**Inquérito de 2022 sobre o Direct Mail (mala direta) e o marketing digital**

**1. Introdução**

O contexto de mercado no qual o Direct Mail (mala direta) opera mudou consideravelmente durante a última década, à medida que o universo se virtualizou e digitalizou cada vez mais para se tornar num metaverso. Atualmente, uma estratégia de marketing multidimensional incluirá uma combinação de canais físicos e digitais, com diferentes níveis de eficiência[[1]](#footnote-2). A verdade é que o Direct Mail e o marketing digital aumentam as vendas e continuam a desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento do comércio eletrónico nacional e transfronteiriço. Há estudos que demonstram uma forte correlação entre as táticas de marketing digital e o crescimento, o desempenho e a competitividade das grandes empresas e das pequenas e médias empresas no mercado externo[[2]](#footnote-3).

As recentes perturbações na cadeia logística mundial provocadas pela pandemia de COVID-19 aceleraram a adoção do comércio eletrónico, enquanto cada vez mais pessoas trabalhavam a partir de casa e um número crescente de empresas aumentavam a sua presença *online*. Existe uma oportunidade para os operadores designados apoiarem a presença no estrangeiro e a entrada de empresas locais nos mercados transfronteiriços graças aos produtos e serviços de Direct Mail e marketing digital. No entanto, o aumento dos custos operacionais, as exigências de orientação de precisão e as leis relacionadas com a privacidade dos dados continuam a pressionar a maioria dos intervenientes neste mercado. A UPU tem de definir e desenvolver um novo modelo sustentável de Fórum para o Desenvolvimento do Marketing Direto (FDMD), com uma proposta de valor única clara que pode apoiar não só os membros do FDMD, mas também todos os membros da União, para dar resposta aos desafios e às oportunidades permanentes no que se refere ao Direct Mail e ao marketing digital. Neste sentido, a sua participação no inquérito terá um papel essencial.

Gostaríamos que preenchesse o presente questionário, de preferência *online* no SurveyMonkey (www.surveymonkey.com/r/DMAB), **o mais tardar até 2 de setembro de 2022**. Se preferir utilizar a versão Word abaixo, terá de a enviar preenchida dentro do referido prazo, de preferência por correio eletrónico (directmarketing@upu.int).

**2. Dados do inquirido**

|  |
| --- |
| Nome da organização ou do operador designado |
| Nome completo da pessoa que preenche o questionário | [ ]  Sra. [ ]  Sr. |
| Cargo/título |
| Endereço eletrónico | Telefone |
| Assinatura | Data |
| Pessoa de contacto designada da UPU para as perguntas de Direct Mail/marketing digital |
| Nome e assinatura do superior hierárquico |

**3. Perguntas**

As perguntas do inquérito estão agrupadas num número de secções baseadas em áreas temáticas gerais.

**Secção A – Serviços e produtos nacionais** Sim Não

1.Atualmente, a sua organização oferece serviços/produtos de Direct Mail[[3]](#footnote-4) ou marketing digital[[4]](#footnote-5) nacionais?

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

2. Caso tenha respondido «não» num dos elementos da pergunta 1, explique porquê:

|  |
| --- |
|  |

3. Para qualquer elemento da pergunta 1 ao qual tenha respondido «sim», enumere os três principais tipos de serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital que os seus clientes nacionais preferem:

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

4. Se tivesse de cessar a prestação de alguns tipos de serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital que propõe atualmente aos seus clientes nacionais (devido à baixa procura, a custos elevados, a uma desvantagem concorrencial, etc.), quais seriam?

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

 Sim Não

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

5. No seu país, existem leis ou regulamentações nacionais em matéria de Direct Mail e/ou marketing digital (p. ex. para proteger os consumidores do correio não solicitado, para regular o mercado, para controlar a privacidade dos dados, etc.)?

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

6. No seu mercado nacional, existem outros intervenientes que oferecem serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital?

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

7.Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa o nível mais baixo e 5 o nível mais elevado, como classificaria o nível de concorrência no mercado nacional do Direct Mail e/ou do marketing direto (faça um círculo à volta de um só número em cada categoria)?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Direct Mail (mala direta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Marketing digital  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

🡨 Baixa concorrência Concorrência elevada 🡪

8. Na sua opinião, quais são os desafios mais importantes que a sua organização enfrenta na prestação de serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital para os clientes nacionais?

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |

**Secção B – Produtos e serviços internacionais (transfronteiriços)**

9.Atualmente, a sua organização oferece serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital transfronteiriços?

