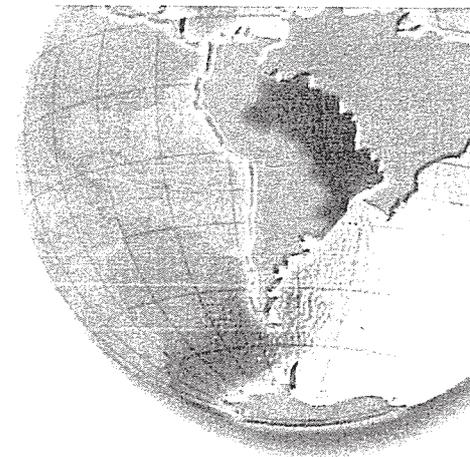


ISSN 1807-1147



REVISTA DE PRÁTICAS ADMINISTRATIVAS

**Publicação bimestral da
UNICORPORE®
Educação e comunicação corporativas**

**Volume 1
Número 3
Novembro/Dezembro
2004**

A





O E-MAIL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

RESUMO

No domínio do marketing, o *e-mail* é, hoje, amplamente reconhecido na literatura como uma das mais eficazes ferramentas de comunicação ao serviço das organizações: Contudo, o seu manancial de potencialidades tem sido ensombrado por um fenómeno crescente de *spam*, capaz de influenciar negativamente as suas taxas de eficácia. Face a este problema, a presente investigação foi dirigida em dois vectores distintos, mas complementares: o marketing de permissão e o marketing viral. Geograficamente, focalizamos o estudo no mercado português. A investigação, cujo design se apoiou na teoria da acção racionalizada de Ajzen e Fishbein, foi ancorada num estudo empírico, que previa um

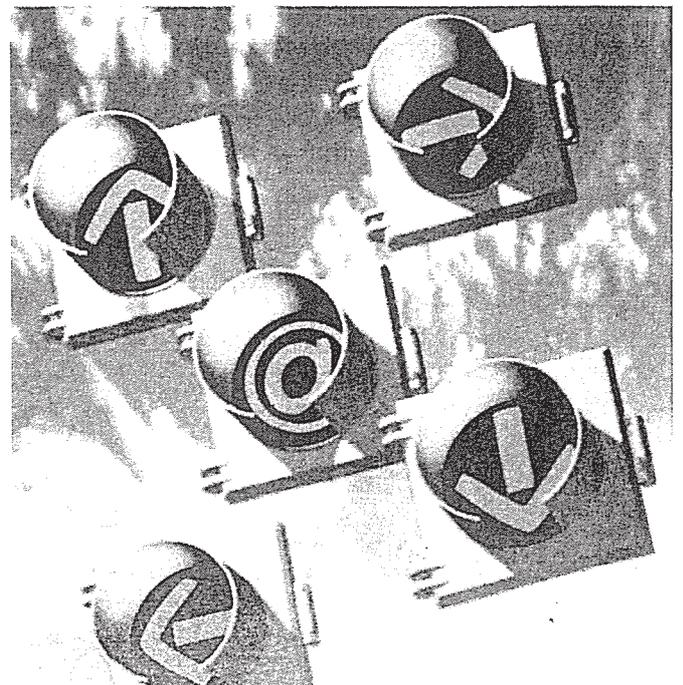
mecanismo de recolha de dados baseado num questionário por *e-mail*. O objectivo central do estudo consistiu na identificação de um conjunto de características das campanhas de *e-mail* marketing, potencialmente impulsionadoras da sua eficácia. Para além disso, afere-se a influência de algumas variáveis sócio-demográficas e de variáveis ligadas à experiência na utilização da Internet no contexto em análise.

INTRODUÇÃO

Para uma parcela não desprezível da população, o velho hábito de verificar regularmente a correspondência postal tem vindo a ser, progressivamente, complementado com a conferência periódica da caixa de correio electrónico. Visualizar os *e-mails* recebidos, respondê-los, ou simplesmente apagar os que não interessam, seja pessoal ou profissionalmente, são algumas das práticas que começam a estar perfeitamente arreigadas no quotidiano de um número crescente de pessoas. De uma ferramenta acessível a apenas um restrito grupo de especialistas, e dotada de um interface com o utilizador muito pouco amigável, o *e-mail* acompanhou o desenvolvimento extraordinário da Internet e, após a massificação da utilização das mais comuns aplicações de *software* na área, assim como do surgimento de numerosas opções de *web mail*, tornou-se numa ferramenta de extrema simplicidade e agradabilidade de utilização.

A literatura é unânime em apontar um conjunto considerável de vantagens ao *e-mail marketing* (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Gurian, 20001; Kinnard, 2000;

Palavras-chave: comunicação empresarial; *e-mail*; marketing.



Nuno Fortes

Licenciatura em Administração e Finanças pelo Instituto Politécnico de Coimbra
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital-Portugal
E-mail: nuno.fortes@estgoh.ipc.pt

MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000). Apesar da diversidade, organizá-las-iamos em três:

O **e-mail marketing** é mais barato – o e-mail apresenta custos mais reduzidos quando comparado com outras ferramentas de marketing directo, devido à sua quase intangibilidade;

O **e-mail marketing** é mais rápido – o tempo de resposta, por parte dos destinatários, é tendencialmente mais baixo e, para além disso, é possível monitorizar em tempo real a eficácia das campanhas;

O **e-mail marketing** é centrado no cliente – o e-mail permite estabelecer comunicações individualizadas com o público-alvo e pode ser potencialmente um instrumento fundamental ao serviço do marketing relacional e do marketing one-to-one.

Pese embora estas consideráveis vantagens, a realidade tem-nos mostrado que alguns profissionais menos escrupulosos têm encarado o e-mail, não só como um meio gratuito, ou seja, uma espécie de ferramenta de marketing directo com selos gratuitos, mas também como um recurso ilimitado, que se pode utilizar indiscriminadamente. Este tipo de atitude tem resultado num fenómeno de *spam* preocupantemente crescente, e que, segundo um estudo publicado pela Message Labs em Junho de 2003, representa mais de 55% do tráfego de correio electrónico para as empresas Norte-americanas. A consequência deste facto é, naturalmente uma diminuição da eficácia das campanhas de *e-mail marketing*.

Face a este desagradável fenómeno do *spam*, o problema que norteou a investigação consistiu na resposta à seguinte questão: quais as condições capazes de fomentar a eficácia do *e-mail marketing*? A investigação foi conduzida em torno de dois vectores fundamentais – o marketing de permissão e o marketing viral – e centrou-se no mercado português.

Marketing de permissão e marketing viral

O primeiro vector-solução do nosso problema é o marketing de permissão, que consiste na obtenção do consentimento explícito dado pelo consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse (Godin, 1999). Neste sentido, ao contrário de muitas campanhas de marketing tradicional que têm necessidade de recorrer às mais diversas extravagâncias para captar apenas a atenção do consumidor, no marketing de permissão a mensagem deve ser focalizada nos benefícios

específicos que o produto terá para cada utilizador específico (Godin, 1999). Para Godin (1999), a mensagem deve ser: antecipada, prevendo e, por isso, antecipando as necessidades do consumidor, relevante, contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do receptor, e personalizada, criando uma relação durável de confiança, que se transformará num activo de extrema importância para a organização.

Esta abordagem traz inegáveis benefícios, tanto para consumidores, como para *marketeers*. Do ponto de vista do consumidor, destaca-se: o evitar os custos do *spam* (tempo, dinheiro e incómodo associados à remoção das mensagens indesejadas), bem como a recepção de informação do seu interesse. Do ponto de vista do *marketeer* são de destacar: a possibilidade de enviar mensagens bem direccionadas e personalizadas, e, a partir daí, construir uma relação interactiva e baseada na confiança com o consumidor. Como resultado de tudo isto, estudos de mercado têm apontado para uma maior eficácia das campanhas.

