



Departamento de Sociologia

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Ana Catarina Ruas Mouro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador(a):
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Setembro, 2015

Agradecimentos

Aproveito este espaço para dar uma palavra aqueles que muitas palavras de apreço me deram enquanto estava a desenvolver todo o teor desta dissertação. Quero agradecer a todas as pessoas que me que me incentivarem e me ajudaram a chegar até aqui.

Ao meu orientador, Professor Bráulio Alturas, agradeço toda a sua orientação e dedicação demonstrada ao longo desta dissertação. Mostrou ser sempre uma pessoa disponível e apta para me ajudar. A disponibilidade de um orientador num trabalho como este é algo essencial para que se consiga realizar uma dissertação com êxito.

À minha família, especialmente aos meus pais, ao meu irmão, à minha cunhada, aos meus avós, aos meus padrinhos, à minha prima Lola e aos meus primos pelo apoio e confiança que sempre me deram e por terem sempre acreditado em mim.

Aos meus colegas, que prontamente me responderam e partilharam nas redes sociais o questionário online que fundamentou parte deste trabalho.

Aos meus amigos, nomeadamente Sara Fradinho, Ana Hipólito, Ana Lourenço, Luis Almeida, Carmencita Nobre, Cláudia Cerqueira, Andreia Silvino pelo apoio que sempre me deram ao longo deste percurso

Quero também agradecer à Sílvia Ramiro, responsável do departamento de marketing da empresa N Seguros e à Elsa Tavares responsável da área DIGITAL & CRM da AXA Portugal, por se terem disponibilizado prontamente a dar uma entrevista, respondendo assim a questões fulcrais para o desenvolvimento do meu trabalho.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigado”.

Resumo

Esta dissertação recai sobre o tema do E-mail Marketing e sobretudo sobre o impacto que tem junto do consumidor final.

Nesta dissertação abordou-se primeiramente o impacto que a internet e o mundo digital teve no marketing. Esta percepção é fundamental para que possamos entender a importância que tem o E-mail Marketing nos dias de hoje e a utilidade que esta ferramenta pode vir a ter se bem utilizada.

Foi realizado um estudo a partir de questionários online respondidos por utilizadores de e-mail em que conseguimos perceber o quê é, para o consumidor, mais importante ao receber e-mails publicitários e o que mais valoriza nos mesmos, bem como entender quais as tipologias de mensagens que não criam qualquer tipo de impacto positivo junto do consumidor.

Hoje com a massificação de e-mails que recebemos na nossa caixa de correio, podemos perceber quais as vertentes publicitárias que criam maior impacto, o que é fundamental para utilizarmos o e-mail marketing como uma ferramenta de sucesso.

Após ter sido realizada a recolha de dados através de um questionário online, foi realizado o tratamento estatístico dos mesmos, sendo que a principal conclusão aponta para que o 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

The theme of this work lies with the E-mail Marketing and especially on the impact it has with consumers.

In this thesis we first approached the impact that the Internet and the digital world was in marketing. This perception is critical for us to understand the importance of the Email Marketing these days and the usefulness of this tool is likely to have if it is well used.

A study was conducted from online questionnaires answered by e-mail users in which we can realize what is, for the consumer, more important to receive promotional e-mails and what consumers value most and understand what types of messages that do not create any positive impact to the consumer.

Today with the mass of e-mails we receive in our mailbox, we can see which advertising strands that creates greater impact, which is fundamental for us to use email marketing as a successful tool.

After data collection was conducted via an online questionnaire, the statistical processing of data was carried out, and the main conclusion suggests 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.

