

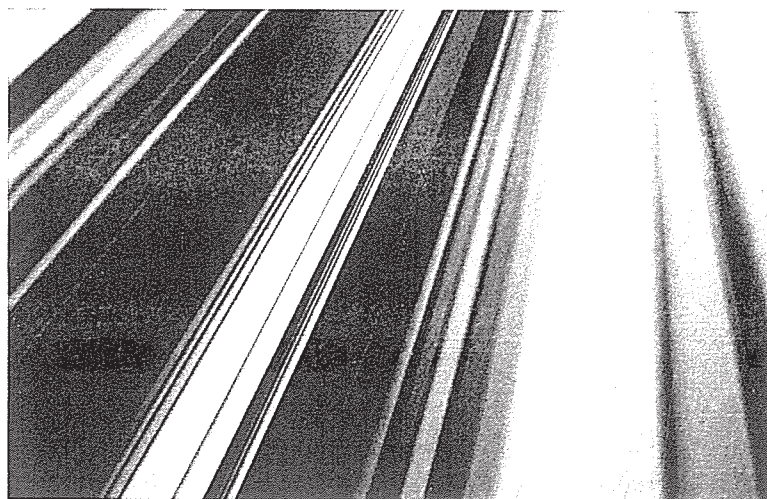


**Edições**

Editamos no sentido do  
conhecimento e do saber.

# Revista Portuguesa de Marketing

2005(1) Ano 9 Nº17 12,5€ IVA inc.



	<b>EDITORIAL</b>	<b>7</b>
	<b>RESUMO DOS ARTIGOS</b>	<b>9</b>
ANA LISBOA, SUNGU ARMAGAN, MANUEL PORTUGAL FERREIRA	<b>EFEITO DO GENÉRICO NAS PERSPECTIVAS ÉTICAS: UM ESTUDO EMPÍRICO NUMA AMOSTRA DE ESTUDANTES DE GESTÃO</b>	<b>11</b>
ANTÓNIO MOREIRA	<b>MILLENNIUM BCP: PONTO DE CHEGADA OU PONTO DE PARTIDA?</b>	<b>21</b>
ANA PAULA QUEIROGA, CONCEIÇÃO SANTOS, CORREIA JESUINO, LUÍS LAGES	<b>CULTURA DE MARKETING E PERFORMANCE: DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO CONTINGENCIAL E LONGITUDINAL</b>	<b>31</b>
JOÃO F. PROENÇA	<b>MARKETING DE SERVIÇOS: REGRESSO ÀS ORIGENS</b>	<b>41</b>
NUNO FORTES, PAULO RITA	<b>O E-MAIL AO SERVIÇO DO MARKETING VIRAL</b>	<b>51</b>
M <sup>ª</sup> ELISA GONZÁLEZ, JOSÉ FRAIZ BREA	<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN, ¿ANTECEDENTE O CONSECUENTE? SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL</b>	<b>61</b>
	<b>SUPLEMENTO INFORMATIVO</b>	<b>77</b>
	<b>NORMAS PARA OS AUTORES</b>	<b>85</b>

# O E-MAIL AO SERVIÇO DO MARKETING VIRAL

## THE E-MAIL AS A VIRAL MARKETING TOOL

Nuno Fortes <sup>(1)</sup>; Paulo Rita <sup>(2)</sup>

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE OLIVEIRA DO HOSPITAL – INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA; INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

*PALAVRAS-CHAVE: E-mail Marketing; Marketing na Internet; Marketing Viral.*

*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 torno de uma das suas possíveis soluções – o marketing viral. Geograficamente, focalizámos 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 baseadas num mecanismo viral, potencialmente impulsionadoras da sua eficácia. Para além disso, afere-se da influência de algumas variáveis sócio-demográficas e de variáveis ligadas à experiência na utilização da Internet no contexto em análise.*

