



Publicação: Volume 2 - Nº 4
Outubro/Dezembro - 2007
Preço: 11,00 € / R\$20,00

Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão

P-ISSN nº 1645-4464 B-ISSN nº 1677-2067

Classificação de

Sloan Management Review

A próxima Era do Marketing «Marca na Mão»

Fareena Sultan e Andrew Rohm

Organização

**Quem dá, e torna a tirar, ao Inferno vai parar
O «de-empowerment»**

Jorge Gomes e Joana Pimentel

Estudo

**Aplicação do método ELECTRE TRI à classificação
da satisfação de clientes**

Um estudo de caso em um curso de extensão universitária

Helder Costa e André Freitas

Caso

A gestão social no desenvolvimento rural português

O caso do Programa Leader

Oscar Rover

Homenagem a Peter Drucker

**5 visões sobre o legado
do “Pai”
do «Management»**

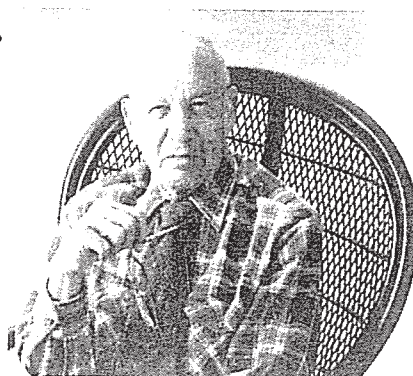
Mário Murteira,

Paulo Martins, Octavio Pieranti,

José Paulo Esperança,

Francisco Lopes dos Santos

e Jorge Nascimento Rodrigues



Editores





O e-mail e o marketing de permissão

por Nuno Fortes e Paulo Rita

RESUMO: No domínio do marketing, o e-mail é 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 de permissão. 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 na permissão, 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.

Palavras-chave: E-mail Marketing, Marketing na Internet, Marketing de Permissão

TITLE: E-mail and permission marketing

ABSTRACT: In the domain of marketing, the e-mail is widely recognized in literature as one of the most effective communication tools for the organizations. 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 permission marketing. Geographically, the study was focused on the Portuguese market. The investigation was designed over the theory of reasoned action by Ajzen and Fishbein, and was supported by an empirical study, collecting data based on an e-mail questionnaire. The main purpose of the study was the identification of the attributes of permission based e-mail marketing campaigns that could be able to increase its effectiveness. Furthermore, we analyse the influence in this context of some socio-demographical variables and of variables related to the Internet experience.

Key words: E-mail Marketing, Internet Marketing, Permission Marketing

O e-mail afigura-se, actualmente, como uma ferramenta de comunicação popular e largamente difundida. Também no campo do marketing, o e-mail tem conhecido uma crescente utilização, sendo amplamente reconhecido na literatura como uma das mais eficazes ferramentas de comunicação ao serviço dos *marketeers* (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Gurian, 2001; Kinnard, 2000; MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000).

Apesar de todo este potencial demonstrado pelo e-mail mar-

keting, o seu abuso e utilização excessiva podem rapidamente diluir a sua eficácia. Na verdade, o e-mail é entendido por muitos *marketeers* como uma forma quase gratuita de publicitar produtos ou serviços, sendo inclusivamente considerado uma ferramenta de 'marketing directo com selos gratuitos' (Dias, 2001). O entupimento das caixas de correio electrónico com uma miríade de mensagens publicitárias não desejadas (*spam*) tem vindo a conhecer proporções quase assustadoras. De acordo com um estudo publicado pela MessageLabs, mais

de 50% dos e-mails que circulam na Internet são mensagens *spam* – entre Maio de 2002 e Maio de 2003, o fenómeno de *spam* cresceu 40,6% (MessageLabs, 2003).

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?

Marketing de permissão

Uma das possíveis respostas ao 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). Esta abordagem traz inegáveis benefícios, tanto para consumidores – evitar os custos do *spam*, bem como a recepção de informação do seu interesse –, como para *marketeers* – 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. 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, sendo as reacções dos consumidores ao marketing de permissão mais favoráveis quando comparadas com a prática de *spam*.