Índice

Agradecimentos.....	i
Índice.....	iv
Índice de Quadros	v
Índice de Figuras	vi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Tema da investigação	1
1.2. Objetivos do estudo	1
1.3. Relevância e justificativa.....	3
1.4. Motivações do estudo.....	3
1.5. Abordagem metodológica.....	4
1.6. Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. Internet	6
2.2. O impacto da internet no marketing	6
2.3. Sociedade em rede.....	10
2.4. Web 2.0.....	11
2.5. Marketing digital	12
2.6. E-mail marketing	15
2.7. O Consumidor face ao E-mail Marketing	17
2.8. Estudos sobre o E-mail Marketing	19
3. METODOLOGIA	22
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	26
4.1. Análise descritiva dos dados.....	26
4.2. Análise por Resposta	29
4.3. Análise de Componentes Principais (ACP)	34
4.4. Análise Correlacional.....	37
5. CONCLUSÕES	41
BIBLIOGRAFIA	43
APÊNDICES.....	45
APÊNDICE A – Entrevistas.....	45
APÊNDICE B – Questionário On-line	48

Índice de Quadros

Quadro 1 – Médias das perguntas 7, 8, 10 e 11 do Questionário.....	29
Quadro 2 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para aceitação de e-mails de publicidade	30
Quadro 3 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para abertura dos e-mails de publicidade.....	31
Quadro 4 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a leitura dos e-mails de publicidade.....	32
Quadro 5 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a leitura e abertura dos links dos e-mails de publicidade.....	33
Quadro 6 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a conclusão de um processo de compra referente ao e-mail recebido.....	34
Quadro 7 – Variáveis Iniciais	35
Quadro 8 – Variáveis das componentes principais	35
Quadro 9 – Variância explicada pelas componentes principais.....	36
Quadro 10 – Alpha de cronbach das componentes principais.....	37
Quadro 11 – Correlação da Componente “Abrir e-mail”	38
Quadro 12 – Correlação da Componente “Ler e-mail”	38
Quadro 13 – Correlação da Componente “Comprar”	39
Quadro 14 – Correlação entre: Ler, Abrir e Comprar	40

Índice de Figuras

Figura 1 – Paradigma Morto vs Novo Paradigma.....	8
Figura 2 – Web 1.0 vs Web 2.0 (Fonte: Carrera, 2009).....	11
Figura 3 – Modelo de estímulo e resposta (Fonte: Kotler, 2000: 183).....	18
Figura 4 – Respostas por Género	26
Figura 5 – Respostas por Habilidades Literárias	26
Figura 6 – Respostas por Ocupação Principal	27
Figura 7 – Respostas por Idade	27
Figura 8 – Respostas por dispositivo para leitura de e-mail	28
Figura 9 – Respostas por quantificação de e-mails diários recebidos	28
Figura 10 – Consistência interna de acordo com o Alfa de Cronbach (Fonte: Pestana e Gageiro, 2003).....	36
Figura 11 – Modelo de investigação	37

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema da investigação

Cada vez mais estamos perante uma sociedade em que somos constantemente invadidos pelos media com a sua publicidade agregada.

"No marketing tradicional, a comunicação publicitária com os consumidores e clientes realizava-se mediante o que Seth Godin chama de marketing de interrupção, que consistia em interromper o que as pessoas estavam a fazer para fazê-las concentrar a sua atenção em outra coisa: a mensagem. (...) O público adere aos meios em procura de conteúdos, a publicidade chega até ele interrompendo a sua atenção e desviando-a para a sua mensagem" (Cobra e Brezzo, 2010: 213).

No passado, por vivermos em sociedades mais fechadas, a publicidade e os meios que a levavam até nós eram mais escassos e chegavam com maior intervalo de tempo, hoje em dia, com a globalização que existe, somos quase que obrigados a diariamente consumirmos um acumular de informação, muita dela de forma já inconsciente.

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 esta dissertação.

1.2. Objetivos do estudo

Esta dissertação consiste num estudo empírico, cujo objetivo geral é analisar e perceber o impacto que o e-mail marketing tem sobre o consumidor.