*ABSTRACT: In the domain of marketing, the e-mail is nowadays widely recognized in the literature as one of the most effective communication tools for the organization. However, that effectiveness is being shadowed by the growing phenomenon of spam. To address this issue, the investigation was conducted over one possible solution – the viral marketing. Geographically, the study was focused on the Portuguese market. The investigation was designed based on the theory of reasoned action by Ajzen and Fishbein, and was supported by an empirical study, using a data collection approach based on an e-mail questionnaire. The main purpose of the study was the identification of the attributes of viral marketing campaigns using e-mail that could be able to increase its effectiveness. Furthermore, we analyse the influence in this context of some socio-demographical variables as well as others related to Internet experience.*

<sup>(1)</sup> Professor Adjunto Equiparado (ESTGOH-IPC); Mestre em Gestão de Empresas (ISCTE); Doutorando em Gestão – Especialização em Marketing (ISCTE).

<sup>(2)</sup> Professor Associado com Agregação (ISCTE); Pós-Doutorado em Web Marketing (Universidade do Nevada Las Vegas, Estados Unidos) e Doutor em Marketing (Universidade do País de Gales, Reino Unido).

## 1. INTRODUÇÃO

A realidade quotidiana de uma percentagem significativa da população revela que o *e-mail* é uma ferramenta de comunicação crescentemente utilizada, facto ao qual não será alheia a sua extrema simplicidade e agradabilidade de utilização.

Também no campo do marketing, o *e-mail* tem conhecido uma notável popularização, sendo referenciado na literatura como detentor de um conjunto de assinaláveis vantagens (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Fortes, 2003; Gurian, 2000; Kinnard, 2000; MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000), das quais destacaríamos, de acordo com Fortes (2003): a economia de custos, a rapidez de resposta, a facilidade na monitorização da eficácia das campanhas e a focalização no cliente.

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*.

Segundo Fortes (2003), a resposta a este desagradável fenómeno do *spam*, passa pela conjugação de dois vectores fundamentais — o marketing de permissão, que consiste na obtenção do consentimento explícito do consumidor, por parte da organização, para lhe enviar comunicações de marketing, e o marketing viral, que consiste na disseminação sucessiva de uma mensagem por parte dos seus receptores. Estas duas abordagens, 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.

Deste modo, o problema que norteou a presente investigação consistiu em determinar quais as condições capazes de incrementar a eficácia das campanhas de *e-mail marketing*, na sua vertente de marketing viral.

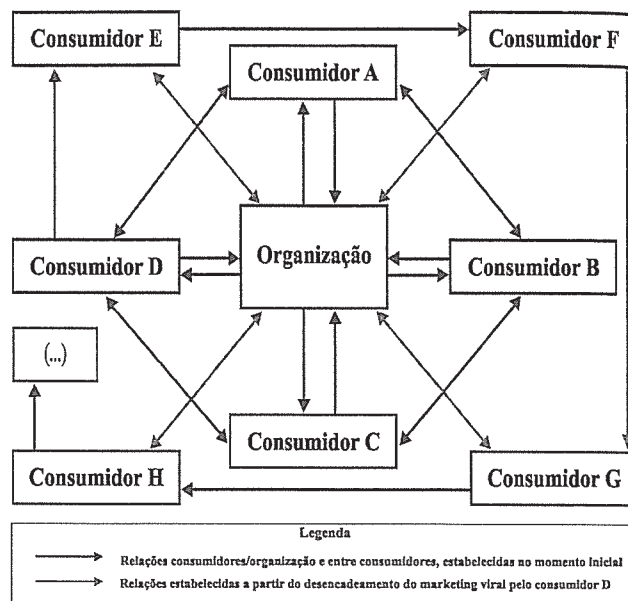
## 2. O MARKETING VIRAL

As potencialidades do *e-mail* enquanto veículo de comunicação ficam bem patentes se reflectirmos na sua capacidade para gerar diferentes fluxos de comunicação (figura 1):

- Entre a organização e o consumidor — permitindo àquela o envio de conteúdos personalizados para alvos bem direccionados;

- Entre o consumidor e a organização — permitindo a satisfação rápida e atenciosa dos diferentes pedidos daqueles (serviço de atendimento a clientes, por exemplo);
- Entre consumidores — trata-se da moderna versão do tradicional “passa-palavra”, que permite o suporte às designadas campanhas de marketing viral.

