webmail e desktops.



Dispositivos móveis são quaisquer smartphones, tablets ou e-reader que permitam aos usuários acessar seus e-mails. Ao longo do período analisado, dispositivos móveis foram o método preferido para abertura de e-mails. Em média, 55% das aberturas de e-mail foram realizadas em um dispositivo móvel. A maioria das aberturas em dispositivos móveis ocorreu no meio do ano, com o percentual mais alto ocorrendo em julho (58%). As aberturas móveis caíram um pouco no início do ano, com uma baixa de 52% em fevereiro.



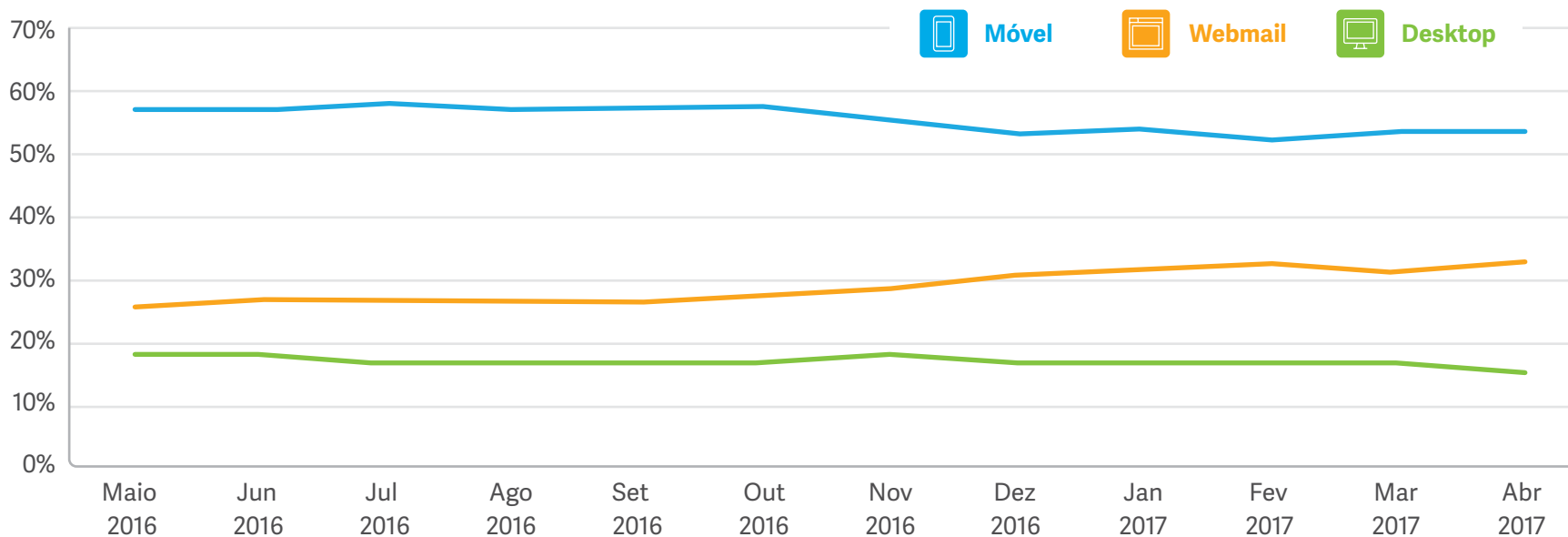
O webmail inclui qualquer e-mail aberto em um navegador de Internet, como o Gmail.com ou o Yahoo.com. O webmail manteve um percentual significativo de aberturas, com uma média de 28% ao longo do período analisado. Ao contrário do acesso móvel, o webmail teve o máximo de aberturas no início do ano, com o percentual mais alto de aberturas (32%) ocorrendo em fevereiro e abril. O webmail teve seu menor percentual de aberturas em maio, chegando a 25%.