A conclusão será retirada a partir da análise a questionários realizados a utilizadores de e-mail de forma a entender o que os leva a aceitar o envio de e-mails de publicidade, a ler o e-mail, a abri-lo e a realizarem um processo de compra referente ao seu conteúdo. Pretende-se também entender se os respetivos e-mails quando chegados aos consumidores são vistos como informação relevante e útil, ou se este tipo de marketing é maioritariamente visto como algo massificado com proporções majoradas e negativas.

De modo a realizarmos da melhor forma um contexto, e de maneira a seguirmos uma linha de orientação, partimos da seguinte questão de investigação: Quais são os fatores que levam à abertura e leitura do e-mail por parte do consumidor?

De forma a conseguirmos obter uma conclusão verídica, conclusiva e sucinta foram elaboradas sub-questões, das quais destacamos as seguintes:

- O consumidor reconhece que autorizou o envio dos e-mails de publicidade que recebe?
- Quando o consumidor se inscreve num site disponibiliza o seu endereço de e-mail?
- Quais são os fatores que o consumidor considera relevante receber no seu e-mail?
- O consumidor lê a maioria dos e-mails recebidos que identifica como publicidade?
- O consumidor abre a maioria dos e-mails recebidos que identifica como publicidade?
- Quais são os fatores cruciais que o levam a realizar uma compra referente ao teor do e-mail?

As questões apresentadas são o foco geral deste estudo, toda a pesquisa será direcionada de forma a obter as devidas respostas de forma a criarmos uma panóplia de conclusões que nos ajudem a fundamentar a questão central.

Desta forma, para este estudo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a população, sendo esta constituída por frequentes consumidores de e-mail.
- Identificar em termos quantitativos o número médio de e-mails publicitários diários que são rececionados na amostra da população em estudo.
- Perceber qual é a tendência a nível de dispositivo para leitura dos e-mails.
- Determinar quais os tipos de e-mails que têm maior impacto e que são mais apelativos para a adesão do consumidor.
- Identificar se os consumidores autorizam o envio de e-mails de publicidade e para que fins o fazem.
- Identificar se os consumidores reconhecem ter dado autorização para a receção da respetiva publicidade.
- Identificar se os clientes abrem os e-mails de publicidade que recebem.

- Identificar se depois de os abrirem leem os e-mails de publicidade que recebem.
- Identificar quais os fatores cruciais para que o consumidor abra, leia, clique nos links e efetue uma compra.

Definidos os objetivos desta dissertação, irá ser também criado um modelo conceptual, onde serão criadas hipóteses de estudo que serão verificadas através de um questionário de modo a que após terem sido obtidas as respetivas respostas se consiga realizar uma análise através de modelos estatísticos, com fim de obtermos resultados a nível quantitativo.

Previamente será feito um enquadramento teórico ao tema em que é analisado todo o processo evolutivo que a divulgação de comunicação tomou ao longo dos anos e da forma como hoje em dia nos chega.

O mundo está em constante alteração evolutiva e temos como objetivo dentro do foco da comunicação on-line percebe-lo, verificando os seus pontos positivos e negativos de forma a abranger a maior informação possível que fundamente a chegada e a aposta que é hoje em dia feita na comunicação generalizada e em massa através do e-mail.

1.3. Relevância e justificativa

A relevância deste estudo vai de encontro ao facto de ser fundamental percebermos se a reação do recetor a quem a mensagem foi dirigida está enquadrável com os objetivos deste estudo. No fundo, tentando encontrar uma melhor adaptação do e-mail marketing para com o consumidor. Sabendo-se que todos os dias são enviados milhares de mensagens publicitárias de e-mail, interessa saber também o verdadeiro impacto dessas mensagens.

Hoje em dia não nos podemos basear apenas na receção e leitura do consumidor referente ao conteúdo que lhe é fornecido, é fundamental sabermos se o ato de ler o e-mail levou à conclusão do processo, e caso tal processo não tenha sido finalizado questionarmo-nos porquê e em que medida podemos melhorar.

1.4. Motivações do estudo

A motivação principal e pessoal para a escolha do tema deste estudo teve como base a formação académica e atual profissão da autora.