Figura 1  
FLUXOS DE COMUNICAÇÃO GERADOS PELO E-MAIL



Em 1997, uma *start-up* da Internet, o Hotmail, oferecendo serviços de *web-mail* 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.

Este “*passa-palavra online*” acabou por ficar conhecido como “marketing viral”, tendo sido baptizado pela Jupiter, que comparou o seu poder de difusão à propagação de um vírus (eMarketeer, 2001).

Para além do Hotmail, outro exemplo de sucesso é protagonizado por Seth Godin, precursor do conceito de marketing de permissão. Godin (1999) afirma que os *marketeers* continuam a precisar de interromper os consumidores para, inicialmente, obterem a sua atenção. Mais recentemente, Godin (2001) reformula esta ideia e aponta noutra sentida. A solução é o marketing viral: pare-se com a comunicação para as pessoas e deixe-se que estas falem entre si. Se a organização surgir com uma ideia que vale a pena ser partilhada e esta for facilmente partilhada, então o mais provável é que efectivamente o seja. Para provar isto, Godin decidiu tornar o seu livro “*Unleashing de IdeaVirus*” fácil de partilhar, oferecendo a possibilidade de ser descarregado da Internet gratuitamente. Como resultado, 200.000 utilizadores realizaram o *download* e, em média, passaram-no para quatro outras pessoas, tornando-o no *e-book* com mais *downloads* da história.



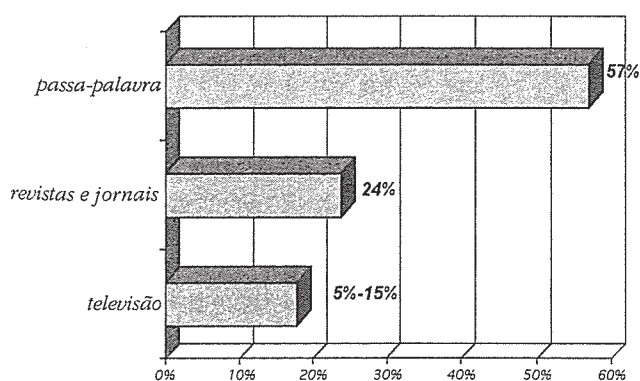
Em termos genéricos, e parafraseando Needham (2000) o marketing viral pode ser definido como “o processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, por parte de uma organização, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos seus clientes actuais”.

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). De facto, a promoção de uma empresa *online* pode ser difundida como um vírus, através por exemplo do *e-mail*, podendo desta forma chegar a uma audiência quase infinita de utilizadores.

O marketing viral utiliza-se, essencialmente, em campanhas de angariação, que têm por objectivo converter estranhos em relacionamentos de vendas ou de permissão. A este propósito, refiram-se as conclusões de um estudo da Jupiter (2000), segundo o qual 57% dos cibernautas refere o passapalavra ou marketing viral como a principal fonte de informação sobre novos *sites*, percentagem que se situa significativamente acima da registada por outros meios de divulgação (gráfico 1).

