

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-05-13

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Mouro, C. & Alturas, B. (2016). Fatores que influenciam o consumidor a aceitar publicidade via e-mail. In Rocha, A., Reis, L. P., Cota, M. P., Goncalves, R., & Suarez, O. S. (Ed.), 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). (pp. 27-32). Gran Canaria, Spain: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.1109/CISTI.2016.7521365

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Mouro, C. & Alturas, B. (2016). Fatores que influenciam o consumidor a aceitar publicidade via e-mail. In Rocha, A., Reis, L. P., Cota, M. P., Goncalves, R., & Suarez, O. S. (Ed.), 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). (pp. 27-32). Gran Canaria, Spain: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521365>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Fatores que influenciam o consumidor a aceitar publicidade via e-mail

Factors influencing the consumer to accept advertising by e-mail

Catarina Mouro
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
MCCTI
Lisboa, Portugal
Catarinamouro89@gmail.com

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte.pt

Resumo — O presente artigo tem como objetivo entender os fatores que influenciam o impacto do e-mail marketing junto do utilizador/consumidor de e-mail. Numa primeira instância é importante entender o impacto que a Internet e o mundo digital tiveram no marketing, de modo a entendermos de que forma o e-mail marketing tem importância nos dias de hoje e qual a sua utilidade. Neste estudo foram aplicados questionários a utilizadores de e-mail, de modo a entendermos o que, para o utilizador/consumidor, é mais importante receber através de e-mails publicitários. Este estudo também visa perceber quais os fatores que o utilizador/consumidor considera mais relevantes ter no corpo do e-mail publicitário para que o abra e o leia. Após o tratamento estatístico dos dados, foi concluído que o fator que mais influencia a abertura do e-mail são as promoções e campanhas.

Palavras Chave – *E-mail marketing, Marketing Digital, Publicidade, Utilizador, Web 2.0.*

Abstract — This article aims to understand the factors that influence the impact of email marketing with the user / consumer. In the first instance it is important to understand the impact that the Internet and the digital world have on marketing in order to understand how the email marketing is important today and what its usefulness. In this study it was applied questionnaires to e-mail users in order to understand what, for the user / consumer, it is more important to receive through advertising e-mails. This study also seeks to understand what factors the user / consumer considers most relevant to have the body of advertising e-mail to open and read. After statistical processing of data, it was concluded that the factor that most influences the opening of the e-mail are the promotions and campaigns.

Keywords - *E-mail Marketing; Digital Marketing; Publicity; User; Web 2.0.*

I. INTRODUÇÃO

Desde meados de 1993 que as empresas e consumidores foram confrontados com o desenvolvimento da World Wide Web. Esta ferramenta veio alterar por completo a forma

tradicional de obtenção de informação e de comunicação entre ambos os lados.

Com este conceito introduzido nas nossas vidas é usual encontrarmos consumidores com, pelo menos, um endereço de e-mail pessoal agregado, ferramenta esta que ganha inúmeras funcionalidades e finalidades. É sobre esta componente, e sobre o seu impacto como ferramenta de marketing na decisão dos consumidores que trata este artigo.

II. REVISÃO DA LITERATURA

A. Impacto da Internet no marketing

Nos últimos anos foram vários os acontecimentos que produziram mudanças na sociedade, mudanças que se refletem nos comportamentos de consumo e na estratégia de divulgação das empresas [1].

A Internet criou um novo canal de marketing. Ele foi descrito como sendo a mais importante inovação desde o desenvolvimento da imprensa, sendo que irá transformar, não apenas a forma de como as pessoas passam a conduzir o seu negócio, mas também a própria essência do que significa ser um ser humano em sociedade [2].

A transição entre o velho mundo de gestão de negócios para o novo mundo dos consumidores eletrônicos é única. O efeito dessa mudança na cadeia da comunicação está a alterar o mercado das empresas, nomeadamente na forma em como são dados a conhecer os produtos e mensagens aos atuais e potenciais clientes [2].

Este meio interativo que é a Internet tanto é útil para a empresa como para o cliente. Os clientes passam a ter muito mais abrangência e autonomia para dar as suas opiniões e refutarem ideias, e assim sendo, as empresas só têm a ganhar com isso pois conseguem, se quiserem, moldar-se com maior facilidade ao que o público-alvo exige tendo maior conhecimento do que este necessita. No marketing tradicional

tinham que se realizar entrevistas ou focus group para se conseguir obter uma opinião da necessidade do cliente, pois através de um simples anúncio na televisão ou na rádio, por exemplo, não se conseguia ter a percepção da sua reação.