O acesso por desktop inclui qualquer e-mail aberto ou visualizado em software instalado em um laptop ou desktop, como Outlook ou Apple Mail. Embora a grande maioria das aberturas tenha ocorrido em aplicativos para dispositivos móveis, muitas pessoas ainda usam aplicativos de desktop para visualizar seus e-mails. Em média, 16% dos e-mails são abertos utilizando um aplicativo de desktop. Ao contrário do acesso móvel ou em desktop, o percentual de aberturas em desktop permaneceu relativamente estável ao longo do ano.

## Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

Total de aberturas de e-mail mensais por ambiente



Comparação de ambientes de uso, 2012 versus 2017

	2012	2017	Variação
 <b>Móvel</b>	29%	55%	+26%
 <b>Webmail</b>	37%	28%	-9%
 <b>Desktop</b>	34%	16%	-18%

## Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

### Aberturas de e-mail mensais por ambiente: classificação por país

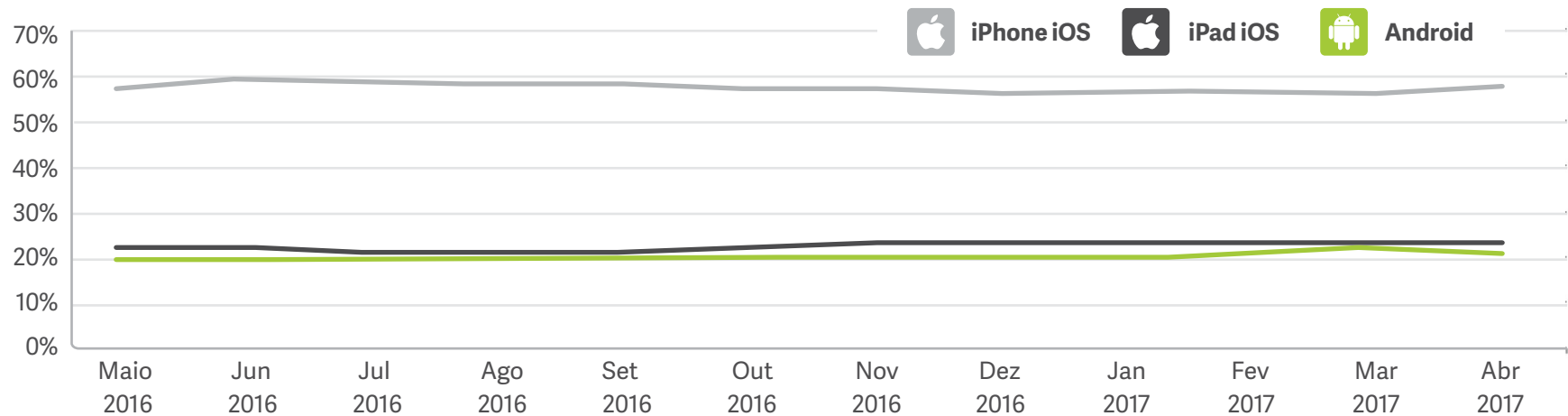
Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Singapura e Austrália tiveram mais aberturas em dispositivos móveis do que a média global, cada qual com aberturas móveis acima de 70%. China e Alemanha mantiveram muitos usuários de desktop, com mais de um em cada cinco e-mails abertos em um aplicativo de desktop. O Brasil, onde a penetração dos smartphones é de apenas 38%, teve bem menos aberturas (48%) em aplicativos móveis, em comparação com outros países. Os brasileiros abrem e-mails em dispositivos móveis e em webmail quase por igual (46%).

		Móvel	Webmail	Desktop
	Estados Unidos	71%	16%	13%
	Canadá	70%	17%	12%
	Brasil	48%	46%	7%
	Grã-Bretanha	76%	14%	9%
	França	59%	28%	13%
	Alemanha	57%	22%	21%
	Espanha	63%	25%	11%
	Itália	57%	28%	15%
	China	61%	16%	23%
	Singapura	73%	15%	12%
	Austrália	71%	13%	16%



# Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

## Classificação de aberturas de e-mail em dispositivos móveis

Existem realmente apenas duas plataformas móveis predominantes no mundo: iOS e Android. Atualmente, a grande maioria (79%) das aberturas de e-mail em dispositivos móveis ocorre em dispositivos que executam iOS (iPhones e iPads). Porém, apesar dessa imensa vantagem, há um leve declínio na participação de mercado do iOS, em relação à média de 85% de 2012. As aberturas em Android aumentaram seis por cento em cinco anos, chegando a 20% do total de aberturas de e-mail em dispositivos móveis.