Gráfico 1  
MEIOS DE CONHECIMENTO DE NOVOS SITES

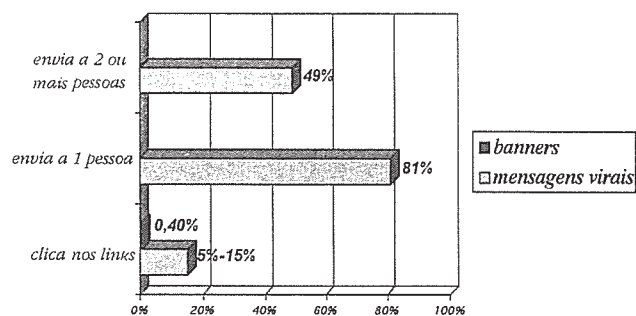


Fonte: Jupiter, 2000

Os números são reveladores da eficácia desta ferramenta de comunicação. Segundo dados de Jupiter (2000), evidenciados no gráfico 2, 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.

Gráfico 2  
EFICÁCIA DO MARKETING VIRAL



Fonte: Jupiter, 2000 e eMarketer, 2000

A criação de uma campanha de marketing viral traz consigo vantagens e desvantagens. Uma das grandes vantagens prende-se com o facto de serem outras pessoas a suportar os custos de marketing. A empresa suporta apenas o custo de enviar a mensagem original, enquanto o custo do *forward* é suportado pelo utilizador. Outra vantagem é, naturalmente, a possibilidade de crescimento exponencial do leque de receptores da mensagem. A empresa beneficia ainda do efeito de proximidade induzido nos receptores da mensagem, pelo facto de esta lhes ser enviada por alguém que conhecem.

Uma das principais desvantagens deste tipo de campanhas é o facto da empresa não controlar o *target* da sua mensagem. Na verdade, a mensagem pode ser enviada para consumidores que se inserem em segmentos que não constituem o alvo da campanha. Para além disso, uma vez que a comunicação da mensagem está a cargo do utilizador, à medida que vai sendo difundida pode ser alvo de mutações que destruam o seu conteúdo original. Este tipo de contratempores pode ser altamente prejudicial para a imagem da empresa e, em situações extremas em que utilizadores mais entusiasmados difundem incontroladamente a mensagem, podem ser geradores de fenómenos de *spam* nada abonatórios.

### 3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.1. APRESENTAÇÃO DO MODELO

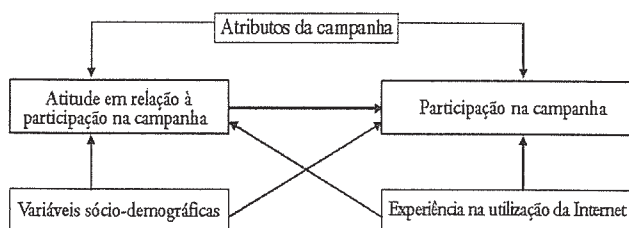
O presente estudo enquadra-se no contexto do modelo da teoria da acção racionalizada (Ajzen e Fishbein, 1980), amplamente utilizado em pesquisa do consumidor, e procura reflectir sobre a relação entre dois constructos: atitude em relação ao comportamento e comportamento. Os comportamentos em causa dizem respeito à participação em campanhas de *e-mail marketing*, baseadas num mecanismo viral, possuidoras de determinadas características. Neste caso, 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.

Outro objectivo 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.

Neste sentido, o modelo de investigação proposto pode ser esquematizado da seguinte forma (Figura 2):

Figura 2  
MODELO DE INVESTIGAÇÃO



### 3.2. DERIVAÇÃO DE HIPÓTESES

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 1 – a atitude e o comportamento perante uma campanha de marketing viral são mais favoráveis se for introduzido um incentivo ao consumidor.*

Para 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 2 – 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 contra-tempo 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 3 – 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 4 – as variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, região, educação, rendimento e ocupação) estão relacionadas com a atitude e o comportamento dos consumidores perante campanhas de e-mail marketing, baseadas num mecanismo 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 (Bala-

banis 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, consequentemente, 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 5 – a experiência na utilização da Internet está relacionada com a atitude e o comportamento dos consumidores perante campanhas de e-mail marketing, baseadas num mecanismo marketing viral.*

De acordo com o modelo de investigação proposto, baseado na teoria da acção racionalizada (Ajzen e Fishbein, 1980) podemos prever que:

*Hipótese 6 – atitudes e comportamentos, em matéria de marketing viral, estão significativamente correlacionados no mesmo sentido.*

#### 4. 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 e-mail aos elementos da

amostra, constituído por 2 partes: a 1.<sup>a</sup> com questões relativas ao marketing viral e a 2.<sup>a</sup> com a caracterização do inquirido.