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 (aceitação da leitura das respectivas mensagens de correio electrónico, por parte do consumidor) em campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão possuidoras de determinadas características. Outra preocupação centra-se em aferir a influência das variáveis sócio-demográficas e da experiência na utilização da Internet, em termos das atitudes e comportamentos atrás descritos.

Assim, o modelo de investigação proposto pode ser esquematizado na Figura 1 (ver p. 52).

• Derivação de hipóteses

Para 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. 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 (assinalar a tradicional *check box*, dando consentimento à empresa para enviar e-mails com informação do interesse do cliente); *opt-in* confirmado (ao *opt-in* simples acrescenta o envio de um e-mail que confirma a presença do utilizador na lista de contactos da empresa); *opt-in* duplo

Nuno Fortes

nuno.fortes@estgoh.ipc.pt

Mestre em Gestão de Empresas (ISCTE). Prof. Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal.

MSc in Management (ISCTE). Lecturer at Oliveira do Hospital Faculty of Technology and Management, Polytechnic Institute of Coimbra, Coimbra, Portugal.

Paulo Rita

paulo.rita@iscte.pt

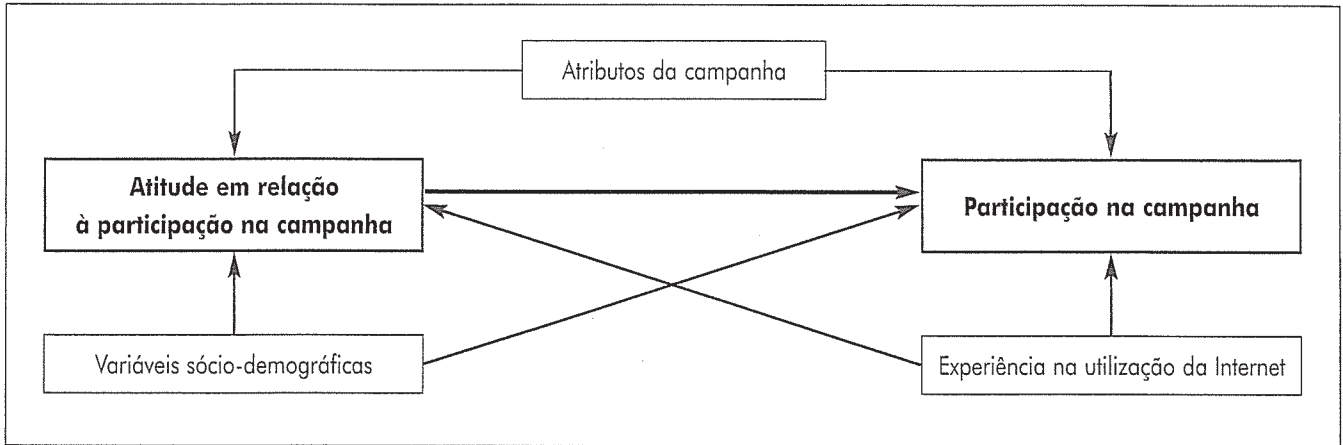
Pós-Doutorado em Web Marketing (Univ. do Nevada - Las Vegas, EUA). Prof. Associado com Agregação do ISCTE, Lisboa, Portugal.

PosDoc in Web Marketing (Univ. of Nevada - Las Vegas, USA). Associate Professor of ISCTE, Lisbon, Portugal).

Recebido em Novembro de 2004 e aceite em Setembro de 2005.

Received in November 2004 and accepted in September 2005.

Figura 1
Modelo de investigação



(ao *opt-in* confirmado acrescenta o pedido de reconfirmação obrigatória, através da clicagem num *link*, do reenvio da mensagem).

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.

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.

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.

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). De acordo com Richards (1997), a Internet constitui um amplo meio de proliferação de críticas respeitantes à invasão da privacidade. 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). Segundo Kehoe *et al.* (1997), os utilizadores estarão mais dispostos a fornecer informações quando os sítios os informam explicitamente sobre a respectiva forma de utilização.