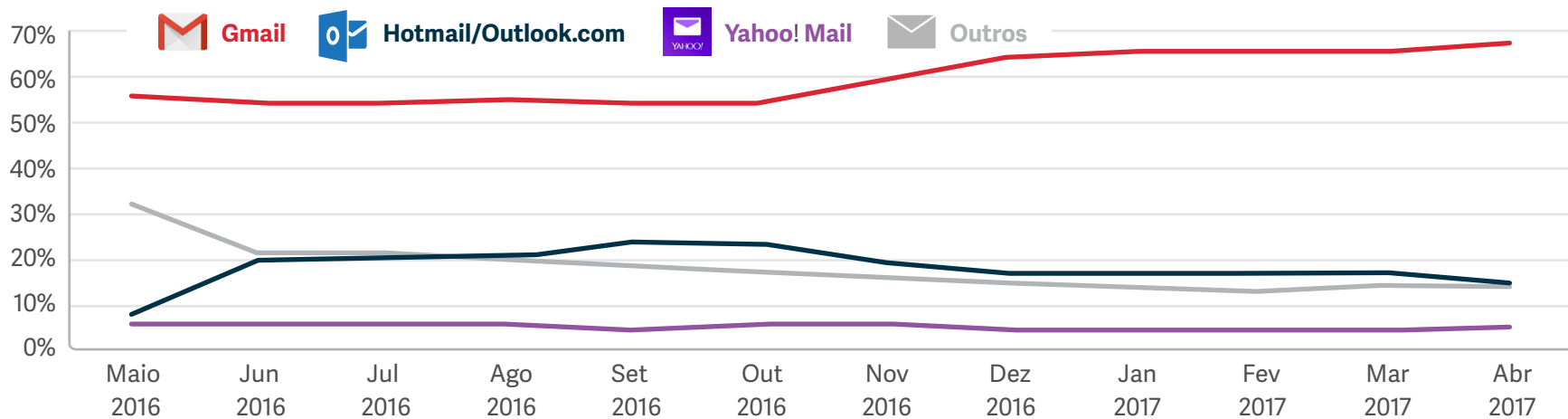
## Comparação de aberturas de e-mail em dispositivos móveis, 2012 versus 2017

	2012	2017	Varição
 <b>iPhone iOS</b>	61%	57%	-4%
 <b>iPad iOS</b>	24%	22%	-2%
 <b>Android</b>	14%	20%	+6%




# Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

## Classificação das aberturas de e-mail em webmail

Em 2012, o Yahoo! Mail foi o serviço de webmail mais popular, com o Hotmail em segundo lugar e o Gmail em uma terceira colocação distante. Hoje o Gmail é claramente o vencedor, com quase três em cada cinco aberturas em webmail. O Outlook.com (antigo Hotmail) vem em segundo lugar com 15% e o Yahoo! Mail, que já foi o webmail mais popular, agora tem apenas cinco por cento do total de aberturas de webmail.



## Comparação de aberturas de webmail, 2012 versus 2017

	2012	2017	Variação
 <b>Gmail</b>	6%	59%	+53%
 <b>Hotmail/Outlook.com</b>	29%	18%	-11%
 <b>Yahoo! Mail</b>	37%	5%	-32%
 <b>Outros</b>	28%	17%	-11%