As questões relativas ao constructo atitude em relação ao comportamento 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 adjectivos: 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.



## 5. RESULTADOS

As estatísticas descritivas mostram-nos que 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 próximos da pontuação 4 da escala utilizada, para os atributos preferidos.

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 mensal 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 viral exigia 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 (formato da mensagem).

No que respeita às hipóteses 1 e 2, de acordo com os resultados obtidos (tabela 1), 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 1  
TESTE T PARA AMOSTRAS EMPARELHADAS

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 3, os resultados (tabelas 2 e 3) vêm-na confirmar parcialmente. No caso da leitura das mensagens, chegamos a dois patamares, com diferenças de médias estatisticamente significativas entre si, mas, o 1.º 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 rela-

ção 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 2  
ONE-WAY ANOVA

	Sig.
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 3  
TESTE HSD DE TUCKER (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).

No que respeita à hipótese 4, os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis<sup>(3)</sup> (tabela 4), utilizado para as variáveis com mais do que dois escalões — idade, região, ocupação, escolaridade e rendimento — e do teste T para amostras independentes (tabela 5), utilizado para a variável sexo, possuidora de apenas dois escalões, levam-nos a concluir que esta se verifica apenas parcialmente, assumindo-se 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.

Tabela 4  
TESTE DE KRUSKAL-WALLIS (IDADE, ESCOLARIDADE,  
OCUPAÇÃO, RENDIMENTO E REGIÃO)

	Sig.				
	Idade	Escolaridade	Ocupação	Rendimento	Região
atitude leitura com incentivos	,022	,011	,061	,649	,015
comportamento leitura com incentivos	,004	,010	,050	,758	,012
atitude divulgação com incentivos	,049	,001	,069	,577	,240
comportamento divulgação com incentivos	,049	,000	,070	,561	,256
atitude leitura sem incentivos	,001	,005	,065	,645	,219
comportamento leitura sem incentivos	,000	,009	,055	,632	,074
atitude divulgação sem incentivos	,006	,000	,121	,676	,635
comportamento divulgação sem incentivos	,006	,000	,133	,674	,658
atitude leitura com personalização	,008	,002	,017	,302	,448
comportamento leitura com personalização	,115	,029	,375	,747	,161
atitude divulgação com personalização	,049	,001	,153	,774	,310
comportamento divulgação com personalização	,052	,001	,159	,786	,320
atitude leitura sem personalização	,000	,001	,008	,196	,923
comportamento leitura sem personalização	,009	,011	,192	,623	,503
atitude divulgação sem personalização	,005	,000	,189	,782	,610
comportamento divulgação sem personalização	,006	,000	,192	,795	,618
atitude leitura texto simples	,004	,058	,201	,641	,504
comportamento leitura texto simples	,078	,201	,110	,998	,286
atitude divulgação texto simples	,102	,001	,058	,605	,334
comportamento divulgação texto simples	,087	,001	,049	,609	,359
atitude leitura HTML	,140	,201	,394	,639	,422
comportamento leitura HTML	,105	,254	,657	,791	,245
atitude divulgação HTML	,117	,017	,036	,683	,053
comportamento divulgação HTML	,114	,018	,036	,697	,073
atitude leitura multimédia	,189	,416	,099	,769	,460
comportamento leitura multimédia	,062	,233	,097	,861	,257
atitude divulgação multimédia	,414	,034	,047	,905	,332
comportamento divulgação multimédia	,421	,031	,061	,898	,298

(3) Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova, pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.