A Internet veio mudar isso mesmo, hoje em dia é possível verificarmos todos os passos que o nosso público dá de forma a conseguirmos facilmente combater as nossas lacunas como empresa. É importante de realçar que nesta análise de informação as áreas de sistemas de informação têm uma grande relevância.

Existem características na Internet que causam um forte impacto no marketing, sendo elas [3]:

Imaterialidade – toda a Informação pode ser digitalizada e transmitida pela Internet;

Omnipresença – uma rede global à distância de um clique;

Rapidez – níveis de Interatividade e inovação que a rede permite;

Inovação – tudo pode ser discutido e partilhado;

Crescente – não há barreiras, permitindo uma interação direta, global e imediata;

Eficiente – por exemplo, o consumidor tem mais liberdade de escolha;

Pessoal – massificou a personalização e conceitos como CRM ganham outra dimensão;

Fossilizam-te – pode destruir empresas, ou indústrias que não se adaptem ou se defendam, por exemplo, à digitalização.

Existem assim diversos meios comunicacionais que as empresas podem utilizar e um deles é o e-mail “que permite uma comunicação escrita local, regional, nacional ou internacional a baixo custo e de forma muito rápida, o que não acontece com o correio tradicional, aumentando também a produtividade. Permite a interatividade e a comunicação com os vários elementos da e-Empresa e todos os clientes” [4].

A partir desta perspetiva percebe-se que a Internet e outras ferramentas de marketing eletrónico estão a desempenhar um papel vital no desenvolvimento das atividades de marketing das empresas, independentemente da sua natureza ou dimensão [5].

B. Marketing Digital

O marketing digital é a passagem do marketing tradicional para o meio digital. É a adaptação das empresas em transporem os seus produtos e serviços para o mundo on-line adaptando-se às mais diversificadas ferramentas e formas que existem.

A utilização em rede como meio de comunicação pode ter um impacto positivamente forte nos objetivos de marketing. A Internet toma como vantagem ser uma ferramenta de grande alcance e com tendência viral, comparativamente aos meios tradicionais.

Para Kalyanam e McIntyre (2002), o e-marketing mix necessita de mais elementos do que apenas os quatro Ps do marketing mix, pois para o sucesso do e-marketing são fundamentais elementos como *website*, personalização, segurança, privacidade, comunidade, suporte ao cliente e promoção de vendas, tornando assim o e-marketing mais complexo do que o marketing convencional [6].

Para Fonseca (2000) “se os anos cinquenta foram a era do marketing para massas, os anos setenta foram a era da segmentação de mercado. Os anos noventa representam a formação do marketing personalizado (...)” [4].

Existem diversos conceitos para esta nova era do marketing, contudo o mais usual é o marketing de relacionamento. “Existem assim três relacionamentos que estão no coração do marketing relacional: Companhia/Intermediário, Companhia/Consumidor e Companhia/Empregado, embora o foco dominante esteja no relacionamento com o cliente externo” [4].

Existem também três conceitos principais que definem o marketing relacional [4]: Interesse, confiança e compromisso e serviço.

C. E-mail marketing

O e-mail é uma ferramenta bastante promissora para aumentar a fidelidade à marca, pois contribui para que as empresas, através de um baixo custo, mantenham os contactos com os seus clientes [7].

“E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa” [8].

As campanhas eletrónicas obtêm um grande alcance e são campanhas com um baixo custo de investimento e uma fácil implementação, o que fez com que todas as empresas tentassem entrar em contacto com os seus clientes através do e-mail marketing [9].

“Com o rápido crescimento na utilização de e-mails comerciais, os profissionais de marketing começam a enfrentar uma árdua batalha para manter altos níveis de respostas e baixas taxas de cancelamento de recebimento de e-mail (unsubscribe)” [8].

Contudo, devido à massiva utilização desta ferramenta de marketing o seu uso poderá nem sempre ter os melhores resultados: “O e-mail marketing é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas. (...). Mas na Internet o marketing direto e o e-mail marketing sofrem muito com o volume vergonhoso de e-mails enviados a todos nós, muitos deles, se não a maioria, inúteis” [10].