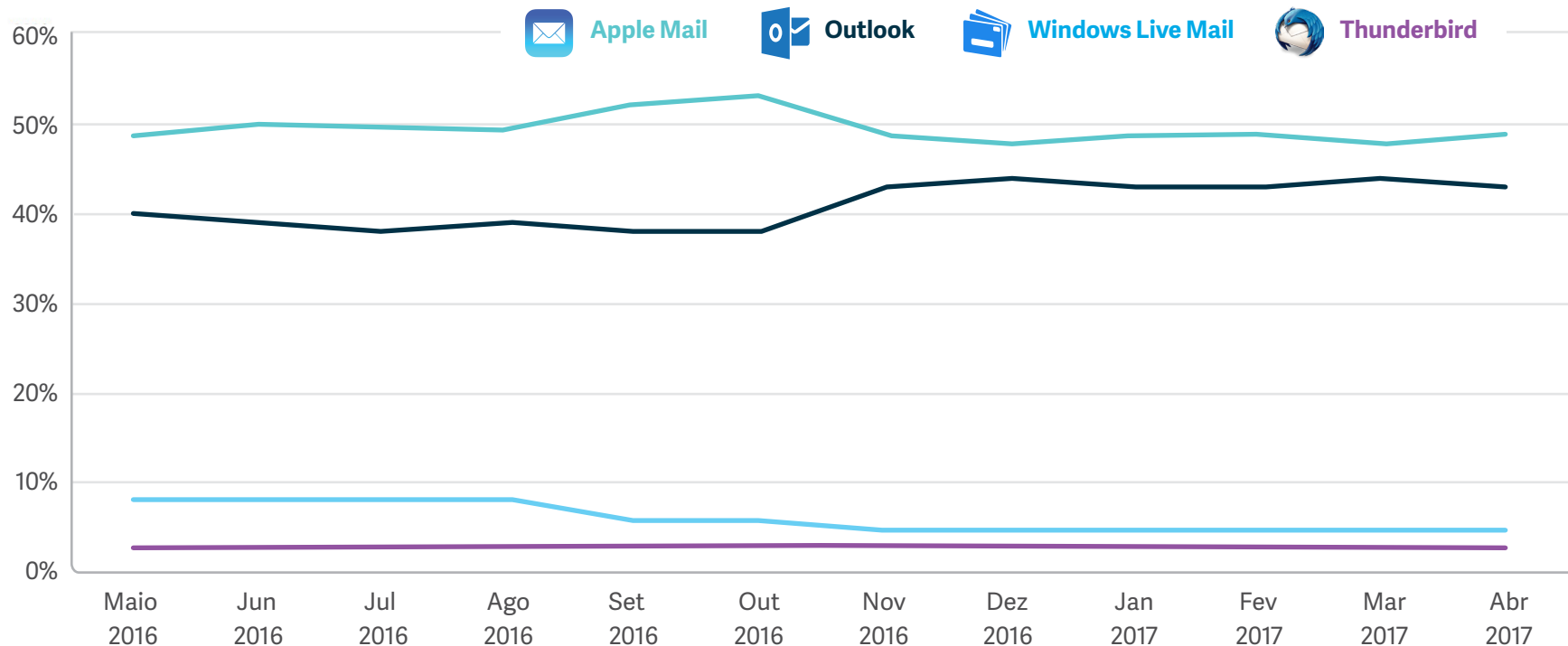
# Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

## Classificação das aberturas de e-mail em desktops

Até algum momento de 2012, os aplicativos de e-mail para desktops eram a maneira mais popular para as pessoas visualizarem e-mails. Atualmente, o desktop está em um terceiro lugar distante. Essa mudança se deve principalmente à ascensão do smartphone, mas também aconteceu porque mais empresas estão usando e-mail "na nuvem", permitindo que os funcionários acessem e-mails por meio de interfaces de webmail (por exemplo, G Suite, Exchange Online, etc.) em vez de exigir software específico como o Outlook.





Em 2012, o Outlook era o aplicativo de e-mail de desktop mais popular. Atualmente, o Apple Mail é o aplicativo de e-mail de desktop mais utilizado, com metade da participação de mercado de aplicativos de e-mail de desktop, enquanto que o Outlook caiu para o segundo lugar, com 43%.