*Correio de chegada (encomendado pelos clientes internacionais, distribuído no mercado nacional)*

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

 Sim Não

*Correio de saída (encomendado pelos clientes nacionais, distribuído no mercado transfronteiriço)*

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

10. Caso tenha respondido «não» num dos elementos da pergunta 9, explique porquê:

*Correio de chegada*

|  |
| --- |
|  |

*Correio de saída*

|  |
| --- |
|  |

11. Para qualquer elemento da pergunta 9 ao qual tenha respondido «sim», enumere os três principais tipos de serviços/produtos de Direct Mail e/ou marketing digital transfronteiriços que os seus clientes internacionais preferem:

*Correio de chegada*

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

*Correio de saída*

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

 Sim Não

**Secção C – Ferramentas, aplicações, sistemas e soluções tecnológicas (nacionais e internacionais)**

12. Existem ferramentas e soluções informáticas que permitem aos clientes encomendar serviços/produtos de Direct Mail e marketing digital *online*, através de uma aplicação Web ou móvel. A sua organização dispõe de uma ferramenta ou de uma aplicação informática *online* para os seus clientes nacionais e/ou internacionais?

*Aplicação/sistema online nacional*

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

*Aplicação/sistema online internacional*

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

13. A UPU está a considerar desenvolver uma aplicação/sistema internacional *online* para os serviços/produtos de Direct Mail, conforme aprovado pela Assembleia do FDMD em 2018. Essa aplicação *online* seria integrada em sistemas nacionais ou incluiria um módulo nacional. A sua organização estaria interessada no desenvolvimento de tal aplicação/sistema de Direct Mail *online*? [ ]  [ ]

**Secção D – Volumes, receitas e quota de mercado (nacional e internacional)**

14.Para qualquer elemento da pergunta 1 ao qual tenha respondido «sim», a sua organização realiza regularmente estudos para determinar as tendências, os níveis de concorrência, as preferências dos clientes e os níveis de satisfação em matéria de Direct Mail e/ou marketing direto?

a) Direct Mail (mala direta) [ ]  [ ]

b) Marketing digital [ ]  [ ]

15.Para qualquer elemento das perguntas 1 ou 9 ao qual tenha respondido «sim», quais são os volumes nacionais e/ou internacionais de objetos de Direct Mail que a sua organização tratou nestes últimos três anos (em número de objetos)?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Ano* | *Volumes nacionais (em número de objetos)* | *Volumes transfronteiriços (em número de objetos)* |
| 2021 |  |  |
| 2020 |  |  |
| 2019 |  |  |

16.Para qualquer elemento das perguntas 1 ou 9 ao qual tenha respondido «sim», na sua opinião, que percentagem das receitas totais da sua organização é gerada pelos seus serviços/produtos de Direct Mail e marketing digital nacionais e/ou internacionais (assinale apenas uma quadrícula para cada categoria)?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Percentagem* | *Nacional* | *Internacional* |
| 0-20% | [ ]  | [ ]  |
| 21-40% | [ ]  | [ ]  |
| 41-60% | [ ]  | [ ]  |
| 61-80% | [ ]  | [ ]  |
| 81% ou mais | [ ]  | [ ]  |

 Sim Não

17. Para qualquer elemento das perguntas 1 ou 9 ao qual tenha respondido «sim», como evoluíram as receitas da sua organização no âmbito dos seus serviços/produtos de Direct Mail e marketing digital nacionais e/ou internacionais desde 2019?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Tendência das receitas* | *Nacional* | *Internacional* |
| Aumento | [ ]  | [ ]  |
| Diminuição | [ ]  | [ ]  |
| Idêntica ao longo dos últimos três anos | [ ]  | [ ]  |

18. Na sua opinião, quais são as tendências ou os fatores mais importantes que terão um impacto (positivo e negativo) nas ofertas nacionais e/ou internacionais da sua organização em matéria de Direct Mail e marketing digital nos próximos anos?

*Oferta nacional*

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

*Oferta internacional*

a) Direct Mail (mala direta)

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

b) Marketing digital

|  |
| --- |
| 1  |
| 2  |
| 3  |

19.Que estratégias e ações foram ou serão adotadas pela sua organização para enfrentar os desafios que enumerou na pergunta 18?

|  |
| --- |
|  |

**Secção E – Restruturação do Fórum para o Desenvolvimento do Marketing Direto – Análise do estado da adesão e da estrutura de contribuição**

20. A sua organização já foi membro do FDMD? [ ]  [ ]

 Sim Não

21. Caso tenha respondido «sim» à pergunta 20 e não for membro, atualmente, do FDMD, qual foi o motivo da sua demissão?

|  |
| --- |
|  |

22. Caso tenha respondido «não» à pergunta 20, selecione, na lista abaixo, a(s) razão(ões) pela(s) qual(ais) a sua organização nunca considerou aderir ao FDMD (assinale todas as opções aplicáveis):