Para se obter sucesso no envio de e-mails por parte de uma empresa é necessário conseguir que o consumidor:

“ – Não apague o e-mail.

- Não coloque o e-mail como SPAM.
- Leia o e-mail e se interesse.
- Abra o e-mail e leia o seu conteúdo.
- Continue interessado em ler outros e-mails que sejam enviados” [10].

Paulo Stefani Tobias também é da opinião de que o e-mail é das mais poderosas ferramentas do marketing digital: “E-mail marketing nada mais é do que a utilização do email como ferramenta de marketing direto, evidentemente respeitando sempre as normas e procedimentos pré-definidos, esta ferramenta também permite, a análise sobre o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas geradas pelas campanhas cada vez mais otimizadas, esta ferramenta sem dúvida alguma é das mais poderosas em marketing digital” [11].

D. Estudos sobre o e-mail marketing

Foi elaborado um estudo por Chittenden e Rettie (2003) em que destacam a importância de se obter permissão por parte dos destinatários para o envio dos e-mails publicitários. Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória entre os especialistas dos sectores, analisando 30 campanhas de e-mail marketing. Concluindo-se que os fatores que mais influenciam a taxa de resposta do e-mail marketing são: Linha de assunto, extensão do e-mail, incentivo e número de imagens [2].

A pesquisa realizada concluiu que o e-mail marketing está a crescer rapidamente e que deve ser integrado no mix global da comunicação. Os entrevistados também revelam que o e-mail marketing é muito mais eficaz se for utilizado como ferramenta de retenção ao invés de ser utilizada como ferramenta de aquisição de novos clientes [2].

Para um e-mail marketing eficaz há três fases importantes para o processo de resposta: Enviado o e-mail ao destinatário deve-se leva-lo a abrir, assegurar o seu interesse e persuadi-lo a responder, assim sendo a taxa de resposta depende do título do e-mail, do seu conteúdo e do seu destinatário. 54% das respostas considera que a extensão do e-mail e o número de imagens são fatores fulcrais para a obtenção de uma boa taxa de resposta, sendo também significativo a linha de assunto e o tipo de incentivo [2].

Este estudo conclui ainda que a maior taxa de resposta é obtida em pessoas que fazem compras on-line, com idades compreendidas entre os 30 e os 34 anos e com rendimentos acima das 35 mil libras [2].

Em 2004, Marko Merisavo e Mika Raulas realizaram um estudo baseado em questionários sobre o efeito que o e-mail marketing tinha sobre a fidelidade da marca, avaliando também o tipo de conteúdos que o consumidor mais valoriza [7].

Foram recolhidas 890 respostas dadas pelos clientes de uma empresa de cosmética internacional e que tinham recebido uma mensagem através do e-mail. Dentro da avaliação do conteúdo de e-mail e comunicação regular foram feitas três questões. Na questão, quanto útil considera os e-mails recebidos pela marca X,

numa escala de 1 a 5 em que 1 é nada útil e 5 muito útil a média de respostas foi de 3,7 [7].

Na questão, o que acha sobre os conteúdos das mensagens, numa escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 é muito importante a média de respostas foi de 3,8. Na questão, quanto importante é que a marca X entre regularmente em contacto consigo, numa escala de 1 a 5 em que 1 é nada importante e 5 é muito importante a média de respostas foi de 3,9 [7].

Os restantes resultados deste estudo revelaram que o e-mail marketing tem um impacto bastante positivo sobre a fidelização da marca. Muitos dos clientes que recebem e-mail marketing referente a esta empresa recomendam-na aos seus amigos [7].

Este estudo revela ainda que os clientes fiéis à marca gostam de receber informações regularmente sobre diversos conteúdos para além de promoções e ofertas, concluindo-se que continua a ser benéfico para a empresa continuar a comunicar com os seus clientes através do e-mail com o objetivo de fidelizarem cada vez mais a empresa [7].

III. METODOLOGIA

O estudo realizado começou pela construção de um questionário, utilizando escalas já usadas em outros estudos que foram identificados na revisão da literatura [2], [7]. Depois passou-se para a realização de duas entrevistas a duas pessoas, de empresas distintas, que trabalham ambas diariamente com o e-mail marketing, com o objetivo de validar o questionário, sendo que foi uma mais valia obtermos as suas opiniões sobre as questões colocadas.