Apesar de já existirem estudos com dados estatísticos que revelam alguns pontos cruciais sobre esta temática, a abordagem deste estudo centraliza-se essencialmente sobre o que o recetor revela ao rececionar a informação via e-mail, com o objetivo de contribuir de alguma forma para o futuro desta comunicação.

Não podemos ficar indiferentes ao evoluir constante da comunicação em rede, este será sempre um tema que se encontrará em estudo pelas suas múltiplas atualizações. Pelo evoluir constante dos meios digitais, não estará para breve a conclusão de abordagens a temas relacionados com a comunicação digital.

Acrescentando ao que já foi referido, atualmente a autora encontra-se profissionalmente relacionada com a abordagem deste estudo, estando diariamente em contacto com este tipo de comunicação o que acaba por se tornar um forte motivo para a sua realização.

1.5. Abordagem metodológica

A metodologia deste trabalho recai essencialmente sobre um estudo exploratório, na sequência de um levantamento bibliográfico em torno dos temas de relevância para este estudo de modo a que seja feito um enquadramento introdutório ao tema. Prima-se obter sempre opiniões e fundamentos de autores de referência e relevo dentro do estudo desta temática.

Após serem abordados os temas teóricos, serão também abordados os estudos qualitativos e quantitativos já existentes e realizados por outros autores, para que assim possa existir uma base referencial e de comparação com os resultados que iremos obter.

Os resultados que visamos ter na conclusão deste estudo irão ser obtidos através de questionários com múltiplas opções de resposta sendo elas respostas fechadas para que seja possível realizar uma melhor análise e conclusão. Estes questionários serão dirigidos a consumidores de e-mail, sendo este o universo em estudo.

1.6. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em cinco partes distintas:

Primeiramente esta dissertação começa por contextualizar o tema de abordagem deste estudo abordando também a relevância e motivação que a autora tem pelo tema.

Também nesta primeira parte são apresentados os objetivos do estudo, assim como, as questões iniciais que levaram à escolha deste tema. Será ainda feita uma abordagem metodológica ao tema e uma estruturação do trabalho.

A segunda parte desta dissertação consiste no enquadramento teórico ao tema. Será realizada uma abordagem com o objetivo de dar a conhecer o evoluir do meio digital até ao foco central deste estudo, o e-mail marketing.

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

A terceira parte consiste na recolha de dados através de questionários, definindo previamente o universo a ser inquirido e as questões a serem colocadas.

A quarta parte deste estudo é referente ao tratamento de dados dos resultados obtidos no capítulo anterior.

A quinta e última parte desta dissertação baseia-se essencialmente na apresentação dos resultados conclusivos, que se podem tirar de toda esta investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Internet

“A Internet pode ser definida como uma rede internacional de computadores conectados entre si. É hoje um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informações de toda natureza, em escala global, com um nível de interatividade jamais visto anteriormente” (Leonardi, 2005).

Em 1969 foi criado a Arpanet que consistia num projeto do departamento de defesa norte-americano que posteriormente originou a internet.

Este programa tinha como base permitir a comunicação e a transferência de dados mesmo se existisse uma guerra que destrui-se parte da rede de comunicações.

Em 1973 Vinton Cerf num projeto chefiado por Robert Kahn a partir da rede de computadores da Arpanet criou um protocolo denominado por TCP/IP. A partir deste ano a Arpanet passou a conectar-se com outras redes dos mais diversos países, sendo que em 1990 a Arpanet deixou de existir devido à National Science Foundation norte-americana tê-la substituído pelo que hoje intitulamos de internet.

A internet quando criada não tinha como finalidade uma rede comercial, sendo que antes de ter sido criada a World Wide Web os utilizadores seguiam uma política de conduta que proibia o seu uso para fins comerciais.

Em 1985 a internet já se encontrava disponível em 180 países contando com 30 milhões de utilizadores.