[ ]  Nenhuma vantagem clara ou nenhum valor acrescentado claro para os membros

[ ]  Estrutura de contribuição proibitiva

[ ]  O nosso principal interesse é o mercado nacional e não o internacional

[ ]  Estatutos demasiado rígidos

[ ]  Outra (especifique):

|  |
| --- |
|  |

23. Quer seja, atualmente, membro ou não do FDMD, gostaríamos de conhecer as suas sugestões sobre a forma como o FDMD poderia melhorar o seu trabalho a fim de acrescentar valor não só para os seus membros, mas também para todos os membros da União (dado que o aumento dos volumes globais de Direct Mail melhoraria a sustentabilidade da rede postal da UPU no seu todo):

|  |
| --- |
|  |

24. Caso tenha respondido «não» à pergunta 20 ou caso tenha respondido à pergunta 21, a sua organização gostaria de aderir ao FDMD (se o FDMD fosse capaz de provar que a sua proposta de valor única e as vantagens associadas à sua adesão podem acrescentar valor à sua organização)? [ ]  [ ]

A adesão ao FDMD da UPU está aberta a todos os operadores designados dos Países-membros da UPU, aos operadores não designados e aos membros do Comité Consultivo que partilham um interesse comum em estimular o crescimento do Direct Mail e do marketing digital através dos serviços postais. O FDMD é um órgão autofinanciado cujos fundos vêm das contribuições dos seus membros sob a forma de taxas de adesão e de quotizações anuais. As estruturas de contribuição atual e proposta são apresentadas a seguir:

 Sim Não

|  |  |
| --- | --- |
| *Estrutura de contribuição atual do Fórum para o Desenvolvimento do Marketing Direto* | *Estrutura de contribuição proposta do Fórum para o Desenvolvimento do Marketing Direto* |
| Quotizações anuais |
| * Países menos avançados.
 | 2000 CHF | 500 CHF |
| * Países em desenvolvimento
 | 4000 CHF | 1500 CHF |
| * Países industrializados
 | 8000 CHF | 2000 CHF |
| * Membros não postais
 | 2000 CHF | 2500 CHF |
| Taxa de adesão |  |  |
| * Membros postais
 | 2500 CHF | 2000 CHF |
| * Membros não postais
 | 2500 CHF | 3000 CHF |

25. Caso esta nova estrutura do FDMD proposta venha a ser adotada, a sua organização gostaria de se juntar ao FDMD da UPU? [ ]  [ ]

**Secção F – Diversos**

26. A sua organização estabeleceu parcerias com outras empresas de Direct Mail e marketing digital? [ ]  [ ]

27.A sua organização gostaria de partilhar com a UPU estudos de caso que mostram como as empresas utilizam os seus serviços/produtos de Direct Mail e marketing digital para desenvolver o seu negócio? [ ]  [ ]

28.Desde 2020, a UPU organizou, no total, oito *webinars* sobre a inovação («Innovation Talk») que incidiram sobre uma variedade de temas. Esta série de *webinars* destinava-se, nomeadamente, a melhorar a compreensão dos participantes sobre as tendências atuais e futuras do marketing digital e integrado e a promover a utilização do Direct Mail e do marketing digital como dinamizadores do comércio eletrónico e da transformação digital (v. https://www.upu.int/fr/Union-postale-universelle/À-propos-de-l’UPU/
Coopératives,-conseils-et-forums/Forum-pour-le-développement-du-marketing-direct). Sugira três temas de interesse para a sua organização que gostaria de ver abordados em futuros *webinars*:

|  |
| --- |
|  |

29. Gostaria de participar em entrevistas de acompanhamento para esclarecer qualquer questão relacionada com as suas respostas ao presente inquérito e para explorar a proposta de valor única do FDMD? [ ]  [ ]

Muito obrigado por ter participado neste inquérito.

1. A BIAS FOR ACTION: The neuroscience behind the response-driving power of direct mail, Canada Post, 31 July 2015 [↑](#footnote-ref-2)
2. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets, Sjoukje PK Goldman, Hester van Herk, Tibert Verhagen, Jesse WJ Weltevreden, 2021. [↑](#footnote-ref-3)
3. Produto ou serviço de Direct Mail: produtos ou serviços das correspondências criados especificamente para a recolha e a distribuição dos objetos publicitários. Esses produtos e serviços têm uma marca que permite aos clientes existentes e potenciais identificá-la como sendo adequada para os seus objetivos publicitários. Além disso, incluem um determinado número de características (definição do conteúdo, estrutura tarifária, normas de distribuição, exigências em termos de apresentação, etc.) que permitem definir o processo de operações postais. [↑](#footnote-ref-4)
4. Marketing digital: também designado por «marketing interativo» ou «marketing eletrónico», este termo diz respeito à utilização dos meios digitais como canal de comunicação para efeitos de marketing. As mensagens comerciais são divulgadas em dispositivos eletrónicos como computadores, tablets, telemóveis, consolas de jogos, etc. As mensagens de marketing digital podem ser enviadas através de canais não Internet, como SMS e notificações provenientes de aplicações móveis, e através de canais Internet, como correios eletrónicos, publicidades no ecrã e publicações nas redes sociais. [↑](#footnote-ref-5)