A eficácia do marketing de permissão pode ser constatada pelo facto de, segundo um estudo conduzido pela IMT Strategies (2001), 60% dos consumidores respondem a e-mails de natureza comercial se o *marketeer* pedir previamente o seu consentimento para o efeito.

O segundo vector solução do nosso problema é o marketing viral, que consiste, essencialmente, no tradicional passa palavra, adaptado e amplificado pelas ferramentas da era digital, neste caso o e-mail. O seu princípio de funcionamento é muito simples, traduzindo-se, na prática, no reenvio dos e-mails que se identificam com os interesses das pessoas incluídas na lista de contactos do receptor. Esta é a forma de marketing viral mais comumente utilizada, contudo existe ainda a possibilidade do utilizador indicar, no site da empresa, os endereços de e-mail de pessoas eventualmente interessadas em receber determinada informação. Quer numa, quer noutra hipótese, podemos afirmar que o consumidor se torna a principal força de vendas da empresa.

O marketing viral é, actualmente, uma poderosa ferramenta em sede de marketing na Internet e, este facto, é largamente difundido na literatura (Bly, Feit e Roberts, 2001; Dias e Delgado, 2001; Genera, 2001; Godin, 2001; MacPherson, 2001; Needham, 2000; Sterne e Priore, 2000). Em 1997, uma *start-up* da Internet, o Hotmail, oferecendo serviços de *webmail* gratuitos, demonstrou o verdadeiro poder do passa-palavra *online*, incluindo a seguinte frase em todas as mensagens de e-mail enviadas pelos seus utilizadores: "Get your free, private e-mail".

Em pouco mais de 18 meses, e com um investimento inferior a 500 mil dólares, o Hotmail conseguiu angariar 12 milhões de utilizadores.

Esta abordagem apresenta para as organizações inegáveis vantagens, nomeadamente: a inexistência de custos de marketing (são os utilizadores que suportam o custo da disseminação da mensagem), o alargamento do leque de potenciais receptores da mensagem, o efeito de proximidade induzido nos receptores da mensagem, pelo facto desta lhes ser enviada por alguém conhecido e a eficácia, atestada por recentes estudos de mercado. Segundo dados de Jupiter (2000), entre 5 e 15% das pessoas que recebem uma mensagem de marketing viral clicam nos *links* indicados, facto que representa por si só uma eficácia superior à dos tradicionais *banners*. No entanto, mais relevante ainda é o facto de 81% dos receptores de mensagens virais, as transmitirem a uma pessoa e quase metade (49%) as passarem para duas ou mais pessoas.

Contudo, o marketing viral apresenta algumas desvantagens, designadamente: o não controlo do *target* da mensagem, a possibilidade de alteração da mensagem à medida que se verificam sucessivas vagas de marketing viral e a possibilidade de associação ao fenómeno do *spam*.

Estas duas abordagens – o marketing de permissão e o marketing viral – apesar de diferentes, são complementares, e, como tal, podem ser articuladas, por exemplo da seguinte forma: a organização, possuidora de uma lista de membros registados, envia-lhes um e-mail inicial, convidando-os a reenviá-lo para outros utilizadores seus conhecidos. Os novos receptores,

por seu turno, se ficarem interessados no conteúdo da mensagem da organização, podem dirigir-se ao respectivo *site* e registarem-se. Depois deste passo, o processo autoalimenta-se.

MODELO DE INVESTIGAÇÃO

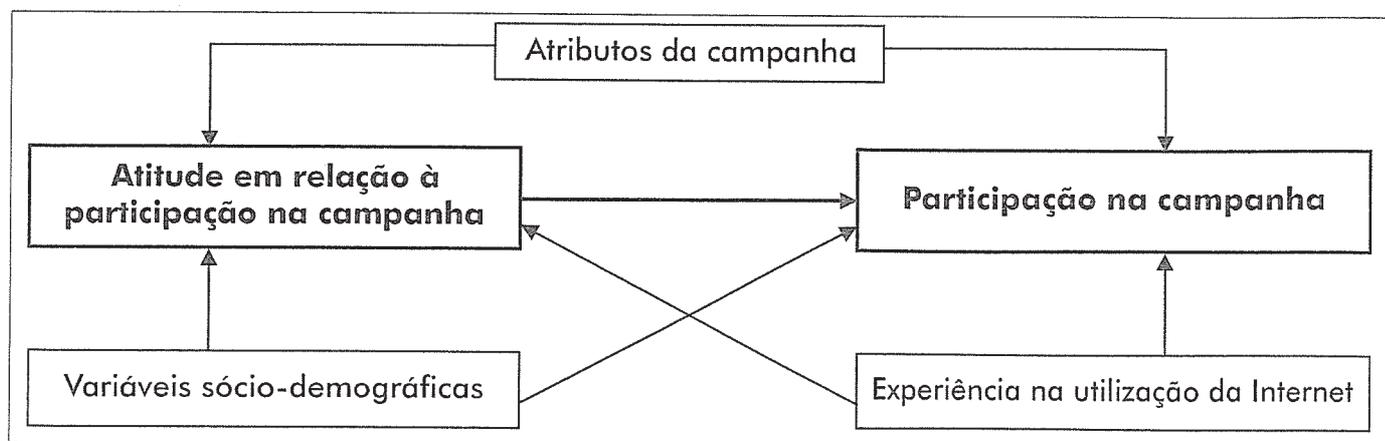
Apresentação do modelo

Enquadramos a presente investigação no contexto do modelo da teoria da acção racionalizada (Ajzen e Fishbein, 1980), amplamente utilizado em pesquisa do consumidor, procurando reflectir sobre a relação entre dois constructos: atitude em relação ao comportamento e comportamento. Os comportamentos em causa dizem respeito à participação em campanhas de *e-mail marketing* possuidoras de determinadas características.

No que concerne a campanhas baseadas no marketing de permissão o termo “participação” refere-se à aceitação da leitura das respectivas mensagens de correio electrónico, por parte do consumidor. Já no que diz respeito a campanhas de marketing viral a “participação” do consumidor, obriga-nos à identificação de duas dimensões fundamentais: a aceitação de ler e a aceitação de divulgar os *e-mails* das respectivas campanhas.

Outra preocupação fundamental, centra-se em aferir da influência das variáveis sócio-demográficas e da experiência na utilização da Internet, em termos das atitudes e comportamentos atrás descritos.

Deste modo, o modelo de investigação proposto pode ser esquematizado da seguinte forma:



Derivação de hipóteses

Sabe-se que, de acordo com Nowak e Phelps (1995), a preocupação dos consumidores com a privacidade é menor quando a empresa obtém o seu consentimento para recolher e utilizar a respectiva informação.

Pelo contrário, as preocupações com a privacidade tendem a aumentar à medida que o consumidor tem conhecimento que a empresa obteve de alguma forma informações sobre ele, sem o seu conhecimento ou consentimento (Cespedes e Smith, 1993). A este propósito, Milne e Rohm (2000) concluíram da importância

do estabelecimento de um ambiente em que os consumidores têm conhecimento das práticas de aquisição de dados por parte das organizações, assim como dos mecanismos de remoção do seu contacto das listas, facto que só é conseguido mediante a utilização do método *opt-in*. No seio do método *opt-in* é possível distinguir três alternativas, que representam diferentes graus de consentimento: *opt-in* simples, que consiste em assinalar a tradicional *check box*, dando consentimento à empresa para enviar *e-mails* com informação do interesse do cliente, ou eventualmente partilhar os endereços com terceiras entidades; *opt-in* confirmado, que ao processo descrito para o *opt-in* simples acrescenta o envio de um *e-mail* que confirma a presença do utilizador na lista de contactos da empresa, oferecendo ainda a possibilidade de desistência; *opt-in* duplo, que ao processo descrito para o *opt-in* confirmado acrescenta o pedido de reconfirmação obrigatória, através da clicagem num *link*, do reenvio da mensagem ou qualquer outra acção no *e-mail* de confirmação. Godin (1999), enquanto defensor do método *opt-in*, argumenta que o *opt-out* pode ser confundido com o *spam*, uma vez que de facto podem ser contactadas pessoas que não pretendam receber correspondência da organização. Neste sentido, podemos prever que:

Hipótese 1 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de *e-mail marketing* baseada na permissão são mais favoráveis se for mais exigente o processo de obtenção do consentimento (de *opt-out*, passando por *opt-in* simples, *opt-in* confirmado, a *opt-in* duplo). Sabe-se que a adesão do consumidor a um programa de marketing de permissão pode ser facilitada através da concessão de um incentivo simbólico, que funcionará como uma recompensa pela atenção dada à publicidade e que, por outro lado, permitirá a criação de um vínculo com a empresa. De acordo com Godin (1999), é tarefa da gestão dos incentivos conseguir, progressivamente, o aumento da permissão dada pelo utilizador. A construção de uma relação de confiança, poderá levar o consumidor, não só a autorizar a recepção de informação sobre um maior número de categorias de produtos, mas também a disponibilizar uma maior quantidade dos seus dados pessoais. Deste modo, podemos prever que:

Hipótese 2 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de *e-mail marketing* baseada na permissão são mais favoráveis se for introduzido um incentivo ao consumidor. A

privacidade do consumidor é actualmente reconhecida como um assunto fundamental do marketing (Jones, 1991). A natureza da Internet, que possibilita a construção de uma relação interactiva entre o *marketeer* e o consumidor, potenciadora de oportunidades comerciais (Bezjian-Avery et al., 1998), apresenta um ambiente único no qual se acentua a preocupação do consumidor com a sua privacidade (Korgaonkar e Wolin, 1999). É reconhecida como uma preocupação do consumidor, relativa a uma dimensão fundamental da sua privacidade, a forma como a sua informação vai ser utilizada (Foxman e Kilcone, 1993; Goodwin, 1991; Nowak e Phelps, 1995). No ambiente *online*, as conclusões são semelhantes. Segundo Kehoe et al. (1997), os utilizadores estarão mais dispostos a fornecer informações quando os *sites* os informam explicitamente sobre a respectiva forma de utilização. Para além disso, Cranor et al. (1999) concluem que o facto de a informação poder vir a ser partilhada com outras entidades constitui o factor que mais influencia a partilha de informação pelo consumidor *online*. De acordo com esta perspectiva, podemos prever que:

Hipótese 3 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de *e-mail marketing* baseada na permissão são mais favoráveis se for maior a preocupação com a privacidade do consumidor. Segundo Godin (1999), a mensagem oriunda de uma campanha de marketing baseada na permissão deve apresentar as seguintes características: ser antecipada, no sentido de prever as necessidades do consumidor; ser relevante, incluindo informação que corresponda aos interesses do receptor; ser personalizada, estabelecendo uma relação duradoura baseada na confiança, mais tarde transformada num activo de extraordinária importância para a organização. Globalmente, podemos resumir estas características numa preocupação fundamental com a personalização do conteúdo da mensagem, de acordo com os interesses manifestados pelo cliente em causa. Dessa forma, podemos prever que:

Hipótese 4 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de *e-mail marketing* baseada na permissão são mais favoráveis se as mensagens forem personalizadas de acordo com o perfil de cliente fornecido pelo utilizador. Godin (1999) sugere que através do marketing de permissão é possível aumentar a frequência

do contacto e com isto fomentar a confiança do consumidor. Contudo, Jackson (2001) sustenta que, ao contrário de outras formas de publicidade, em que uma grande frequência de contacto operará favoravelmente no sentido do sucesso da campanha, no *e-mail marketing* o *marketeer* beneficiará indubitavelmente de uma abordagem *less is more*. Wreden (1999) comunga da mesma posição, ao recomendar uma especial atenção à fadiga do cliente, em consequência da elevação da frequência de envio de mensagens. Neste sentido, podemos prever que:

Hipótese 5 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de *e-mail marketing* baseada na permissão são mais favoráveis se o consumidor for contactado com uma frequência que considera adequada. De acordo com Dias e Delgado (2001), a introdução de incentivos numa campanha de marketing viral é um factor motivacional importante, no sentido de criar no consumidor uma maior predisposição para o seu envolvimento na campanha. Deste ponto vista, podemos prever que:

Hipótese 6 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de marketing viral são mais favoráveis se for introduzido um incentivo ao consumidor. Além disso, segundo Dias e Delgado (2001) e MacPherson (2001), a mensagem que é enviada deve ser personalizada, uma vez que os índices de resposta aumentam significativamente quando os utilizadores se apercebem de imediato que a mensagem lhes chega de alguém que lhes é familiar. Contudo, de acordo com Genera (2001), para além da facilidade de identificação do remetente da mensagem, ou do tratamento do destinatário pelo seu nome, a personalização passa também pela adequação do conteúdo da mensagem aos interesses do destinatário, transformando-se em algo com real valor para ele. Nesse sentido, Needham (2001) propõe que a criação de um conteúdo convincente, capaz de atrair uma vasta gama de pessoas, ou, alternativamente, um nicho de mercado, irá aumentar a possibilidade da mensagem se tornar viral. Como tal, podemos prever que:

Hipótese 7 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de marketing viral são mais favoráveis se as mensagens forem personalizadas. De acordo com Dias e Delgado (2001), numa campanha de marketing viral baseada no *e-mail*, é necessário ter em atenção

a dimensão e o tipo das mensagens enviadas. A opção por formatos mais simples, como o vulgar texto simples é uma garantia de que todos os elementos do público-alvo recebem a mensagem em boas condições, para além de evitar a desistência do utilizador, por a mensagem levar demasiado tempo a descarregar. O formato HTML, embora cada vez mais utilizado por ser graficamente mais atractivo, ainda não é suportado por todos os programas de gestão do correio electrónico. No que respeita aos formatos multimédia, as suas potencialidades são conhecidas, a nível de dinamismo gráfico e sonoro, e, segundo Plasencia (2001), podem perfeitamente ser aplicadas a mensagens de *e-mail* com óptimos resultados. O perigo deste formato pode advir do envio de *e-mails* que exijam a utilização de *plug-ins* (como o Flash ou o Real Player). Caso o receptor não possua esse software, terá obrigatoriamente de o descarregar de um site onde esteja disponível, e este contratempo poderá levá-lo, pura e simplesmente, a optar por não fazer o *download*, frustrando todos os objectivos de realização de marketing viral. Deste modo, face à problemática discutida podemos ainda prever que:

Hipótese 8 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de marketing viral não são independentes do formato utilizado – texto simples, HTML ou multimédia. Os *marketeers* encaram as variáveis sócio-demográficas, não apenas como eficazes ferramentas de segmentação, mas igualmente como fornecedoras de úteis explicações sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Kwak, Fox e Zinkhan (2002), as variáveis sexo e rendimento exercem uma influência significativa nas compras realizadas online, enquanto que nas variáveis idade e nível educacional se passa exactamente o contrário. De uma forma breve, podemos definir o utilizador português da Internet como sendo: homem, jovem, habitante nas regiões de Lisboa ou do Norte, possuidor de um nível de escolaridade elevado e pertencente às populações activa ou estudante (OCT, 2000; OCT, 2001; OCT, 2002). Deste modo, com base neste perfil preliminar do internauta português, propomos que:

Hipótese 9 – as variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, região, educação, rendimento e ocupação) estão relacionadas com a atitude e o comportamento dos consumidores perante o *e-mail marketing* (marketing de permissão e

marketing viral). Podemos definir a experiência com a Internet, como a duração e a frequência de utilização da Internet por parte de cada indivíduo. Esta é uma variável explicativa do comportamento do consumidor e que marca claramente a diferença entre dois grupos de análise fundamentais: utilizadores experientes e utilizadores não experientes. Em ambiente online, um utilizador experiente revela uma maior capacidade e facilidade de navegação e apreciação do meio, nomeadamente em termos da redução do tempo despendido em cada site (Balabanis e Reynolds, 2001), ou da maior importância dada à sofisticação técnica e novidade do web design (Hoffman e Nowak, 1996). Balabanis e Reynolds (2001) revelam, ainda, que a experiência na utilização da Internet está directamente correlacionada com a atitude perante o web site da empresa. Em termos comportamentais, Kwak, Fox e Zinkham (2002), num estudo sobre o comércio electrónico, concluem que os utilizadores experientes têm uma frequência de compra online superior. Seguindo esta linha de raciocínio, no que diz respeito ao e-mail marketing, a variável experiência terá, naturalmente, impacto na forma como o utilizador processa a informação e compreende as características e a envolvimento de cada campanha e, conseqüentemente, na atitude e comportamento em relação a essa mesma campanha. Deste modo, com base na dicotomia clara entre utilizadores experientes e não experientes, podemos prever que:

Hipótese 10 – a experiência na utilização da Internet está relacionada com a atitude e o comportamento dos consumidores perante o e-mail marketing (marketing de permissão e marketing viral). De acordo com o modelo de investigação proposto, baseado na teoria da acção racionalizada (Ajzen e Fishbein, 1980) podemos prever que:

Hipótese 11 – atitudes e comportamentos, em matéria de marketing de permissão e marketing viral, estão significativamente correlacionados no mesmo sentido.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A população-alvo do estudo consistiu no conjunto de utilizadores portugueses do e-mail.

Contudo devido a um conjunto de questões pragmáticas levantadas no decorrer da investigação, nomeadamente a inexistência de uma lista nacional de utilizadores do e-mail,

assim como, do perfil do utilizador português, fomos obrigados a socorrer-nos de trabalhos do Observatório das Ciências e das Tecnologias e, como tal, a população a inquirir afastou-se da população-alvo. Esta pode ser, então, definida como: utilizadores da Internet, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos.

Foi definida uma amostra de conveniência, a partir de uma base de dados de utilizadores registados da empresa Netsonda, estratificada por quotas de acordo com as variáveis sexo, idade, escolaridade, ocupação e região, e com um total de 384 elementos. A amostra efectivamente recolhida era constituída por 342 inquiridos, o que corresponde a uma taxa de resposta de 89%, e não apresentou desvios significativos face à amostra planeada em nenhum dos critérios de estratificação.

Como instrumento de colheita dos dados, foi utilizado um questionário, enviado por email aos elementos da amostra, constituído por 3 partes: a primeira com questões relativas ao marketing de permissão, a segunda com questões relativas ao marketing viral e a terceira com a caracterização do inquirido.

As questões relativas ao constructo atitude em relação ao comportamento, quer em sede de marketing de permissão, quer de marketing viral, foram elaboradas com base nas propostas de Allen *et al.* (1992) e Bagozzi (1982), seguindo igualmente o trabalho original de Ajzen e Fishbein (1980), relativo à teoria da acção racionalizada, mais tarde amplamente utilizada em matéria de comportamento do consumidor.

As questões anteriores foram ainda complementadas com as contribuições posteriores de Grossbart *et al.* (1986), Hastak (1990), Mitchell e Olson (1981), Muehling (1987) Netemeyer e Bearden (1992) e Raju e Hastak (1983). Foram, assim, construídos diferenciais semânticos, ancorados numa escala de 7 pontos, com 6 pares de adjectivos: Mau/Bom, Insensato/Sensato, Prejudicial/Benéfico, Desagradável/Agradável, Inseguro/Seguro, Penalizador/Compensador. No que respeita às questões destinadas a medir o constructo comportamento, seguimos a proposta de Oliver e Bearden (1985), provavelmente baseada nos estudos originais de Ajzen e Fishbein (1980) e Fishbein e Ajzen (1975) e, também ela, amplamente divulgada em matéria de comportamento do consumidor. Variantes simplificadas desta escala podem ser encontradas em Gotlieb e Sarel (1991), Grossbart *et al.* (1986), Machleit *et al.* (1993),

MacKenzie *et al.* (1986), MacKenzie e Spreng (1992) e Netemeyer e Bearden (1992). Foram, assim, construídos diferenciais semânticos, ancorados numa escala de 7 pontos, com 4 pares de adjetivos: Improvável/Provável, Não plausível/Plausível, Impossível/Possível, Incerto/Certo. O indicador Alpha de Cronbach mostrou-nos que todas as perguntas relativas, quer ao marketing de permissão, quer ao marketing viral, apresentam uma muito boa consistência interna, dado registarmos valores invariavelmente superiores a 0,93.

Em relação à caracterização do inquirido, as questões utilizadas foram exclusivamente de escolha múltipla e debruçaram-se sobre o seu perfil sócio-demográfico (idade, sexo, nível de escolaridade, ocupação, rendimento e região) e respectiva experiência na utilização da Internet (número de anos como utilizador, número de horas semanais de utilização e frequência de verificação da caixa de correio electrónico).

O mecanismo de recolha dos dados, era desencadeado pela Netsonda, que enviava aos elementos da amostra um *e-mail* anunciando o questionário e com um *link* para o *site* onde este deveria ser respondido. Finalizado o questionário, as respostas eram armazenadas provisoriamente numa base de dados, sendo o inquirido redireccionado para o *site* da Netsonda onde deveria validar as suas respostas, para que fosse creditado na sua conta o brinde a que tinha direito. Feita a validação, o *site* da Netsonda enviava à base de dados a ordem de armazenamento definitivo das respostas.

RESULTADOS

As estatísticas descritivas mostram-nos que o inquirido mostra atitudes e comportamentos mais favoráveis relativamente a campanhas de *e-mail marketing*, baseadas na permissão, que possuam dos seguintes atributos: utilização do método *opt-in* confirmado, introdução de incentivos, preocupação com privacidade do consumidor, personalização das mensagens e utilização de uma frequência de contacto adequada. No que respeita ao marketing viral, o consumidor revela atitudes e comportamentos (perante a leitura e a divulgação) mais favoráveis em campanhas que prevejam: a introdução de incentivos, a personalização das mensagens e a utilização do formato HTML. Os resultados obtidos para o marketing viral não são muito entusiasmantes, sendo sistematicamente mais baixos que os do marketing de permissão.

O perfil do inquirido aponta para um

utilizador jovem, com idade até aos 29 anos, do sexo masculino, que completou o ensino secundário, ou possui formação superior, com rendimento até 1000 e residente nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo e Norte.

Em termos de experiência na utilização da Internet, estamos a falar de indivíduos com 4 e mais anos de utilização, que passam até 15 horas semanais na Internet e que verificam o *e-mail* pelo menos uma vez por dia.

A validação das hipóteses relativas ao marketing de permissão e ao marketing viral exigiam a utilização de testes para a comparação de médias – teste T para amostras emparelhadas, no caso das variáveis com e sem determinado atributo e o *One-way Anova*, para as variáveis que exigiam a comparação múltipla de 3 e mais médias (método de obtenção do consentimento e formato da mensagem).

No que respeita à componente atitudinal, os resultados (Tabelas 1 e 2) confirmaram parcialmente a hipótese 1. De facto, apesar do método preferido ser apenas o segundo mais exigente (*opt-in* confirmado), os restantes encontram-se hierarquizados de acordo com este critério e todos apresentam diferenças de médias estatisticamente significativas. Isto leva-nos a concluir que existe a preocupação por parte do consumidor na utilização de métodos mais exigentes, até determinado nível, a partir do qual se tornam enfadonhas as tarefas necessárias para confirmar o seu interesse pela campanha.