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. Por outras palavras, 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.

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'. 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 Kwak, Fox e Zinkhan (2002), as variáveis sócio-demográficas sexo e rendimento exercem uma influência significativa nas compras realizadas on-line, enquanto que nas variáveis idade e nível educacional se passa exactamente o contrário.

Deste modo, propomos que:

- **Hipótese 6** – 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 na permissão.

Podemos definir a experiência com a Internet, como a duração e a frequência de utilização da Internet por parte de

cada indivíduo. Em ambiente on-line, 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 sítio (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 sítio na Web da empresa. Em termos comportamentais, Kwak, Fox e Zinkhan (2002), num estudo sobre o comércio electrónico, concluem que os utilizadores experientes têm uma frequência de compra on-line superior. Em e-mail marketing, a variável experiência terá, naturalmente, impacto na atitude e comportamento em relação a essa mesma campanha.

Deste modo, podemos prever que:

- **Hipótese 7** – a experiência na utilização da Internet está relacionada com a atitude e o comportamento dos consumidores perante campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão.

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

- **Hipótese 8** – atitudes e comportamentos, em matéria de marketing de permissão, estão significativamente correlacionados no mesmo sentido.

Metodologia de investigação

• População e amostra

A população-alvo deste estudo foi definida de acordo com trabalhos realizados pelo Observatório das Ciências e das Tecnologias: 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.

• Método e instrumento de recolha dos dados

Como instrumento de colheita dos dados, foi utilizado um questionário, enviado por e-mail aos elementos da amostra, constituído por duas secções: a primeira com questões relativas ao marketing de permissão, e a segunda 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. 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). 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 ao marketing de permissão 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 utiliza-

ção e frequência de verificação da caixa de correio electrónico).

Resultados

As estatísticas descritivas mostram-nos que o inquirido revela atitudes e comportamentos mais favoráveis relativamente a campanhas de e-mail marketing, baseadas na permissão, possuidoras 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.

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 1 000€ 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.

No que respeita à componente atitudinal, os resultados da One-way Anova (ver Tabelas 1 e 2 na p. 55) 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. Conclui-se, pois, 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 vêm também confirmar parcialmente a hipótese por nós avançada. 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.

Tabela 1
One-Way Anova – Métodos de obtenção do consentimento

	Sig.
Atitudes em relação aos métodos de obtenção do consentimento	0,000
Comportamentos em relação aos métodos de obtenção do consentimento	0,000

Tabela 2
Teste HSD de Tuckey – Métodos de obtenção do consentimento

	Comparações múltiplas	Diferença de médias	Sig.
Atitude <i>opt-out</i>	Atitude <i>opt-in</i> simples	-1,46	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> confirmado	-2,25	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> duplo	-1,85	0,000
Atitude <i>opt-in</i> simples	Atitude <i>opt-out</i>	1,46	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> confirmado	-0,78	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> duplo	-0,39	0,004
Atitude <i>opt-in</i> confirmado	Atitude <i>opt-out</i>	2,25	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> simples	0,78	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> duplo	0,40	0,003
Atitude <i>opt-in</i> duplo	Atitude <i>opt-out</i>	1,85	0,000
	Atitude <i>opt-in</i> simples	0,39	0,004
	Atitude <i>opt-in</i> confirmado	-0,40	0,003
Comportamento <i>opt-out</i>	Comportamento <i>opt-in</i> simples	-1,04	0,000
	Comportamento <i>opt-in</i> confirmado	-1,04	0,000
	Comportamento <i>opt-in</i> duplo	-1,26	0,000
Comportamento <i>opt-in</i> simples	Comportamento <i>opt-out</i>	1,04	0,000
	Comportamento <i>opt-in</i> confirmado	-0,48	0,001
	Comportamento <i>opt-in</i> duplo	-0,23	0,267
Comportamento <i>opt-in</i> confirmado	Comportamento <i>opt-out</i>	1,52	0,000
	Comportamento <i>opt-in</i> simples	0,48	0,001
	Comportamento <i>opt-in</i> duplo	0,26	0,165
Comportamento <i>opt-in</i> duplo	Comportamento <i>opt-out</i>	1,26	0,000
	Comportamento <i>opt-in</i> simples	0,23	0,267
	Comportamento <i>opt-in</i> confirmado	-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 pelo teste T para amostras emparelhadas, concluímos pela sua confirmação integral (Sig.=0,000 para todos os pares de variáveis testados), 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, personalização das mensagens e adopção de uma frequência de contacto adequada.