Tabela 5  
TESTE T (SEXO)

		Sig.	
		Teste de Levene	Teste T
atitude leitura com incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,593	,003
	Igualdade de variâncias não		,003
comportamento leitura com incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,048	,012
	Igualdade de variâncias não		,014
atitude divulgação com incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,021	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
comportamento divulgação com incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,021	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
atitude leitura sem incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,416	,001
	Igualdade de variâncias não		,001
comportamento leitura sem incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,128	,011
	Igualdade de variâncias não		,012
atitude divulgação sem incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,954	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
comportamento divulgação sem incentivos	Igualdade de variâncias assumida	,875	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
atitude leitura com personalização	Igualdade de variâncias assumida	,438	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
comportamento leitura com personalização	Igualdade de variâncias assumida	,025	,061
	Igualdade de variâncias não		,066
atitude divulgação com personalização	Igualdade de variâncias assumida	,327	,001
	Igualdade de variâncias não		,001
comportamento divulgação com personalização	Igualdade de variâncias assumida	,262	,001
	Igualdade de variâncias não		,001
atitude leitura sem personalização	Igualdade de variâncias assumida	,946	,000
	Igualdade de variâncias não		,000
comportamento leitura sem personalização	Igualdade de variâncias assumida	,196	,090
	Igualdade de variâncias não		,092
atitude divulgação sem personalização	Igualdade de variâncias assumida	,216	,001
	Igualdade de variâncias não		,001
comportamento divulgação sem personalização	Igualdade de variâncias assumida	,213	,001
	Igualdade de variâncias não		,001
atitude leitura texto simples	Igualdade de variâncias assumida	,335	,022
	Igualdade de variâncias não		,024
comportamento leitura texto simples	Igualdade de variâncias assumida	,378	,050
	Igualdade de variâncias não		,053
atitude divulgação texto simples	Igualdade de variâncias assumida	,556	,006
	Igualdade de variâncias não		,006
comportamento divulgação texto simples	Igualdade de variâncias assumida	,514	,007
	Igualdade de variâncias não		,007
atitude leitura HTML	Igualdade de variâncias assumida	,474	,133
	Igualdade de variâncias não		,132
comportamento leitura HTML	Igualdade de variâncias assumida	,513	,014
	Igualdade de variâncias não		,015
atitude divulgação HTML	Igualdade de variâncias assumida	,765	,031
	Igualdade de variâncias não		,030
comportamento divulgação HTML	Igualdade de variâncias assumida	,735	,027
	Igualdade de variâncias não		,027
atitude leitura multimédia	Igualdade de variâncias assumida	,536	,090
	Igualdade de variâncias não		,089
comportamento leitura multimédia	Igualdade de variâncias assumida	,427	,111
	Igualdade de variâncias não		,110
atitude divulgação multimédia	Igualdade de variâncias assumida	,246	,007
	Igualdade de variâncias não		,006
comportamento divulgação multimédia	Igualdade de variâncias assumida	,242	,007
	Igualdade de variâncias não		,006

Os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis<sup>(4)</sup> (tabela 6), para as variáveis anos de utilização da Internet e frequência de verificação do e-mail, e da One-way Anova<sup>(5)</sup> e do teste de Kruskal-Wallis<sup>(6)</sup> (tabelas 7 e 8), para a variável horas de utilização semanal, levam-nos a concluir pela rejeição da hipótese 5, 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.