Relativamente à componente comportamental, os resultados (Tabelas 1 e 2) vêm também confirmar parcialmente a hipótese por nós avançada. Neste caso, os resultados não são tão evidentes como em relação às variáveis atitudinais, contudo a hierarquia a que chegámos, organizada por patamares tem igualmente implícita uma certa preocupação do consumidor na utilização de métodos de captação do consentimento mais exigentes. O comportamento em relação ao método *opt-in* duplo, o mais exigente em análise, não é significativamente diferente em comparação com o do método *opt-in* confirmado e o do método *opt-in* simples. Contudo, o comportamento associado ao método *opt-in* confirmado é mais favorável, quando comparado com o do método *opt-in* simples. O método *opt-out* dá origem a comportamentos significativamente menos favoráveis, em comparação com os dos restantes métodos.

Deste modo, as conclusões que retirámos anteriormente para as variáveis atitudinais, embora não tão claras, mantêm-se para as

TABELA 1: One-Way Anova (marketing de permissão e marketing viral)

	Stg.
Atitudes em relação aos métodos de obtenção do consentimento	0,000
Comportamentos em relação aos métodos de obtenção do consentimento	0,000
Atitudes em relação à leitura de mensagens de acordo com o formato	0,000
Comportamentos em relação à leitura de mensagens de acordo com o formato	0,003
Atitudes em relação à divulgação de mensagens, de acordo com o formato	0,133
Comportamentos em relação à divulgação de mensagens, de acordo com o formato	0,176

TABELA 2: Teste HSD de Tuckey - Marketing de permissão (Métodos de obtenção do consentimento)

Comparações múltiplas		Diferença de médias	Stg.
Atitude opt-out	<i>Atitude opt-in simples</i>	-1,46	0,000
	<i>Atitude opt-in confirmado</i>	-2,25	0,000
	<i>Atitude opt-in duplo</i>	-1,85	0,000
Atitude opt-in simples	<i>Atitude opt-out</i>	1,46	0,000
	<i>Atitude opt-in confirmado</i>	-0,78	0,000
	<i>Atitude opt-in duplo</i>	-0,39	0,004
Atitude opt-in confirmado	<i>Atitude opt-out</i>	2,25	0,000
	<i>Atitude opt-in simples</i>	0,78	0,000
	<i>Atitude opt-in duplo</i>	0,40	0,003
Atitude opt-in duplo	<i>Atitude opt-out</i>	1,85	0,000
	<i>Atitude opt-in simples</i>	0,39	0,004
	<i>Atitude opt-in confirmado</i>	-0,40	0,003
Comportamento opt-out	<i>Comportamento opt-in simples</i>	-1,04	0,000
	<i>Comportamento opt-in confirmado</i>	-1,04	0,000
	<i>Comportamento opt-in duplo</i>	-1,26	0,000
Comportamento opt-in simples	<i>Comportamento opt-out</i>	1,04	0,000
	<i>Comportamento opt-in confirmado</i>	-0,48	0,001
	<i>Comportamento opt-in duplo</i>	-0,23	0,267
Comportamento opt-in confirmado	<i>Comportamento opt-out</i>	1,52	0,000
	<i>Comportamento opt-in simples</i>	0,48	0,001
	<i>Comportamento opt-in duplo</i>	0,26	0,165
Comportamento opt-in duplo	<i>Comportamento opt-out</i>	1,26	0,000
	<i>Comportamento opt-in simples</i>	0,23	0,267
	<i>Comportamento opt-in confirmado</i>	-0,26	0,165

Os resultados obtidos vêm confirmar a posição de Godin (1998) e o estudo de Milne e Rohm (2000), afirmando o método *opt-in*, em geral e, mais especificamente, os processos mais exigentes – *opt-in* confirmado e *opt-in* duplo – como aqueles que recolhem o maior acolhimento por parte dos consumidores. No que respeita às hipóteses 2 a 5, de acordo com os resultados obtidos (Tabela 3), concluímos pela sua confirmação integral, podendo afirmar-se que, invariavelmente, se atingem atitudes e comportamentos mais favoráveis em relação às campanhas de *e-mail marketing* que são detentoras das características enunciadas – incentivos, preocupação com a privacidade do consumidor, personalização das mensagens e adopção de uma frequência de contacto adequada.

TABELA 3: Teste T para amostras emparelhadas - Marketing de permissão

Variáveis	Diferença de média	Stg.
atitude sem incentivos & atitude com incentivos	-1,6753	0,000
atitude sem privacidade & atitude com privacidade	-1,6130	0,000
atitude sem personalização & atitude com personalização	-1,6667	0,000
atitude com frequência exagerada & atitude com frequência adequada	-1,6638	0,000
comportamento sem incentivos & comportamento com incentivos	-1,6782	0,000
comportamento sem privacidade & comportamento com privacidade	-1,6774	0,000
comportamento sem personalização & comportamento com personalização	-1,6760	0,000
comportamento com frequência exagerada & comportamento com frequência adequada	-1,6760	0,000

No que respeita à introdução de incentivos, os resultados obtidos confirmam a posição de Godin (1999), levando-nos a concluir que eles funcionam, não só como mecanismo de recompensa pela atenção dispensada às comunicações da organização, mas também como forma de criação e aprofundamento de um vínculo com a organização, que permita um aumento progressivo da permissão dada pelo consumidor. Este proporcionará à organização a possibilidade de alargar a informação enviada sobre outras categorias de produtos ou serviços, assim como recolher um maior número de dados pessoais, que, reconhecidamente, são fundamentais quando a lógica de actuação organizacional se funda numa perspectiva de construção de relações próximas, duradouras e mutuamente compensadoras.

Relativamente à preocupação com a privacidade do consumidor, fundamentalmente no que toca à forma de utilização dos dados recolhidos, os resultados obtidos vêm de encontro aos trabalhos de Kehoe *et al.* (1997) e Cranor *et al.* (1999). Isto leva-nos a concluir que o utilizador em ambiente *online*, pelo facto de estar mais descansado relativamente a possíveis violações da sua privacidade, oriundas da utilização dos seus dados pessoais para outros fins que não os por ele autorizados, revela uma maior predisposição para participar em campanhas de *e-mail marketing* baseadas na permissão, e isso reflecte-se nas atitudes e comportamentos revelados. Refira-se ainda que, segundo Kehoe *et al.* (1997) e Cranor *et al.* (1999), a preocupação revelada pela organização quanto a esta dimensão da privacidade do consumidor, conduz a uma maior facilidade na recolha de informações pessoais do utilizador, com todas as vantagens, já referidas, que daí advêm. Em relação à personalização das mensagens de acordo com o perfil de cliente fornecido pelo utilizador, os resultados obtidos vêm confirmar a posição de Godin (1999), facto que nos leva a concluir que é extremamente importante, para as organizações interessadas na realização de campanhas de *e-mail marketing* bem sucedidas, o investimento em recursos directamente afectos ao conteúdo das mensagens a enviar. Uma mensagem capaz de responder às expectativas do cliente envolvido na campanha deve conter, para

além de aspectos mais formais relacionados, por exemplo, com o tratamento da pessoa pelo próprio nome, essencialmente informações que se revistam de importância para os interesses actuais ou latentes do receptor. A consecução destes objectivos é absolutamente fundamental para que o envolvimento do cliente se consubstancie e resulte no fortalecimento de uma relação com a organização, que se pretende longa e profícua. O envio de mensagens desinteressantes e desajustadas face aos anseios do cliente, só contribuirá para o seu desinteresse e, possivelmente, para a sua desistência da lista da organização.

No que toca à frequência de contacto, os resultados obtidos corroboram as posições sustentadas por Jackson (2001) e Wreden (1999), levando-nos a sugerir um particular cuidado com a elevação da frequência do envio de mensagens para níveis considerados indesejados e excessivos por parte do consumidor. Naturalmente, a massificação dos contactos da organização para um mesmo cliente, operará desfavoravelmente em dois sentidos: por um lado, pelo cansaço introduzido no receptor face a mensagens repetidas de um mesmo remetente, e por outro lado, pelo contributo para o entupimento das caixas de correio electrónico, sempre desagradável para o utilizador. A elevação da frequência de contacto para níveis considerados excessivos pode ainda funcionar como um factor decisivo para a desistência do consumidor da lista da organização.