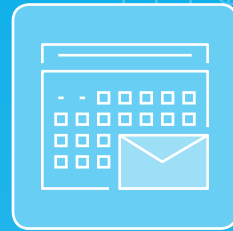
A utilização do Windows Live Mail caiu ao longo do período analisado e provavelmente continuará nessa tendência por ter sido [descontinuado](#) em 2016. Futuramente talvez vejamos ex-usuários do Windows Live migrarem para o Outlook.



## Onde as pessoas estão lendo os e-mails?

Comparação de aberturas de e-mail em desktop, 2012 versus 2017

	2012	2017	Variação
 <b>Apple Mail</b>	29%	50%	<b>+21%</b>
 <b>Outlook</b>	60%	41%	<b>-19%</b>
 <b>Thunderbird</b>	3%	3%	<b>0</b>
 <b>Outros</b>	8%	6%	<b>-2%</b>



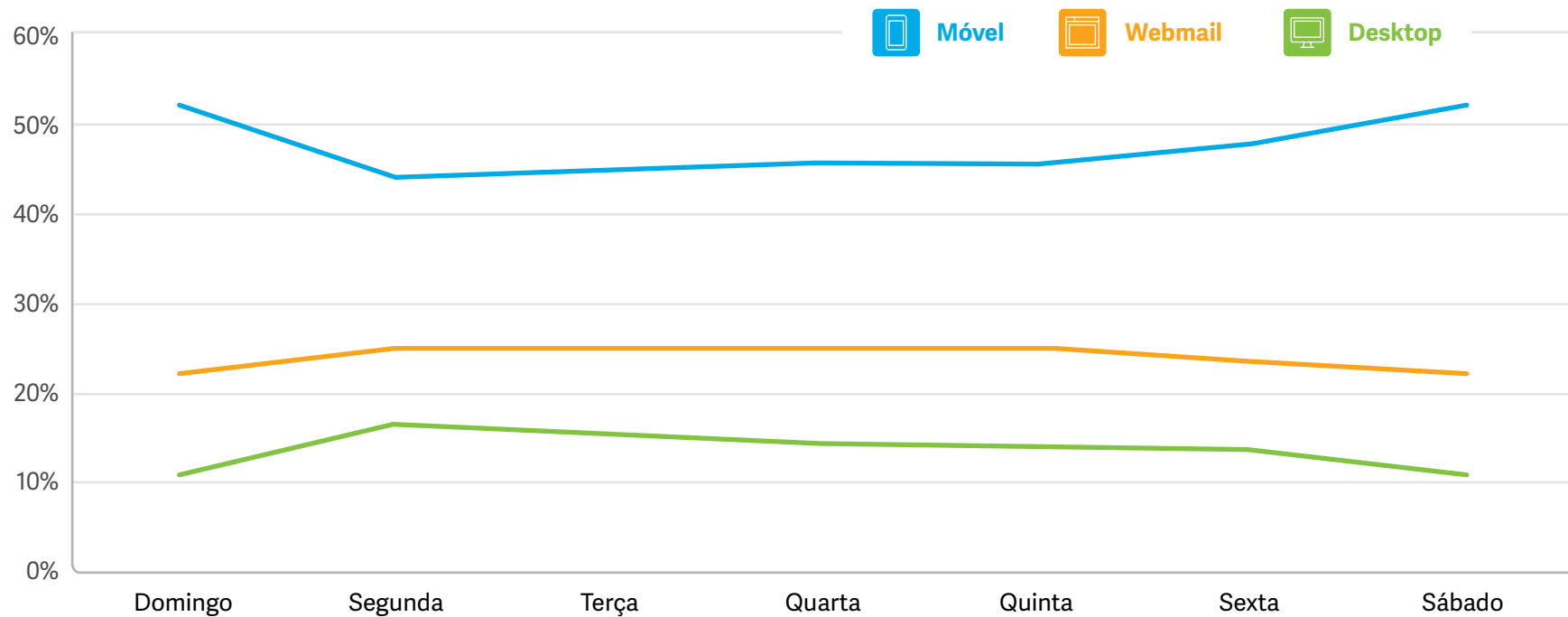
## Quando as pessoas abrem os e-mails?