Tabela 6  
TESTE DE KRUSKAL-WALLIS (ANOS DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET; FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO E-MAIL)

	Sig.	
	Anos de utilização da Internet	Frequência de utilização do e-mail
atitude leitura com incentivos	,873	,624
comportamento leitura com incentivos	,934	,440
atitude divulgação com incentivos	,689	,950
comportamento divulgação com incentivos	,709	,964
atitude leitura sem incentivos	,902	,916
comportamento leitura sem incentivos	,971	,746
atitude divulgação sem incentivos	,724	,781
comportamento divulgação sem incentivos	,747	,835
atitude leitura com personalização	,692	,305
comportamento leitura com personalização	,462	,591
atitude divulgação com personalização	,690	,447
comportamento divulgação com personalização	,655	,531
atitude leitura sem personalização	,699	,861
comportamento leitura sem personalização	,577	,578
atitude divulgação sem personalização	,701	,635
comportamento divulgação sem personalização	,637	,718
atitude leitura texto simples	,117	,807
comportamento leitura texto simples	,545	,853
atitude divulgação texto simples	,867	,943
comportamento divulgação texto simples	,858	,964
atitude leitura HTML	,640	,783
comportamento leitura HTML	,760	,868
atitude divulgação HTML	,676	,507
comportamento divulgação HTML	,707	,509
atitude leitura multimédia	,945	,520
comportamento leitura multimédia	,709	,537
atitude divulgação multimédia	,262	,411
comportamento divulgação multimédia	,309	,380

<sup>(4)</sup> Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova, pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.

<sup>(5)</sup> 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.

<sup>(6)</sup> Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova, pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 7  
ONE-WAY ANOVA  
(HORAS DE UTILIZAÇÃO SEMANAL)

	Sig.
atitude leitura com incentivos	,612
comportamento leitura com incentivos	,690
atitude divulgação com incentivos	,820
comportamento divulgação com incentivos	,812
atitude leitura sem incentivos	,660
comportamento leitura sem incentivos	,784
atitude divulgação sem incentivos	,871
comportamento divulgação sem incentivos	,888
atitude leitura com personalização	,345
comportamento leitura com personalização	,709
atitude divulgação com personalização	,690
comportamento divulgação com personalização	,689
atitude leitura sem personalização	,540
comportamento leitura sem personalização	,787
atitude divulgação sem personalização	,850
comportamento divulgação sem personalização	,856
atitude leitura texto simples	,303
comportamento leitura texto simples	,075
atitude divulgação texto simples	,231
comportamento divulgação texto simples	,212
comportamento leitura HTML	,089
atitude divulgação HTML	,883
comportamento divulgação HTML	,910
comportamento leitura multimédia	,901
atitude divulgação multimédia	,980
comportamento divulgação multimédia	,987

Tabela 8  
TESTE DE KRUSKAL-WALLIS  
(HORAS DE UTILIZAÇÃO SEMANAL)

	Sig.
atitude leitura HTML	,213
atitude leitura multimédia	,450

Finalmente, no que diz respeito à hipótese 6, os resultados obtidos, por intermédio do indicador R de Spearman (7) (tabela 9), 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 9  
R DE SPEARMAN

Variáveis	R de Spearman	R <sup>2</sup>	Sig.
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.

## 6. CONCLUSÕES

Apesar da literatura e das estatísticas serem entusiastas quanto à utilização actual e futura do *e-mail* enquanto ferramenta de comunicação de marketing, pouco se tem investigado em Portugal sobre os factores capazes de incrementar a eficácia deste meio. Deste modo, 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.

Pese embora as 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 num processo viral, designadamente quanto aos atributos mais valorizados pelo consumidor: a

(7) 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.