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.

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). Conclui-se, assim, que o utilizador em ambiente on-line, 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 autorizados por ele, revela uma maior predisposição para participar em campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão, e isso reflecte-se nas atitudes e comportamentos revelados.

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.

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 pelo cansaço introduzido no receptor face a mensagens repetidas de um mesmo remetente. A elevação

O utilizador em ambiente on-line, 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.

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 à Hipótese 6, os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis¹, 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. A idade, região, ocupação e escolaridade assumem-se como as variáveis sócio-demográficas com maior influência nas atitudes e comportamentos do consumidor relativas a campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão, obtendo, no teste de Kruskal-Wallis, níveis de significância inferiores a 0,05 (nível adoptado pelo analista) para, respectivamente, 17, 13, 13 e 10 das variáveis testadas. As restantes variáveis sócio-demográficas têm pouca (rendimento) ou nenhuma (sexo) influência nas atitudes e comportamentos. 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 on-line.

Os resultados obtidos por intermédio do teste de Kruskal-Wallis², para as variáveis anos de utilização da Internet

e frequência de verificação do e-mail e da One-way Anova³, ou do teste de Kruskal-Wallis⁴ (ver Tabela 3), para a variável horas de utilização semanal, levam-nos a concluir pela rejeição da Hipótese 7, 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 8, os resultados obtidos (ver Tabela 4 na p. 58) apontam para a sua verificação integral, o que leva a concluir que, entre atitudes e comportamentos, existe uma associação linear positiva e significativa.

Tabela 3
Teste de Kruskal-Wallis e One-way Anova - Experiência na utilização da Internet

	Teste de Kruskal-Wallis - Sig.		One-way Anova - Sig.	
	Anos de utilização da Internet	Frequência de utilização do e-mail	Horas de utilização semanal	Horas de utilização semanal
atitude <i>opt-out</i>	,214	,349		,437
comportamento <i>opt-out</i>	,729	,462		,828
atitude <i>opt-in</i> simples	,629	,041		,802
comportamento <i>opt-in</i> simples	,116	,521		,760
atitude <i>opt-in</i> confirmado	,093	,170		,085
comportamento <i>opt-in</i> confirmado	,060	,206		,750
atitude <i>opt-in</i> duplo	,744	,766		,507
comportamento <i>opt-in</i> duplo	,262	,701		,663
atitude com incentivos	,059	,041		,751
comportamento com incentivos	,107	,358		,806
atitude sem incentivos	,043	,005	,317	
comportamento sem incentivos	,145	,080		,593
atitude com privacidade	,221	,343		,604
comportamento com privacidade	,097	,384	,790	
atitude sem privacidade	,424	,207		,753
comportamento sem privacidade	,136	,114	,689	
atitude com personalização	,270	,089		,126
comportamento com personalização	,208	,171	,693	
atitude sem personalização	,268	,089		,146
comportamento sem personalização	,322	,058		,399
atitude com frequência adequada	,269	,933		,339
comportamento com frequência adequada	,161	,215		,982
atitude com frequência exagerada	,285	,576		,348
comportamento com frequência exagerada	,214	,043		,821