Em suma, no que respeita ao marketing de permissão, se os três primeiros atributos (método de obtenção do consentimento, incentivos e preocupação com a privacidade) podem contribuir para que, à partida, o consumidor se sinta motivado para a inscrição na lista da campanha, os dois últimos atributos (personalização e frequência de contacto) são factores decisivos para a sua permanência e fidelidade à organização. No que respeita às hipóteses 6 e 7, de acordo com os resultados obtidos (Tabela 4), concluímos pela sua confirmação integral, podendo afirmar-se que, invariavelmente, se atingem atitudes e comportamentos mais favoráveis, tanto em termos de leitura, como de divulgação, em relação a campanhas de marketing viral, que prevejam a concessão de incentivos ao utilizador e a personalização das mensagens lidas e divulgadas.

TABELA 4: Teste T para amostras emparelhadas – Marketing viral

Variáveis	Diferença de médias	Sig.
atitude leitura sem incentivos & atitude leitura com incentivos	-1,4943	0,000
Comportamento leitura sem incentivos & comportamento leitura com incentivos	-1,5409	0,000
atitude divulgação sem incentivos & atitude divulgação com incentivos	-1,4420	0,000
comportamento divulgação sem incentivos & comportamento divulgação com incentivos	-1,4404	0,000
atitude leitura sem personalização & atitude leitura com personalização	-1,5340	0,000
comportamento leitura sem personalização & comportamento leitura com personalização	-1,5302	0,000
atitude divulgação sem personalização & atitude divulgação com personalização	-1,4037	0,000
comportamento divulgação sem personalização & comportamento divulgação com personalização	-1,3987	0,000

Em relação à introdução de incentivos, os resultados obtidos vêm de encontro à posição de Dias e Delgado (2001), o que nos leva a concluir que é importante ter consciência que existem motivações exteriores ao interesse intrínseco da campanha, para o próprio utilizador que recebe a mensagem e para quem ele a irá enviar, capazes de criar no consumidor uma maior predisposição para participar na campanha de marketing viral. Neste caso, a motivação pode advir da concessão de um incentivo pela organização promotora da campanha, o qual pode revestir diferentes formas alternativas: entretenimento, utilidade, recompensa ou solidariedade.

No que toca à personalização da mensagem, os resultados obtidos vêm confirmar a posição sustentada por Dias e Delgado (2001) e por MacPherson (2001), facto que nos leva a concluir que é igualmente importante para o utilizador, neste tipo de campanhas, saber qual a origem da mensagem e se ela se identifica com os seus interesses. Caso o utilizador identifique claramente que o e-mail lhe chega vindo de alguém conhecido, a probabilidade de apagar a mensagem será necessariamente inferior. Pelo contrário, quando tal não acontece, aumentam significativamente os riscos de insucesso da campanha, dada a possível confusão com o fenómeno de spam. Este facto, leva-nos a propor uma recomendação para as organizações que enveredem pelo caminho do marketing viral: apesar da realização do simples *forward* da mensagem ser a forma mais fácil de propor a disseminação da mensagem, é de equacionar seriamente a adopção de um mecanismo alternativo, menos expedito, mas provavelmente mais eficaz. Este consistiria na existência de uma instrução no interior da mensagem, que após o seu accionamento, faria automaticamente o seu reencaminhamento para os endereços entretanto introduzidos pelo utilizador, relevando no assunto das novas mensagens a identificação do remetente.

Deste modo, mais facilmente seriam identificadas pelo receptor as mensagens oriundas de um universo que lhe é familiar. Apesar deste processo poder ser mais moroso para o remetente que pretende espalhar a mensagem, o que é facto é que os resultados demonstram que existe uma maior predisposição do consumidor para reenviar

mensagens que são personalizadas. Por outro lado, relativamente ao conteúdo da mensagem, é igualmente importante que ele corresponda a um tema de interesse do receptor, porque, caso contrário, a mensagem terá uma elevada probabilidade de ser pura e simplesmente apagada, sem ser lida e muito menos divulgada. Obviamente, a partir da primeira vaga de mensagens enviada pela organização para elementos da sua lista, com o objectivo de que estes desenvolvam o processo viral, deixa de ser possível controlar se a mensagem se adequa aos interesses de quem a irá receber. Este é um processo que fica totalmente dependente da sensibilidade do remetente, na escolha dos destinatários da mensagem, mas a essência do marketing viral é essa mesma. Relativamente à hipótese 8, os resultados (Tabelas 1 e 8) vêm-na confirmar parcialmente. No caso da leitura das mensagens, chegamos a dois patamares, com diferenças de médias estatisticamente significativas entre si, mas, o primeiro deles, formado por variáveis que, no seio do patamar, apresentam médias estatisticamente iguais.

O formato texto simples apresenta uma atitude e uma intenção de comportamento em relação à leitura significativamente menos favorável que a dos métodos HTML e multimédia, enquanto que estes dois métodos têm atitudes e comportamentos semelhantes. Como tal, a hipótese confirma-se para todos os casos, à excepção da relação entre o formato HTML e o multimédia. Globalmente, podemos afirmar que o utilizador prefere ler mensagens com formatos graficamente mais agradáveis (HTML e multimédia), do que simples mensagens de texto. Embora não seja estatisticamente significativa, revela-se, igualmente, um entusiasmo menor em relação ao formato multimédia, quando comparado com o HTML, pese embora as suas enormes potencialidades visuais e auditivas. Este facto deve-se provavelmente à elevada dimensão das mensagens e respectivo tempo de transmissão associado. No caso da divulgação das mensagens, os resultados obtidos levam-nos, pelo contrário, a rejeitar a hipótese formulada.

Os testes estatísticos realizados provam que não existem diferenças significativas entre as atitudes e comportamentos relativos a cada um dos formatos utilizados.

TABELA 5: Teste HSD de Tuckey - Marketing viral (leitura de mensagens, de acordo com o formato)

Comparações múltiplas		Diferença de médias	Sig.
Atitude leitura texto Simples	Atitude leitura HTML	-0,62	0,000
	Atitude leitura multimédia	-0,55	0,000
Atitude leitura HTML	Atitude leitura texto simples	0,62	0,000
	Atitude leitura multimédia	0,08	0,803
Atitude leitura multimédia	Atitude leitura texto simples	0,55	0,000
	Atitude leitura HTML	-0,08	0,803
Comportamento leitura texto simples	Comportamento leitura HTML	-0,41	0,003
	Comportamento leitura multimédia	-0,29	0,043
Comportamento leitura HTML	Comportamento leitura texto simples	0,41	0,003
	Comportamento leitura multimédia	0,12	0,588
Comportamento leitura multimédia	Comportamento leitura texto simples	0,29	0,043
	Comportamento leitura HTML	-0,12	0,588

É, igualmente, importante relacionarmos a validação das hipóteses formuladas com a análise descritiva dos dados, realizada *a priori*. No que respeita à dicotomia do marketing viral, leitura/divulgação, verifica-se, em geral, que a divulgação recolhe sistematicamente pontuações mais baixas que a leitura. Mais do que isso, à excepção da variável incentivos, em todas as restantes a divulgação de mensagens de marketing viral apresenta valores abaixo do ponto médio da escala utilizada (4). Os resultados obtidos não são muito entusiasmantes quanto à utilização do marketing viral, revelando um certo receio por parte dos utilizadores neste tipo de práticas. As pontuações obtidas são em geral baixas e bastante inferiores às do marketing de permissão, mesmo nos atributos mais pontuados. Apesar de os resultados aconselharem a utilização de incentivos, de esquemas de personalização e dos formatos HTML ou multimédia, o que é facto é que, mesmo com estes atributos, as pontuações obtidas oscilam em torno do ponto de indiferença da escala proposta.