Em 2000 a internet atingiu 100 milhões de utilizadores e 10 anos depois atinge os 2.000 milhões de utilizadores.

Portugal começou a ter ligação à Internet no ano de 1991. A primeira ligação foi feita através da Universidade de Lisboa. Inicialmente a utilização da Internet encontrava-se restrita para fins académicos, tendo sido mais tarde alargada para os meios de comunicação social.

2.2. O impacto da internet no marketing

Com o aparecimento da Internet é inevitável que tenha lugar uma grande revolução nas indústrias a todos os níveis.

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 (Chittenden e Rettie, 2003).

A exigência do cliente tende a aumentar conforme as tecnologias tendem a mudar. Os clientes cada vez mais privilegiam a flexibilidade, conveniência, customização, serviço, preço e qualidade.

Desta forma, se as empresas querem estar aptas para acompanhar o mercado têm que atender a todas as necessidades e mudanças que surjam.

A transição entre o velho mundo de gestão de negócios para o novo mundo dos consumidores eletrónicos 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 (Chittenden e Rettie, 2003).

A gestão da publicidade em massa, que existia anteriormente, tem que ser gerida de forma diferente pois a internet é um canal bastante interativo e que exige algumas transformações comunicacionais. Um dos principais fatores diferenciais é que a comunicação tem que ser bastante mais personalizada e direcionada ao público-alvo ao invés do que acontece nos meios tradicionais em que a comunicação é muito mais genérica.

O marketing sempre tendeu a vender a ideologia que o poder está sempre no consumidor, contudo o marketing sempre foi visto com uma forma de “impingir” e vender forçadamente produtos ao consumidor por vezes de forma exagerada. Com a internet essa imagem negativa tende a mudar devido ao facto do cliente ter o poder de permissão de aceitação. Ao aprofundar o conceito de E-mail marketing iremos verificar melhor como sucede esta nova forma de aceitação por parte do consumidor referente a esta temática.

Com toda esta mudança existiram alguns paradigmas que passaram à história e se transformaram (ver Figura 1).

	Paradigma Morto	Novo paradigma
Meios de Produção	Baseada na Produção Industrial Economia Centralizado Privatizado na e-Empresa	Por cabo; Digital baseado na Informação Economia Descentralizado e Público Público: cérebro e rede de computadores
Meios de Distribuição	Tempo para efetuar a distribuição Sistemas de Transporte Físico Economia Local Físico Acesso fisicamente limitado	Distribuição imediata Distribuição digital Baseada em redes de computadores Local não é importante Acesso Ilimitado
Comunicação	Unidirecional e Privada Conteúdos Controlados Audiência passiva Censura das elites Comunicação massiva	Multidirecional e Pública Conteúdos sem censura Audiência ativa e interativa Censura das comunidades Comunicação para cada um
Poder	Poder na Hierarquia dos mercados	Poder no consenso da comunidade
Publicidade	Manipular o acesso aos conteúdos da informação	Ir de encontro às necessidades e interesses dos consumidores

Figura 1 – Paradigma Morto vs Novo Paradigma

Fonte: Traduzido e adaptado de “Strangelove’s Paradigm Shift” (Fonseca, 2000)

Como podemos verificar temos presentes dois géneros de marketing completamente distintos: este novo paradigma de marketing digital permite observar e seguir muito mais de perto e em tempo real o cliente, vindo trazer uma grande proximidade entre a empresa e o cliente.

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, assim sendo as empresas só têm a ganhar com isso pois conseguem, se quiserem, moldar 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.

As empresas têm assim um grande potencial por explorar “é necessária uma estratégia diferente daquilo que todos já estão a fazer na internet. Estar lá já não significa ter sucesso, já não é suficiente” (Fonseca, 2000).

Uma empresa ao se transpor para o mundo da rede digital tem que principalmente ter consciência de que a concorrência vai crescer e vai ser mais feroz, não bastando assim ter ótimas ferramentas de software, é também necessário que exista uma criatividade e inovação muito superior ao que acontecia no marketing tradicional.