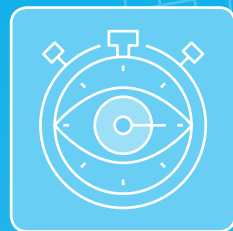
Há uma correlação entre o dia da semana e o ambiente no qual as pessoas abrem o e-mail. Não surpreende que as aberturas em desktops ocorram principalmente nos dias úteis, enquanto as pessoas estão sentadas diante de seus computadores, variando de uma alta de 19% nas segundas-feiras para 16% nas sextas-feiras. Somente 13% das aberturas totais, em média, ocorreram em aplicativos de desktop nos fins de semana.

# Quando as pessoas estão lendo os e-mails?

## Aberturas por ambiente e dia da semana

A maioria das aberturas de e-mail ocorre em um aplicativo móvel, independentemente do dia, mas nos fins de semana há um incremento nas aberturas móveis. Smartphones e tablets representaram 60% de todas as aberturas nos fins de semana, quando as pessoas saem de casa ou relaxam no sofá.





# Quanto tempo os assinantes passam lendo e-mail?

Em dezembro, aperfeiçoamos nosso produto Email Client Monitor com o novo recurso de tempo de permanência que classifica o tempo que os assinantes passam visualizando um e-mail em uma das seguintes categorias:

**abandonado, olhado rapidamente e lido.**



## **Abandonado:**

Um e-mail é classificado como abandonado quando o assinante o visualiza por menos de dois segundos porque são necessários aproximadamente dois segundos para abrir um e-mail e excluí-lo.



## **Olhado rapidamente:**

Um e-mail olhado rapidamente é visualizado por um tempo de dois a sete segundos, o que dá ao usuário tempo suficiente para olhar rapidamente as imagens e ler algumas linhas de texto.






## **Lido:**

Um e-mail é considerado lido quando o assinante o visualiza por mais de sete segundos, o que lhe permite ler seis ou mais linhas de texto.




# Quanto tempo os assinantes passam lendo e-mail?

## Classificação do tempo gasto com a visualização do e-mail

Entre dezembro e abril, a maioria dos e-mails (61%) era lida integralmente, independentemente do ambiente. No entanto, e-mails lidos completamente eram mais comuns em dispositivos móveis (64%), em comparação com desktops (45%) ou webmail (61%). A leitura rápida de e-mails é relativamente consistente entre os ambientes, com 22% dos e-mails sendo olhados rapidamente, em média. Os e-mails abandonados ocorrem mais frequentemente em aplicativos de desktop (30%) e com aproximadamente metade dessa frequência em dispositivos móveis (15%) e webmail (18%).

	Móvel	Webmail	Desktop	Média
 <b>Abandonado</b>	15%	18%	30%	<b>17%</b>
 <b>Olhado rapidamente</b>	22%	21%	24%	<b>22%</b>
 <b>Lido</b>	64%	61%	45%	<b>61%</b>

Os assinantes comportaram-se de maneira muito diferente em dezembro, abandonando 10% mais e-mails do que a média. Pessoas abrindo e-mails em aplicativos móveis ou webmail foram, respectivamente, 9% e 11% menos propensas a ler completamente os e-mails em dezembro, em comparação com uma média de cinco meses. Isso provavelmente se deve a um aumento no volume de e-mails nesta época do ano, fazendo com que os assinantes sejam mais seletivos com seu tempo.

	Móvel	Webmail	Desktop	Média
 <b>Abandonado</b>	21%	39%	38%	<b>27%</b>
 <b>Olhado rapidamente</b>	21%	11%	21%	<b>19%</b>
 <b>Lido</b>	57%	50%	41%	<b>54%</b>

# Como aplicar estes dados ao seu próprio programa

As tendências globais descritas neste relatório são úteis para os profissionais de marketing compreenderem a situação atual do ecossistema de e-mail, como ela mudou e como provavelmente mudará no futuro. Contudo, os profissionais de marketing também precisam avaliar continuamente onde, quando e como seus próprios assinantes estão se relacionando com o programa. Isso permite aos profissionais de marketing identificar lacunas no programa e otimizar seu conteúdo para proporcionar uma melhor experiência com o e-mail.