No que respeita à hipótese 9, os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis (1). (utilizado para as variáveis com mais do que dois escalões – idade, região, ocupação, escolaridade e rendimento) e do teste T para amostras independentes (utilizado para a variável sexo, possuidora de apenas dois escalões) levam-nos a concluir que esta se verifica apenas parcialmente, assumindo-se a idade, a região, a ocupação e a escolaridade, em termos de marketing de permissão, e a escolaridade, a idade e o sexo, no que respeita

ao marketing viral, como as variáveis sócio-demográficas com maior influência nas atitudes e comportamentos do consumidor. Encontrámos um padrão de resultados um pouco diferente dos constantes do estudo de Kwak, Fox e Zinkham (2002), que evidencia a inexistência de influência da escolaridade no comportamento *online*. Pelo contrário, no que respeita à variável sexo, especificamente no caso do marketing viral, confirmam-se as conclusões daquele estudo.

Os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis (2). (variáveis anos de utilização da Internet e frequência de verificação do e-mail) e da One-way Anova (3). (variável horas de utilização semanal) levam-nos a concluir pela rejeição da hipótese 10, uma vez que as variáveis "Anos de utilização da Internet" e "Frequência de verificação do e-mail" exercem influência num número bastante reduzido de variáveis atitudinais e comportamentais em estudo, enquanto que a variável "Horas de utilização semanal", não exerce qualquer tipo de influência naquelas variáveis. Trata-se de uma conclusão algo surpreendente, que vem contrariar os resultados obtidos noutros estudos, tanto em termos atitudinais (Balabanis e Reynolds, 2001), como comportamentais (Kwak, Fox e Zinkham, 2002), revelando uma característica particular do mercado português. Finalmente, no que diz respeito à hipótese 11, os resultados obtidos, por intermédio do indicador R de Spearman (4). (Tabela 6), apontam para a sua verificação integral, o que nos leva a concluir que entre atitudes e comportamentos existe uma associação linear positiva e significativa.

TABELA 6: R de Spearman

Variáveis	R de Spearman	R ²	Sig.
Marketing de permissão			
atitude opt-out & comportamento opt-out	0,584	0,341	0,000
atitude opt-in simples & comportamento opt-in simples	0,668	0,446	0,000
atitude opt-in confirmado & comportamento opt-in confirmado	0,782	0,612	0,000
atitude opt-in duplo & comportamento opt-in duplo	0,754	0,569	0,000
atitude com incentivos & comportamento com incentivos	0,811	0,658	0,000
atitude sem incentivos & comportamento sem incentivos	0,851	0,724	0,000
atitude com privacidade & comportamento com privacidade	0,644	0,415	0,000
atitude sem privacidade & comportamento sem privacidade	0,673	0,453	0,000
atitude com personalização & comportamento com personalização	0,702	0,493	0,000
atitude sem personalização & comportamento sem personalização	0,760	0,578	0,000
atitude com frequência adequada & comportamento com frequência adequada	0,680	0,462	0,000
atitude com frequência exagerada & comportamento com frequência exagerada	0,744	0,554	0,000
Marketing viral			
atitude leitura com incentivos & comportamento leitura com incentivos	0,771	0,594	0,000
atitude divulgação com incentivos & comportamento divulgação com incentivos	0,708	0,501	0,000
atitude leitura sem incentivos & comportamento leitura sem incentivos	0,782	0,612	0,000
atitude divulgação sem incentivos & comportamento divulgação sem incentivos	0,720	0,518	0,000
atitude leitura com personalização & comportamento leitura com personalização	0,702	0,493	0,000
atitude divulgação com personalização & comportamento divulgação com personalização	0,689	0,475	0,000
atitude leitura sem personalização & comportamento leitura sem personalização	0,733	0,537	0,000
atitude divulgação sem personalização & comportamento divulgação sem personalização	0,712	0,507	0,000
atitude leitura texto simples & comportamento leitura texto simples	0,730	0,533	0,000
atitude divulgação texto simples & comportamento divulgação texto simples	0,675	0,456	0,000
atitude leitura HTML & comportamento leitura HTML	0,820	0,672	0,000
atitude divulgação HTML & comportamento divulgação HTML	0,774	0,594	0,000
atitude leitura multimédia & comportamento leitura multimédia	0,776	0,602	0,000
atitude divulgação multimédia & comportamento divulgação multimédia	0,723	0,523	0,000

Estes resultados, vêm, não só confirmar empiricamente o modelo associado à teoria da acção racionalizada proposto por Ajzen e Fishbein (1980), como também validar a essência do modelo global por nós formulado, especificamente, para este estudo.

CONCLUSÕES

Ao analisarmos a evolução registada, nos últimos anos, ao nível dos meios disponíveis ao serviço da comunicação em marketing, não podemos negligenciar o papel do *e-mail*, enquanto ferramenta dotada de um potencial de utilização vastíssimo e, não raras vezes, pertinente. De um meio de comunicação desconhecido e pouco amigável do ponto de vista do interface com o utilizador, o *e-mail* transformou-se em mais um objecto da nossa vivência quotidiana, enquanto cidadãos desta sociedade do conhecimento e da tecnologia. Ignorar a sua existência é, no fundo, renegar uma parte importante daquilo que de mais significativo se tem conseguido em matéria de tecnologias da informação.

A literatura e as estatísticas são unânimes em reconhecer que o *e-mail marketing* é uma das mais emergentes ferramentas de comunicação em marketing e, num exercício prospectivo, as previsões reforçam esta convicção. Contudo, em Portugal, pouco se tem investigado sobre os factores capazes de incrementar a eficácia deste meio. Muito provavelmente, por se achar que, face à ainda não ubiquidade da Internet (estamos longe disso) não vale a pena investir algum tempo, não só a investigar as condições mais favoráveis à utilização presente do *e-mail marketing*, mas sobretudo a preparar o futuro, que se encarregará de, inexoravelmente, nos empurrar para uma massificação do meio.

Neste contexto, podemos enquadrar esta investigação como um estudo pioneiro na área, específico para o mercado português. Daí resultaram todo um conjunto de oportunidades, a maior das quais relacionada com um imenso objecto de estudo ainda por desbravar, mas também de ameaças, nomeadamente a falta de suporte teórico de apoio, a falta de estudos anteriores capazes de assegurar a necessária comparabilidade e uma lacuna enorme de informação oficial

específica em Portugal. Apesar das suas limitações metodológicas (o conhecimento apenas aproximado da população-alvo, a constituição de uma amostra de conveniência, a extensão do questionário, que pode ter originado algum aborrecimento do inquirido, com a conseqüente perda de qualidade das respostas) e das ameaças inerentes a um estudo pioneiro na área, parece-nos, ainda assim, que a investigação teve o mérito de fornecer algumas informações bastante úteis às organizações interessadas em encetarem campanhas de *e-mail marketing*, baseadas na permissão, ou num processo viral.

Um primeiro conjunto de informações diz respeito a uma chamada de atenção muito direccionada para os atributos das campanhas de marketing de permissão mais apreciadas pelo consumidor e capazes de fazer a clivagem entre a indiferença indesejada e a eficácia expectável de um meio com enormes potencialidades, como é o *e-mail*: a utilização de métodos de captação do consentimento explícito, minimamente exigentes (*opt-in* confirmado e *opt-in* duplo), a introdução de incentivos ao consumidor, a personalização da mensagem, de acordo com o perfil de cliente fornecido à organização, a preocupação com a privacidade, numa das suas dimensões fundamentais (a forma de utilização dos dados pessoais fornecidos pelo cliente) e a preferência por uma periodicidade de contacto considerada desejada pelo utilizador.