Finalmente foi criado um questionário online, com perguntas fechadas utilizando uma escala do tipo Likert. O universo foram todos os utilizadores de e-mail e foi obtida uma amostra de conveniência de 150 utilizadores.

Os dados obtidos permitiram realizar um tratamento dos mesmos recorrendo a procedimentos estatísticos tendo sido assim feita uma análise de natureza quantitativa fundamentalmente racionalista utilizando como ferramentas o Excel e o SPSS, através de uma abordagem descritiva e inferencial, incluindo uma Análise de Componentes Principais (ACP) e uma Análise Correlacional.

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A. Análise descritiva dos dados

Como já foi referido, do inquérito on-line obtiveram-se 150 respostas de utilizadores de e-mail. Das respostas totais 66% foram dadas por mulheres e 34% foram dadas por homens. Os inquiridos têm maioritariamente o ensino superior e trabalham maioritariamente por conta de outrem. As idades mais alcançadas foram entre os 30 e os 44 anos.

Uma das questões colocadas aos inquiridos recaía em saber onde costumam ler os e-mails e quantos e-mails de publicidade recebem por dia. Conclui-se que maioritariamente leem os e-mails através do computador e telemóvel, sendo que

maioritariamente recebem entre 5 a 10 e-mails de publicidade por dia.

As questões seguidamente analisadas foram respondidas numa escala do tipo Likert em que 1 corresponde a nunca, 2 a raramente, 3 a ocasionalmente, 4 a frequentemente e 5 a sempre.

Verificamos que a média das quatro questões correspondentes à Tabela 1 encontra-se sempre abaixo dos 3 valores de média, ou seja em média os inquiridos raramente costumam autorizar envios de e-mails com publicidade, raramente conhecem que autorizam o respetivo envio, raramente abrem e-mails de publicidade e raramente os costumam ler depois de os abrirem.

Tabela 1 – Médias das perguntas 7, 8, 10 e 11 do Questionário

Perguntas	Média Respostas
Costuma autorizar que lhe enviem e-mails com publicidade?	2,560
Dos e-mails com publicidade que recebe, reconhece que autorizou o respetivo envio?	2,887
Costuma abrir os e-mails com publicidade?	2,767
Costuma ler os e-mails com publicidade depois de os abrir?	2,713

De modo a verificarmos o quê que o inquirido mais valoriza ao aceitar o envio de e-mails de publicidade, foram colocados seis fatores para que o inquirido os classificasse consoante o grau de importância (numa escalada de 1 a 5). Verificamos que em média o fator que os inquiridos dão maior importância é as promoções, seguindo-se as campanhas.

Foi importante também saber quais os fatores que levam o inquirido a abrir um e-mail. Desta forma foram disponibilizados quatro fatores para que os inquiridos os classificassem. Verificamos que em média o assunto, o remetente e o reconhecer que autorizou o envio do e-mails são fatores cruciais para que o inquirido abra o e-mail, sendo esta a ordem preferencial do inquirido.

Após questionarmos o que leva o inquirido a abrir o e-mail questionamos o que o leva a lê-lo. Foram apresentados 6 fatores de modo a serem classificados pelo grau de importância. Verificamos que em média o fator com maior importância é o conteúdo, seguindo-se a extensão do e-mail, existência de imagens e tipo de incentivo.

Após o inquirido ter classificado o que o leva a ler o e-mail, questionamos o que o leva a ler e a abrir os links do e-mail. Foram assim apresentados seis fatores que o influenciassem neste processo. Verificamos que em média os fatores influentes para a leitura e abertura de links são as promoções, seguindo-se as campanhas e divulgação de produtos/serviços.

A última questão do questionário consiste em percebermos quais os fatores que influenciam os inquiridos no processo de compra. Foram assim colocados seis fatores de modo a que o inquirido classificasse consoante o nível de importância.

Verifica-se que genericamente em média, todos os fatores apresentados têm influência no processo de compra do inquirido, contudo os que têm um maior impacto é a credibilidade/confiança na entidade remetente, seguindo-se o modo seguro de pagamento e o conteúdo simples e explícito.

B. Análise de Componentes Principais

Inicialmente foram criadas 28 variáveis correspondentes a 28 itens do questionário (ver Tabela 2), contudo de modo a tornarmos este estudo mais viável e com o objetivo de diminuir o número de variáveis, foi utilizada a análise de componentes principais (ACP) através do programa SPSS.

A ACP “é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais” [12].