Tabela 4
R de Spearman

Par n°	Variáveis	R de Spearman	R ²	Sig.
1	atitude <i>opt-out</i> & comportamento <i>opt-out</i>	0,584	0,341	0,000
2	atitude <i>opt-in</i> simples & comportamento <i>opt-in</i> simples	0,668	0,446	0,000
3	atitude <i>opt-in</i> confirmado & comportamento <i>opt-in</i> confirmado	0,782	0,612	0,000
4	atitude <i>opt-in</i> duplo & comportamento <i>opt-in</i> duplo	0,754	0,569	0,000
5	atitude com incentivos & comportamento com incentivos	0,811	0,658	0,000
6	atitude sem incentivos & comportamento sem incentivos	0,851	0,724	0,000
7	atitude com privacidade & comportamento com privacidade	0,644	0,415	0,000
8	atitude sem privacidade & comportamento sem privacidade	0,673	0,453	0,000
9	atitude com personalização & comportamento com personalização	0,702	0,493	0,000
10	atitude sem personalização & comportamento sem personalização	0,760	0,578	0,000
11	atitude com frequência adequada & comportamento com frequência adequada	0,680	0,462	0,000
12	atitude com frequência exagerada & comportamento com frequência exagerada	0,744	0,554	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.

Decidimos também explorar os dados recolhidos no sentido de segmentar o mercado, tendo recorrido, sequencialmente, às seguintes técnicas estatísticas: análise factorial de componentes principais (AFCP), análise de *clusters* e análise discriminante.

São introduzidas na AFCP as variáveis que obtiveram melhores médias: atitude com o método *opt-in* confirmado; comportamento com o método *opt-in* confirmado; atitude com incentivos; comportamento com incentivos; atitude com privacidade; comportamento com privacidade; atitude com personalização; comportamento com personalização; atitude com frequência adequada; comportamento com frequência adequada. Foi obtido um valor de 0,868 para a estatística de KMO, o que nos leva a considerar a AFCP como boa, assim como um nível de significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett, o que demonstra a existência de correlação entre as variáveis. A aplicação da AFCP resultou na retenção de duas componentes, que explicam 68% da variância total (ver Tabela 5 na p. 59).

A Tabela 6 (ver p. 59) apresenta a matriz das componentes após a rotação Varimax, sendo clara a afectação de cada variável a cada uma das componentes principais:

- Características internas da campanha (componente 1) – atitude com incentivos; comportamento com incentivos; atitude com privacidade; comportamento com privacidade; atitude com personalização; comportamento com personalização; atitude com frequência adequada; comportamento com frequência adequada;
- Método de obtenção do consentimento (componente 2) – atitude com o método *opt-in* confirmado; comportamento com o método *opt-in* confirmado.

Passando, agora, para a análise de *clusters*, da análise do dendograma respectivo, resultou a formação de dois *clusters*. Os resultados do teste T mostram que os dois *clusters* são significativamente diferentes entre si, em relação aos dois factores, uma vez que o nível de significância obtido (0,000) é inferior ao adoptado pelo analista (0,005).

É, igualmente, importante observar as estatísticas descritivas e o número de elementos de cada *cluster*, em relação a cada um dos factores. A Tabela 7 (ver p. 60) mostra-nos que o *cluster* 1 tem 258 elementos, enquanto que o *cluster* 2 tem

Tabela 5
Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	5,803	58,026	58,026	5,803	58,026	58,026	4,471	44,711	44,711
2	,953	9,530	67,556	,953	9,530	67,556	2,285	22,845	67,556
3	,728	7,278	74,834						
4	,668	6,682	81,516						
5	,543	5,429	86,946						
6	,448	4,482	91,427						
7	,262	2,621	94,048						
8	,247	2,471	96,520						
9	,187	1,874	98,394						
10	,161	1,606	100,000						

Método de extracção: Análise de Componentes Principais

Tabela 6
Matriz das componentes após rotação

	Componente	
	1	2
comportamento com privacidade	,804	,286
atitude com personalização	,783	,207
comportamento com personalização	,754	,335
comportamento com incentivos	,751	,333
comportamento com frequência adequada	,705	,350
atitude com incentivos	,704	,380
atitude com privacidade	,701	,077
atitude com frequência adequada	,655	,310
atitude <i>opt-in</i> confirmado	,232	,902
comportamento <i>opt-in</i> confirmado	,334	,868

Método de extracção: Análise de Componentes Principais. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser. Rotação converge após 3 iterações.