Um segundo vector de informações diz respeito aos atributos mais valorizados pelo consumidor em matéria de marketing viral: a introdução de incentivos nas campanhas, a personalização das mensagens, não só em termos da formalidade do tratamento pelo nome do cliente, mas também do conteúdo, que deve ser relevante e adequado aos seus interesses e a adopção de um formato que garanta o equilíbrio entre uma dimensão da mensagem aceitável e alguma agradabilidade gráfica e, eventualmente, sonora (HTML e formatos multimédia).

Para concluir, deixaríamos apenas uma reflexão bastante genérica. Não basta que o consumidor forneça permissão, ou responda às solicitações do marketing viral. É necessário dar-lhe algo em troca e esse algo funda-se nos princípios do marketing relacional. Uma relação requiere, não só

o desejo de participar de ambas as partes envolvidas, mas implica, igualmente, reciprocidade, isto é, um equilíbrio entre dar e receber. Se o consumidor apenas fornecer informação vital à organização sem receber qualquer benefício em troca, a relação deteriora-se facilmente e pode resultar em separação definitiva. O e-mail marketing pode constituir mais um caminho para o estabelecimento de relações individualizadas, duradouras e capazes de gerar valor acrescentado mútuo, tanto para as organizações, como para os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Allen, 1980.
- MACHLEIT, K.; KLEINE, S. *A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioural experience*. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 493-504, 1992.
- BAGOZZI, R. *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behaviour*. *Journal of Marketing Research*, 19, November, 562-84, 1982.
- BALABANIS, G.; REYNOLDS, N. *Consumer attitudes towards multi-channel retailers' web sites: The role of involvement, brand attitude, internet knowledge and visit duration*. *Journal of Business Strategies*, 18, 2, 105-131, 2001.
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; IACOBUCCI, D. *New media interactive advertising vs. tradicional advertising*. *Journal of Advertising Research*, 38, July, 23-32, 1998.
- BLY, R.; FEIT, M.; ROBERTS, S. *Internet Direct Mail: The complete guide for successful e-mail marketing campaigns*. Chicago. NTC, 2001.
- BRONDMO, H. P. *The eng@ged customer: The new rules of internet direct marketing*. New York. Harper Collins, 2000.
- CESPEDES, F.; SMITH, J. *Database marketing: New rules for policy and practice*. *Sloan Management Review*, 3, Summer, 7-23, 1993.
- CRANOR, L.; REAGLE, J.; ACKERMAN, M. *Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy*. AT&T Labs-Research Technical Report. Disponível: <http://www.research.att.com>.
- DIAS, D.; DELGADO, S. *Como fazer marketing viral. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=3725>*.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA, 1975.
- KILCOYNE, P. *Information technology, marketing practice and consumer privacy: Ethical issues*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 1, 106-119, 1993.
- GENERA, B. *O marketing "boca-a-boca" reciclado. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=6332>*.
- GODIN, S. *Permission marketing*. New York: Symon & Schuster, 1999.
- _____, *Unleashing the ideavirus*. New York. Hyperion, 2001.
- GOODWIN, C. *Privacy: Recognition of a consumer right*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1, 149-166, 1991.
- GOTLIEB, J.; SAREL, D. *Comparative Advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility*. *Journal of Advertising*, 20, 1, 38-45, 1991.
- GROSSBART, S.; MUEHLING, D.; KANGUN, N. *Verbal and visual references to competition in comparative advertising*. *Journal of Advertising*, 15, 1, 10-23, 1986.
- GURIAN, P. *E-mail business strategies & dozens of other great ways to take advantage of the internet*. Spokane. Grand National Press, 2001.
- HASTAK, M. *Does retrospective thought measurement influence subsequent measures of cognitive structure in an advertising context?*. *Journal of Advertising*, 19, 3, 3-13, 1990.
- HOFFMAN, D.; NOWAK, T. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*. *Journal of Marketing*. 60, 3, 50-69, 1996.
- MT STRATEGIES. *Enterprise permission marketing: Best practices for managing targeted e-mail programs across the organization - White paper*. IMT Strategies, 2001.
- JACKSON, J. *Enough! or too much*. Disponível: <http://www.emarketer.com>.
- JONES, M. *Privacy: A significant marketing issue for the 1990's*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1, 133-148, 1991.
- JUPITER. *Beyond e-mail marketing: achieving exponential ROI via business integrated messaging*. Disponível: <http://www.boldfish.com>.

- KEHOE, C.; PITKOW, J.; MORTON, K. *Eighth www user survey*. Disponível: <http://cc.gatech.edu>.
- KINNARD, S. Mensurar, ajustar, repetir. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=349>.
- _____, *Marketing with e-mail: A spam free guide to increasing sales, loyalty, and increasing awareness*. Gulf Breeze. Maximum Press, 2000.
- KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. *A multivariate analysis of web usage*. *Journal of Advertising Research*, 39, March, 53-68, 1999.
- KWAK, H.; FOX, R.; ZINKHAN, G. *What products can be successfully promoted and sold via internet?*. *Journal of Advertising Research*, 42, 1, 23-38, 2002.
- MACINNIS, D.; JAWORSKI, B. *Information processing from advertisements: toward an integrative framework*. *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-24, 1989.
- MACKENZIE, S.; LUTZ, R.; BELCH, E. *The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations*. *Journal of Marketing Research*, 23, May, 130-143, 1986.
- MACKENZIE, S.; SPRENG, R. *How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions*. *Journal of Consumer Research*, 18, March, 519-529, 1992.
- MACPHERSON, K. *Permission-based e-mail marketing that works*. Chicago. Dearborn Trade, 2001.
- MILNE, G.; ROHM, A. *Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 1-6, 2000.
- MITCHELL, A.; OLSON, C. *Are products attribute beliefs the only mediator of advertising effects in brand attitude?* *Journal of Marketing Research*, 18, August, 318-332. 1981.
- MUEHLING, D. *Comparative advertising: the influence of attitude toward the ad on brand evaluation*. *Journal of Advertising*, 16, 4, 43-49, 1987.
- NEEDHAM, K. *Quando a sua mensagem se torna viral*. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=928>.
- NETEMEYER, R.; BEARDEN, W. *A comparative analysis of two models of behavioural intention*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Winter, 49-59, 1992.
- NOWAK, G.; PHELPS, J. *Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters*. *Journal of Direct Marketing*, 9, 3, 46-60, 1995.
- OCT 2000. *Inquérito à utilização das tecnologias da informação e da comunicação pela população portuguesa*. Disponível: <http://www.si.mct.pt>.
- OCT 2001. *Inquérito à utilização das tecnologias da informação e da comunicação pela população portuguesa*. Disponível: <http://www.si.mct.pt>.
- OCT 2002. *Principais indicadores estatísticos 1995-2001*. Disponível: <http://www.si.mct.pt>.
- PLASENCIA, F. *E-mail multimedia: pouco conhecido mas eficaz*. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=5383>.
- RAJU, P.; HASTAK, M. *Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons*. *Journal of Advertising*, 12, 2, 24-33, 1983.
- RICHARDS, J. *Legal potholes on the information superhighway*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 2, 319-326, 1997.
- STERNE, J.; PRIORE, A. *E-mail marketing: Using e-mail to reach your target audience and build customer relationships*. New York. John Wiley & Sons, Inc., 2000.
- WREDEN, N. *Mapping the frontiers of e-mail marketing*. *Harvard Management Communication Letter*, September, 1999.

OBSERVAÇÕES

1. Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova, pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.
2. Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova, pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.
3. Apesar de se verificar a violação da normalidade, não é restritiva a utilização da One-way Anova, porque estamos perante uma variável (horas de utilização semanal) com escalões possuidores de mais de 30 elementos, para além de se verificar a homocedasticidade em todas as variáveis em análise.
4. Dada a não verificação do pressuposto da normalidade exigida pelo indicador R de Pearson, optou-se pela utilização da sua alternativa não paramétrica, o indicador R de Spearman.