Tabela 2 – Variáveis Iniciais

Variáveis Iniciais	Nº de Itens
Aceitar	6
Abrir	4
Ler	6
Link	6
Comprar	6
Total	28

Após aplicarmos a análise de componentes principais verificamos que foram criadas seis componentes principais que se correlacionam: Comprar, Promoções e Campanhas, Novidades e Produtos, Ler e-mail, Abrir e-mail, Newsletters e Eventos.

Verificou-se também que existe uma forte correlação entre elas, considerando assim os valores do coeficiente de correlação em que 0 se considerada não estar nada correlacionado e 1 estar completamente correlacionado.

Também se analisou a variância explicada por estas seis componentes de modo a verificarmos se os valores eram viáveis para continuar esta análise.

Verificou-se assim que estaríamos a trabalhar com 75,229% da variância total, o que é um valor bastante viável para continuar esta análise com estas seis componentes.

Para avaliarmos a confiabilidade das componentes obtidas realizámos o teste de confiabilidade de Alfa de Cronbach. Segundo Pestana e Gageiro (2003) a consistência interna caracteriza-se da forma apresentada na Tabela 3 [13].

Tabela 3 – Consistência interna de acordo com o Alfa de Cronbach
(Fonte: Pestana e Gageiro, 2003)

Muito boa	$\alpha > 0,9$
Boa	$0,8 > \alpha < 0,9$
Razoável	$0,7 > \alpha < 0,8$
Fraca	$0,6 > \alpha < 0,7$
Inadmissível	$\alpha < 0,6$

Como podemos verificar, na Tabela 4 encontram-se as seis componentes principais já com o alfa de Cronbach calculado.

Podemos assim verificar que as componentes comprar, promoções e campanhas e novidades e produtos têm uma consistência interna muito boa e as componentes ler e-mail, abrir e-mail e newsletter e eventos têm uma consistência interna boa.

Ao obtermos estes resultados ficou definido que estas seis componentes são as variáveis que irão ser utilizadas para a continuidade deste estudo.

Tabela 4 – Alpha de Cronbach das componentes principais

Componentes	Alpha de Cronbach
Comprar	0.947
Promoções e campanhas	0.925
Novidades e produtos	0.919
Ler e-mail	0.819
Abrir e-mail	0.833
Newsletter e eventos	0.851

C. Análise Correlacional

Após definidas as variáveis a utilizar na continuidade deste estudo, procedemos à realização da análise correlacional.

Ao analisar os relacionamentos entre as variáveis, foi possível criar o seguinte modelo de investigação (Figura 1).

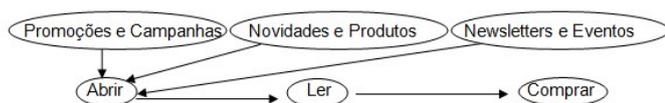


Figura 1- Modelo de investigação

Foi utilizada uma correlação multivariada utilizando o coeficiente de Pearson uma vez que temos mais de duas variáveis contínuas.

Começamos por verificar na componente abrir e-mail qual a o fator que tem uma correlação mais influente, ou seja a que tem uma maior correlação.

Apesar de todas as componentes influenciarem no processo de abertura de e-mail a que tem uma correlação mais forte são as Promoções e Campanhas, seguindo-se as Novidades e Produtos.

Após já sabermos quais os fatores que mais influenciam a abertura do e-mail fomos verificar quais os fatores mais influentes na leitura do e-mail.

Neste caso verificamos assim que existem duas componentes com a mesma correlação, ou seja igualmente importantes. Estas duas componentes são as Promoções e Campanhas e as Novidades e Produtos.

Encontrados os fatores que mais influenciam na abertura e leitura do e-mail, encontra-se em falta sabermos o que leva mais o consumidor a realizar uma compra referente ao teor do e-mail.

Verificamos assim que são as promoções e campanhas que têm uma maior correlação nesta componente, seguindo-se as novidades e produtos.

Após termos encontrado os fatores correlacionais para cada uma das componentes consideramos importante análise se o que influencia mais a compra é o ler ou o abrir.

Verificamos que ambos os fatores são fulcrais no processo de compra, contudo é o facto de abrir o e-mail que mais influência a compra.