O posicionamento também é outro dos fatores que se alteram tendo que se criar um posicionamento altamente estratégico num contexto que satisfaça os objetivos da empresa mas também que crie uma ligação com o cliente.

Existem características na internet que causam um forte impacto no marketing, sendo elas (Dionísio, et al., 2009):

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.

Não podemos esquecer que na internet não existe a parte física em que podemos seduzir o cliente com o que somos, temos que colocar o foco no que temos para oferecer.

O marketing digital em si, se for bem utilizado, pode ser muito proveitoso por um custo menor do que teria se utilizava o marketing tradicional.

A utilização do meio digital permite-nos ainda servir o cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano não apenas pela disponibilização de uma página na internet mas também com a criação do click-to-call, chat on-line de apoio, etc. Estes meios já se começam a ver bastante em sites de empresas o que acaba por ser um ótimo custo-benefício para o cliente que sem ter que se deslocar nem gastar um centímo consegue de forma rápida e eficaz obter respostas às suas dúvidas. Com este novo método, se aplicado de forma eficaz, consegue-se transmitir uma imagem de sofisticação, interesse na satisfação e clareza do cliente e modernização, tudo valores que a nível competitivo é bastante importante de se ter, principalmente num meio como a internet em que, se for

passada uma má imagem, as consequências e proporções que isso pode tomar podem afetar muito uma empresa. Nenhum meio comunicacional é perfeito, tem sempre riscos, sendo que um dos mais fortes que tem a internet é que da mesma forma que as notícias boas se propagam à velocidade da luz, as más também têm o mesmo efeito.

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” (Fonseca, 2000).

2.3. Sociedade em rede

“O nosso mundo e as nossas vidas estão a experimentar uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre pessoas” (Cardoso, et al., 2005).

Segundo Manuel Castells, a sociedade em rede é um novo conceito que adveio depois da sociedade industrial (Cardoso, et al., 2005: 13).

Vivemos assim, cada vez mais numa sociedade interligada em que o seu foco principal é de se organizar globalmente sendo os seus níveis de desenvolvimento muito diversificados de país para país. Nem todas as pessoas acedem a este novo conceito, contudo ficam condicionadas pelo que tem vindo a suceder nas redes globais e locais que estão alocadas à sociedade em rede.

Para que a sociedade em rede se começasse a desenvolver foi necessário que, com base nas tecnologias de informação e comunicação de base microeletrónica e comunicação digitalizada, se criasse um novo sistema tecnológico.

Na década de 70 foi quando começaram a aparecer os primeiros paradigmas tecnológicos, desde então começou a implementação no quotidiano deste paradigma e o vasto desenvolvimento ao nível da inovação.

Ao falarmos de sociedade em rede é fundamental que se fale da Internet, símbolo de uma nova era para o sistema tecnológico.

“A Internet é, simplesmente uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer ponto do planeta para qualquer outro (incluindo a casa do lado) e aceder a qualquer tipo de informação que esteja digitalizada” (Cardoso, et al., 2005: 20).

As redes tornaram-se cada vez mais expansivas interligando cada vez mais as sociedades, como por exemplo através dos telemóveis e das redes wireless.

O meio empresarial teve que se adaptar de forma invasiva à utilização destes meios e delinear a forma mais rentável de implementação deste sistema tecnológico.

Com o aparecimento da Internet quem mais depressa conseguir assimilar informação útil em prol do seu negócio, maior vantagem consegue comparativamente à sua concorrência.

“O conhecimento e a inovação são as fontes de riqueza, de poder e de qualidade de vida. É dai que vem o dinheiro. Com conhecimento, acaba por se realizar investimento e ganhar dinheiro. Sem conhecimento, mesmo tendo dinheiro, acaba-se por perdê-lo” (Cardoso, et al., 2005).