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).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I., e FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- ALLEN, C., MACHLEIT, K. e KLEINE, S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioural experience. *Journal of Consumer Research*, 13, March, 493-504
- BAGOZZI, R. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behaviour. *Journal of Marketing Research*, 19, November, 562-84
- BALABANIS, G. e REYNOLDS, N. (2001). 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
- BLY, R., FEIT, M. e ROBERTS, S. e (2001). Internet Direct Mail: The complete guide for successful e-mail marketing campaigns. Chicago: NTC
- BRONDMO, Hans P. (2000). The eng@ged customer: The new rules of internet direct marketing. New York: Harper Collins
- DIAS, D. e DELGADO, S. (2001). Como fazer marketing viral. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=3725>
- EMARKETER (2001). The e-mail marketing report: Executive summary. *eMarketer*
- FISHBEIN, M. e AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley
- FORTES, Nuno (2003). O e-mail como instrumento de comunicação de marketing. Tese de Mestrado não publicada. Lisboa: ISCTE
- GENERA, B. (2001). O marketing "boca-a-boca" reciclado. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=6332>
- GODIN, S. (1999). Permission marketing. New York. Symon & Schuster
- GODIN, S. (2001). Unleashing the ideavirus. New York. Hyperion
- GOTLIEB, J. e SAREL, D. (1991). Comparative Advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20, 1, 38-45
- GROSSBART, S. MUEHLING, D. e KANGUN, N. (1986). Verbal and visual references to competition in comparative advertising. *Journal of Advertising*, 15, 1, 10-23
- GURIAN, P. (2001). E-mail business strategies & dozens of other great ways to take advantage of the internet. Spokane: Grand National Press
- HASTAK, M. (1990). Does retrospective thought measurement influence subsequent measures of cognitive structure in an advertising context?. *Journal of Advertising*, 19, 3, 3-13
- HOFFMAN, D. e NOWAK, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-69
- JUPITER (2000). Beyond e-mail marketing: achieving exponential ROI via business integrated messaging. Disponível: <http://www.boldfish.com>
- KINNARD, S. (1999). Mensurar, ajustar, repetir. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=349>
- KINNARD, S. (2000). Marketing with e-mail: A spam free guide to increasing sales, loyalty, and increasing awareness. Gulf Breeze. Maximum Press
- KWAK, H., FOX, R. e ZINKHAN, G. (2002). What products can be successfully promoted and sold via internet?. *Journal of Advertising Research*, 42, 1, 23-38
- MACHLEIT, K., ALLEN, C. e MADDEN, T. (1993). The mature brand and brand interest: an alternative consequence of ad-evoked effect. *Journal of Marketing*, 57, October, 72-82
- MACKENZIE, S., LUTZ, R. e BELCH, E. (1986). 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
- MACKENZIE, S. e SPRENG, R. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 18, March, 519-529
- MACPHERSON, K. (2001). Permission-based e-mail marketing that works. Chicago: Dearborn Trade
- MESSAGELABS (2003). MessageLabs intelligence monthly report (May 2003). Disponível: <http://www.messagelabs.com>
- MITCHELL, A. e OLSON, C. (1981). Are products attribute beliefs the only mediator of advertising effects in brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, August, 318-332
- MUEHLING, D. (1987). Comparative advertising: the influence of attitude toward the ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, 16, 4, 43-49
- NEEDHAM, K. (2000). Quando a sua mensagem se torna viral. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=928>
- NETEMEYER, R. e BEARDEN, W. (1992). A comparative analysis of two models of behavioural intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Winter, 49-59
- OCT (2000). Inquérito à utilização das tecnologias da informação e da comunicação pela população portuguesa - 2000. Disponível: <http://www.si.mct.pt>
- OCT (2001). Inquérito à utilização das tecnologias da informação e da comunicação pela população portuguesa - 2001. Disponível: <http://www.si.mct.pt>
- OCT (2002). Principais indicadores estatísticos 1995-2001. Disponível: <http://www.si.mct.pt>
- OLIVER, R. e BEARDEN, O. (1992). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, December, 324-340
- PLASENCIA, F. (2001). E-mail multimedia: pouco conhecido mas eficaz. Disponível: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=5383>
- RAJU, P. e HASTAK, M. (1983). Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons. *Journal of Advertising*, 12, 2, 24-33
- STERNE, J. e PRIORE, A. (2000). E-mail marketing: Using e-mail to reach your target audience and build customer relationships. New York: John Wiley & Sons, Inc.