V. CONCLUSÕES

A. Principais conclusões

Numa primeira abordagem estatística aos resultados obtidos a partir do questionário realizado verificamos que:

- O que leva o consumidor final a aceitar o envio de e-mails de publicidade são as promoções e as campanhas;

- Os fatores cruciais para que o consumidor final abra os e-mails de publicidade são o assunto, o remetente e o facto de reconhecer que autorizou o envio do e-mail;

- Os fatores que o levam a ler o e-mail de publicidade é fundamentalmente o conteúdo, a sua extensão, o facto de ter imagens e o tipo de incentivo que o e-mail contém;

- O que leva o consumidor final a abrir os links que constam no teor do e-mail é os links que estão ligados a promoções, campanhas e divulgação de produto/serviços;

- O que o consumidor final mais valoriza para realizar um processo de compra referente ao teor que consta no e-mail é a credibilidade/confiança que tem na entidade remetente, a existência de um conteúdos simples e explícito referente a todo o processo e o modo seguro de pagamento que é disponibilizado para que seja feita a respetiva compra.

Posteriormente a esta conclusão e de modo a uniformizarmos os resultados surgiu a necessidade de realizarmos uma análise de componentes principais do qual foram geradas as seguintes seis componentes: Comprar, promoções e campanhas, novidades e produtos, ler e-mail, abrir e-mail, newsletters e eventos.

Das 28 variáveis que dispúnhamos inicialmente, estas seis são as que se correlacionam conforme a análise apresentada neste estudo.

Encontradas as respetivas variáveis e após ter sido realizada uma análise correlacional podemos concluir que os fatores que mais influenciam a abertura do e-mail são as promoções e campanhas, o que mais influencia a leitura do e-mail são as promoções e campanhas e as novidades e produtos, e para o processo de compra os fatores mais influentes são as promoções e campanhas.

Por último concluímos que um cliente que abra o e-mail já tem uma grande probabilidade de realizar uma compra referente ao teor do e-mail de publicidade recebido.

B. Limitações do estudo

Uma vez que a amostra utilizada, tanto nos questionários aos utilizadores como nas entrevistas, é uma amostra não probabilística e, como tal, não permite a generalização dos resultados obtidos, esta é a primeira limitação do estudo a evidenciar. Em relação ao questionário aos utilizadores de e-mail, ainda que o número de inquiridos (150) seja razoável, a verdade é que os resultados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade da população, para além do facto de o questionário ser de autopreenchimento e sem a presença do entrevistador, poder conseqüentemente ter deixado espaço para dúvidas de preenchimento ou interpretações equívocas. Finalmente, o facto de se terem utilizado apenas as técnicas estatísticas apresentadas, pode ser limitativo dos resultados obtidos.

C. Propostas de investigações futuras

Como propostas de investigação futura, propomos a realização de estudos mais alargados com obtenção de maior número de respostas, também estudos por setor de atividade, e um tratamento estatístico mais completo dos dados através de técnicas de estatística multivariada.

VI. REFERÊNCIAS

- [1] Carla Almeida and Bráulio Alturas, "Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspetiva dos utilizadores portugueses," in *CISTI 2015 - 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, vol. 1, Águeda, Portugal, 2015, pp. 65-70.
- [2] Lisa Chittenden and Ruth Rettie, "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, no. 3, pp. 203-217, 2003.
- [3] Pedro Dionísio, Joaquim Vicente Rodrigues, Hugo Faria, Rui Nunes, and Rogério Canhoto, *b-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote, 2009.
- [4] Miguel Fonseca, *e-Marketing*. Porto: Edições IPAM, 2000.
- [5] Hatem El-Gohary, "E-Marketing – A Literature Review from a Small Business perspective," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1, no. 1, pp. 214-244, 2010.
- [6] Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, "The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars," *Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 487-499, 2002.
- [7] Marko Merisavo and Mika Raulas, "The impact of e-mail marketing on brand loyalty," *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, no. 7, pp. 498-505, 2004.
- [8] Gustavo Assis, *Guia de e-mail marketing*. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- [9] Irvine Clarke, "E-mail Marketing: The Complete Guide to Creating Successful Campaigns," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 5, pp. 488-489, 2003.
- [10] Cláudio Torres, *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. São Paulo: Novatec, 2010.
- [11] Paulo Stefani Tobias, *Super e-mail marketing*. Joinville: Clube de Autores, 2013.
- [12] João Maroco, *Análise estatística – Com utilização de SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.
- [13] Maria Helena Pestana and João Nunes Gageiro, *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.