2.4. Web 2.0

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em “folksonomia” (maneira de indexar informações, por analogia à taxonomia), redes sociais e outras tecnologias da informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por utilizadores e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações (Alturas, 2013).

A grande diferença da web 1.0 para a web 2.0 consiste no facto de o consumidor deixar de ter um papel passivo passando a ter um papel ativo. Na Figura 2 podemos verificar algumas dessas diferenças:

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
Webpage, Website	Wiki, blog, CMS, LMS
Web Server	Peer-to-Peer
Directório (Taxonomia)	Tagging (folksonomia)
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Figura 2 – Web 1.0 vs Web 2.0 (Fonte: Carrera, 2009)

O consumidor de web 2.0 sofre alterações sendo agora um prosumidor, ou seja, tanto é produtor como consumidor.

Esta web tem vantagens tanto para o consumidor como para as empresas.

As vantagens para o consumidor são (Carrera, 2009: 168):

- Acesso imediato à nova tecnologia;
- Os produtos são criados em função das necessidades reais;
- Melhoria do relacionamento com o fornecedor.

As vantagens para as empresas são (Carrera, 2009: 168):

- Fortalecimento do relacionamento com os clientes;
- Explicitação da vontade de manter clientes satisfeitos;
- Um novo argumento de vendas.

O modelo comunicacional na internet passou de “one-to-many” para “many-to-many”.

No primeiro modelo a mensagem era transmitida por um emissor para um grupo de consumidores, não existindo grande interação entre ambos.

Como o modelo “many-to-many” deixa de existir um só emissor passando a existir vários. Tanto o emissor como o consumidor tornam-se emissores e receptores de informação.

“Importa salientar que nesta mudança de paradigma comunicacional está implícita a deslocação do controle da comunicação. Nos media tradicionais e na era da Web 1.0 as empresas detinham o controlo da informação exposta, o acesso e a interatividade que queriam criar. Atualmente, com a Web 2.0, este poder vai diretamente para os usuários em igualdade de oportunidades” (Barreto, 2011: 3).

2.5. 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.

Uma empresa que hoje não adira a este novo meio digital por opção ou por falta de conhecimento, e isso implique não estar presente nas redes sociais ou não ter uma simples homepage, tende a cair no esquecimento e com o passar do tempo a cair no declínio. A era das listas telefónicas já se encontra ultrapassada, hoje se algo existe está na Internet, e se não está é porque não existe (metaforicamente falando).

“Hoje os consumidores e colaboradores das empresas têm acesso a uma quantidade de informações enorme, o que mudou completamente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços.

A boa notícia é que a internet permite formas muito mais inteligentes e lucrativas de atrair e guiar o potencial cliente até ao momento da compra, e o mais importante, exige mais “cérebro” e menos “dinheiro” que os meios tradicionais. Isso certamente dá mais condições aos empreendedores para construírem empresas de alto impacto” (Sisto, 2010: 5).

Cada vez mais tem que existir uma forte aposta neste tipo de media digital. As empresas têm que ver esta ferramenta como uma nova forma de fazer negócio, de gerar receitas e de melhorar e expandir os seus produtos e serviços.

A utilização em rede para comunicar 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.

“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 (...)” (Fonseca, 2000: 27).

Existem diversas definições para o que é o marketing, contudo segundo Philip Kotler: “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente” (Kotler, 2003: 11).

Existem diversos conceitos para esta nova era do marketing, contudo a mais usual é o marketing de relacionamento.

Existem muitos autores, como por exemplo Miguel Fonseca (autor do livro e-marketing), a criarem definições sobre o que é o marketing relacional, contudo a ideia geral baseia-se em ser uma ferramenta que estabelece uma relação com o cliente de forma a obter sempre que possível a sua retenção criando uma interligação a longo prazo entre a empresa digital e o consumidor final. O foco principal do marketing relacional é sem dúvida no cliente e na obtenção de maior proveito que se possa tirar do mesmo em prol de benefício e objetivo da empresa, criando-se um fator de lealdade entre ambos.