84 elementos. O *cluster* 1 apresenta valores positivos, quer no factor 1, quer no factor 2, o que significa que estes indivíduos apresentam atitudes e comportamentos muito favoráveis (acima da média) em relação às características internas da campanha de marketing de permissão (per-

sonalização, privacidade, incentivos e frequência de contacto adequada) e ao método de obtenção do consentimento (*opt-in* confirmado). Pelo contrário, o *cluster* 2 apresenta valores negativos em ambos os factores, o que significa que estes indivíduos apresentam atitudes e comportamentos pouco favoráveis (abaixo da média) em relação às características internas da campanha de marketing de permissão e à utilização do método *opt-in* confirmado.

Após termos detectado e interpretado as diferenças significativas entre os *clusters*, resta-nos proceder à sua caracterização, em termos sócio-demográficos e de experiência na utilização da Internet. Da aplicação do teste do chi-quadrado (sexo) e do teste T para amostras independentes (restantes variáveis), conclui-se que as variáveis de caracterização onde os dois *clusters* apresentam diferença significativas são: ocupação; idade; rendimento; frequência de verificação do e-mail.

A análise discriminante permite-nos aferir do sucesso da classificação obtida, evidenciando-se que 7,8% dos casos do *cluster* 1 e 7,1% dos casos do *cluster* 2 estão mal classificados. Na globalidade, 92,4% dos casos estão classificados correctamente (ver Tabela 8 na p. 60).



Tabela 7
Estatísticas descritivas – análise de «clusters»

Cluster	N	Média	Desvio-padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança para a média a 95%		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Factor 1	1	,3826461	,69958088	,04355400	,2968780	,4684143	-2,39881	2,36841
	2	-1,1752703	,86022578	,09385833	-1,3619507	-,9885898	-5,05501	1,43135
	Total	342	,0000000	1,00000000	,05407381	-,1063602	,1063602	-5,05501
Factor 2	1	,2253554	,90748333	,05649744	,1140985	,3366123	-4,07618	2,00707
	2	-,6921629	,95695147	,10441197	-,8998341	-,4844917	-2,93798	2,56795
	Total	342	,0000000	1,00000000	,05407381	-,1063602	,1063602	-4,07618

Tabela 8
Resultados da classificação (marketing de permissão)

Método de Ward		Associação prevista aos grupos		Total		
		1	2			
Original	Valor absoluto	1	238	20	258	
		2	6	78	84	
	%	1	92,2	7,8	100	
		2	7,1	92,9	100	
	Validação cruzada	Valor absoluto	1	238	20	258
			2	6	78	84
%		1	92,2	7,8	100	
		2	7,1	92,9	100	

a) 92,4% dos casos do agrupamento original estão correctamente classificados.

b) 92,4% dos casos do agrupamento de validação cruzada estão correctamente classificados.

Conclusões

A literatura e a informação estatística são unânimes em reconhecer que o e-mail marketing é uma das ferramentas de comunicação em marketing mais emergentes 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. Neste contexto, podemos enquadrar esta investigação como um estudo pioneiro na área, específico para o mercado português. Daí resultou todo um conjunto de oportunidades, a

maior das quais relacionada com um imenso objecto de estudo ainda por desbravar, mas também de dificuldades, nomeadamente a falta de estudos anteriores capazes de assegurar a necessária comparação e uma lacuna enorme de informação oficial específica em Portugal.

Esta investigação procurou fornecer algumas informações bastante úteis às organizações interessadas em encetar campanhas de e-mail marketing baseadas na permissão, nomeadamente no que diz respeito aos atributos mais apreciados 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 caso do 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; a preferência por uma periodicidade de contacto considerada desejada pelo utilizador.

Para concluir, deixaríamos uma última reflexão. Não basta que o consumidor forneça permissão; é necessário dar-lhe algo em troca e esse algo funda-se nos princípios do marketing relacional. Uma relação requer, não só o desejo de participar de ambas as partes envolvidas, mas implica, igualmente, reciprocidade, i.e., 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 mútuo, tanto para as organizações, como para os consumidores. ■

Notas

1. Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova (em particular, a normalidade não se verifica para nenhuma das variáveis em análise - teste de K-S com um nível de significância inferior a 0,05), pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.

2. Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova (em particular, a normalidade não se verifica para nenhuma das variáveis em análise - teste de K-S com um nível de significância inferior a 0,05), pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.

3. Apesar da violação da normalidade (teste de K-S com um nível de significância inferior a 0,05), 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 e verifica-se a homocedasticidade em todas as variáveis em análise.

4. Não se verificaram os pressupostos da One-way Anova (em particular, a normalidade não se verifica para nenhuma das variáveis em análise - teste de K-S com um nível de significância inferior a 0,05), pelo que se recorreu à sua alternativa não paramétrica, o teste de Kruskal-Wallis.

Referências bibliográficas

- AJZEN, I. e FISHBEIN, M. (1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ALLEN, C.; MACHLEIT, K. e KLEINE, S. (1992), «A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience». *Journal of Consumer Research*, 13, March, pp. 493-504.
- BAGOZZI, R. (1982), «A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior». *Journal of Marketing Research*, 19, November, pp. 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, pp. 105-131.
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. e IACOBUCCI, D. (1998), «New media interactive advertising vs. traditional advertising». *Journal of Advertising Research*, 38, July, pp. 23-32.
- BLY, R.; FEIT, M. e ROBERTS, S. (2001), **Internet Direct Mail: The Complete Guide for Successful e-Mail Marketing Campaigns**. NTC, Chicago.
- BRONDMO, Hans P. (2000), **The Eng@ged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing**. Harper Collins, New York.
- CRANOR, L.; REAGLE, J. e ACKERMAN, M. (1999), «Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy». AT&T Labs-Research Technical Report. Disponível para procura em <http://www.research.att.com>.
- FORTES, Nuno (2003), «O e-mail como instrumento de Comunicação de Marketing». Tese de Mestrado não publicada. ISCTE, Lisboa.
- FOXMAN, E. e KILCOYNE, P. (1993), «Information technology, marketing practice and consumer privacy: Ethical issues». *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 1, pp. 106-119.
- GODIN, S. (1999), **Permission Marketing**. Symon & Schuster, New York.
- GOODWIN, C. (1991), «Privacy: Recognition of a consumer right». *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1, pp. 149-166.
- GOTLIEB, J. e SAREL, D. (1991), «Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility». *Journal of Advertising*, 20, 1, pp. 38-45.
- GROSSBART, S.; MUEHLING, D. e KANGUN, N. (1986), «Verbal and visual references to competition in comparative advertising». *Journal of Advertising*, 15, 1, pp. 10-23.
- GURIAN, P. (2001), **E-mail Business Strategies & Dozens of Other Great Ways to Take Advantage of the Internet**. Grand National Press, Spokane.
- HASTAK, M. (1990), «Does retrospective thought measurement influence subsequent measures of cognitive structure in an advertising context?». *Journal of Advertising*, 19, 3, pp. 3-13.
- JACKSON, J. (2001), «Enough! or too much». Disponível para procura em <http://www.emarketer.com>.
- JONES, M. (1991), «Privacy: A significant marketing issue for the 1990's». *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1, pp. 133-148.
- KEHOE, C.; PITKOW, J. e MORTON, K. (1997), «Eighth www user survey».
- KINNARD, S. (1999), «Mensurar, ajustar, repetir». Disponível para procura em <http://www.emarketeer.net>.
- KORGAONKAR, P. e WOLIN, L. (1999), «A multivariate analysis of web usage». *Journal of Advertising Research*, 39, March, pp. 53-68.
- KWAK, H.; FOX, R. e ZINKHAN, G. (2002), «What products can be successfully promoted and sold via Internet?». *Journal of Advertising Research*, 42, 1, pp. 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, pp. 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, pp. 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, pp. 519-529.
- MACPHERSON, K. (2001), **Permission-Based e-Mail Marketing that Works**. Dearborn Trade, Chicago.
- MESSAGELABS (2003), «MessageLabs intelligence monthly report (May 2003)». Disponível para procura em <http://www.message-labs.com>.
- MILNE, G. e ROHM, A. (2000), «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, pp. 1-6.
- 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, pp. 318-332.