## Saiba quais aplicativos de e-mail os seus assinantes estão usando

Neste relatório, nós mostramos quais são os aplicativos de e-mail mais utilizados, em uma média global. Entretanto, existem vários outros aplicativos de e-mail sendo utilizados em todo o mundo. Você precisa identificar quais [aplicativos de e-mail os seus assinantes estão utilizando](#) para ajudar a sua equipe a concentrar seus esforços nos aplicativos de e-mail mais relevantes.



## Certifique-se de que o seu conteúdo está sendo apresentado corretamente

Embora o acesso móvel represente mais da metade das aberturas de e-mails em todo o mundo, há pessoas que continuam acessando e-mails no webmail e no desktop — e elas não devem ser desprezadas. Por isso é importante assegurar que o [layout do seu e-mail seja apresentado](#) corretamente em cada aplicativo de e-mail que os seus assinantes estejam utilizando. Um e-mail truncado ou mal representado não promove o engajamento e diminui o interesse dos assinantes nas suas mensagens futuras.



## Compreenda onde estão os seus consumidores

Otimize ainda mais os seus programas descobrindo [onde se encontram os seus consumidores](#). Isso lhe dará a capacidade de criar conteúdos geograficamente relevantes, específicos para os seus assinantes, e de entender melhor como o conteúdo está repercutindo com os consumidores, com base na localização deles.



## Descubra o quão relevantes são suas mensagens

Embora cada abertura contribua para melhorar a sua taxa de aberturas, ela não diz se os assinantes estão verdadeiramente engajados com o conteúdo do seu e-mail. [Saber quanto tempo os assinantes](#) passam visualizando suas mensagens permite avaliar se o seu conteúdo consegue chamar a atenção dos assinantes.



## Fique antenado em relação aos benchmarks mais recentes

A maneira como os usuários acessam os e-mails muda constantemente. Certifique-se de rastrear continuamente os seus próprios dados e compare-os com o benchmark mais recente. Para ajudá-lo, nós lançamos [um novo site](#), no qual você pode ver dados dos aplicativos de e-mail mais recentes.

# Metodologia

Para realizar este estudo, examinamos mais de 27 bilhões de aberturas de e-mail entre maio de 2016 e abril de 2017 utilizando nossa solução de rastreamento de e-mails, o Email Client Monitor. O Email Client Monitor oferece insights sobre quais aplicativos os assinantes utilizam para visualizar os e-mails, quando e onde eles abrem os e-mails e por quanto tempo os leem. Além do Email Client Monitor, nós analisamos dados de nossa ferramenta gratuita, o Geo Email Monitor, que oferece acesso a informações de aplicativos de e-mail e localização geográfica de até seis campanhas por mês.

## Procurando mais insights sobre e-mail?

...



Visite nosso site. Não há melhor lugar para saber mais sobre a Return Path! Consulte nossa biblioteca de recursos, confira as histórias de sucesso de nossos clientes e saiba mais sobre nossos produtos e serviços em [returnpath.com.br](http://returnpath.com.br).



Solicite uma demonstração. Veja as soluções da Return Path em ação. Visite [returnpath.com/pt-br/solicite-uma-demonstracao](http://returnpath.com/pt-br/solicite-uma-demonstracao).



Navegue pelo nosso blog. Todo dia publicamos conteúdo novo sobre os tópicos mais relevantes para os profissionais de Email Marketing. Adicione [returnpath.com.br/blog](http://returnpath.com.br/blog) aos sites favoritos de seu navegador ou [assine](#) para que os novos conteúdos sejam entregues diretamente em sua caixa de entrada.



Ou ligue para: (11) 3740-8300