MUEHLING, D. (1987), «Comparative advertising: The influence of attitude toward the ad on brand evaluation». *Journal of Advertising*, 16, 4, pp. 43-49.

NETEMEYER, R. e BEARDEN, W. (1992), «A comparative analysis of two models of behavioral intention». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, Winter, pp. 49-59.

NOWAK, G. e PHELPS, J. (1995), «Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when 'privacy' matters». *Journal of Direct Marketing*, 9, 3, pp. 46-60.

OCT (2000), «Inquérito à utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela população portuguesa – 2000». Disponível em <http://www.si.mct.pt/site/?tema=352>.

OCT (2001), «Inquérito à utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela população portuguesa –

2001». Disponível em <http://www.si.mct.pt/site/?tema=352>.

OCT (2002), «Principais indicadores estatísticos 1995-2001». Disponível em <http://www.si.mct.pt/site/?tema=352>.

OLIVER, R. e BEARDEN, O. (1992), «Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt». *Journal of Consumer Research*, 12, December, pp. 324-340.

RAJU, P. e HASTAK, M. (1983), «Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons». *Journal of Advertising*, 12, 2, pp. 24-33.

RICHARDS, J. (1997), «Legal potholes on the information superhighway». *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 2, pp. 319-326.

STERNE, J. e PRIORE, A. (2000), **E-mail Marketing: Using e-Mail to Reach your Target Audience and Build Customer Relationships**. John Wiley & Sons, Inc., New York.

WREDEN, N. (1999), «Mapping the frontiers of e-mail Marketing». *Harvard Management Communication Letter*, September.

instituto de merchandising

É uma associação de empresas produtoras, distribuidoras de produtos e prestadoras de serviços na área da distribuição, que tem por finalidade realizar a divulgação, o desenvolvimento e o aprimoramento do merchandising em Portugal com base na maximização dos interesses convergentes das suas associadas.

formação

merchandising
trade marketing
ecr e category management
crm
gestão linear
promoções ponto de venda
scorecard e tecnologias de
informações

quem somos

ABL - ARENA BELOW THE LINE . ARBORA & AUSONIA . CADBURY ADAMS .
BACARDI - MARTINI PORTUGAL . CIMP . CLARA CUNHA . COMPAL . COMPANHIA
DE LINHAS COATS & CLARK . COOPERATIVA AGRÍCOLA REGUENGOS DE
MONSARAZ . CIT - CORREIOS DE PORTUGAL . DANONE PORTUGAL . DELTA CAFÉS
. DUCROS - MARGÃO . EMIP . FEIRA NOVA HIPERMERCADOS . F LIMA .
GESTIRETALHO . HEWLETT PACKARD . JOHNSON & JOHNSON . JOHNSON'S WAX
DE PORTUGAL . L'OREAL PORTUGAL, LDA . LABORATÓRIOS KODAK . LACTALIS
PORTUGAL . LEVER ELIDA . LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS . MAIS MERCADO .
MAKRO . MASTERFOODS . MATUDIS . MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS .
NACIONAL . NESTLÉ PORTUGAL . NUTRICALFÉS - CAFÉS E RESTAURAÇÃO, S.A .
PANRICO . PER SI - MARKETING E PUBLICIDADE . PROMOCENTRO . SCA HYGIENE
PRODUCTS . SELECT SERVIÇOS . SEP - PORTUGAL . SHELL PORTUGUESA . SIMAB .
SOCIPRIME . SORRISO . SOVENA . SUMA . SUMOLIS . TEMPESTADE DE IDEIAS .
UNICER - BEBIDAS DE PORTUGAL, S.A . UNIELLERT . VASP . VILEDIA IBÉRICA.

formação • seminários • eventos • estudos de mercado

av.ª Elias Garcia, nº147- 4.º esq.
1050-099 Lisboa
e-mail: geral.imp@imp.pt
telex: 217801529/30/31 fax: 21780134

venha visitar-nos!... clique!...

www.imp.pt