“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” (Fonseca, 2000: 29).

Cada vez mais se torna importante, não só conseguir fazer clientes novos, mas principalmente conseguir-se reter os já existentes. Para isso é necessário criar um grande elo de ligação e lealdade entre a empresa digital e o cliente, o que faz com que seja necessário ir de encontro ao marketing relacional.

Existem três conceitos principais que definem o marketing relacional (Fonseca, 2000):

Interesse – Preocupação por parte da empresa para com o cliente, tentando ir de encontro às suas necessidades e satisfação.

Confiança e compromisso – Ao ser criado um elo de confiança e compromisso a eficiência, produtividade e eficácia eleva-se. Ao transmitirmos confiança estamos a transmitir um estado de segurança de forma a amenizar o máximo possível todas as incertezas que o cliente pode vir a ter, obtendo assim um maior conforto na sua escolha.

Na base da confiança tem que ser assumido um compromisso na relação e em simultâneo também ter confiança no cliente.

A ideia a reter é de que a empresa tem que transmitir confiança assumindo um compromisso que saiba que o pode cumprir e em simultâneo conseguir que o cliente sinta que a empresa digital a que se agarra também tem confiança nele e trabalha em prol do seu bem-estar e satisfação.

Serviço – Para que o tópico anterior exista é imprescindível que exista um bom serviço para com o cliente. Um mau serviço para com um cliente pode ditar o fim da sua relação com a empresa, não nos podemos esquecer que cada vez mais a concorrência é maior e as escolhas disponíveis também são cada vez mais diversificadas.

“Para que seja desenvolvida uma relação entre ambas as partes há que ter em consideração as razões que levam os públicos-alvo a participarem nesse diálogo emocional, isto é, os fatores que contribuem para o envolvimento com a marca. Nesse sentido interessa considerar três fatores-chave: confiança, lealdade e satisfação” (Barreto, 2011: 6).

Com a chegada da Internet tornou-se mais fácil perceber em que campos a empresa está a ter mais falhas. Já existem inúmeras maneiras de percebermos tecnologicamente o que interessa mais e menos ao cliente.

São as empresas que se devem adaptar aos clientes e não o inverso (Barreto, 2011).

Para que uma empresa digital consiga obter através da Internet um maior sucesso o caminho que o cliente tem que percorrer até à obtenção do serviço tem que ser o mais

simplificado possível, caso contrário a empresa está sujeita a que o cliente se perca mediante tanta informação ou simplesmente que perca o interesse.

2.6. 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 (Merisavo e Raulas, 2004).

O e-mail marketing é uma ferramenta do marketing digital que segundo vários autores, como por exemplo Gustavo Assis, é fundamental quando bem utilizada.

“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” (Assis, 2003: 11).

“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)” (Assis, 2003: 19).

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” (Torres, 2010: 24).

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” (Torres, 2010: 24).

O autor 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” (Tobias, 2013: 10).

A implementação do E-Marketing numa empresa pode mudar a forma e a natureza dos negócios em todo o mundo. Com o aumento do uso da internet e de outras formas de marketing eletrónico (por exemplo: e-mail, intranets, extranets e telemóveis) nas transferências eletrónicas podem ser criadas não só uma diversidade de oportunidades para as empresas mas também podem eliminar uma grande quantidade de ameaças.

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 (El-Gohary, 2010).

O e-mail marketing tem um grande potencial dentro do marketing digital, contudo apesar de já muitas empresas utilizarem esta ferramenta poucas a utilizam de forma correta.

O e-mail marketing é um dos meios que ainda se encontra mal compreendido por parte das empresas, sendo esta uma ferramenta incrível e poderosa no mundo do marketing. Quase todas as empresas e consumidores a utilizam, seja para enviar ou receber conteúdos de oferta.

O e-mail marketing é uma plataforma de comunicação única que combina arte e ciência ao dar valor à caixa de entrada (inbox) do subscritor. Contudo, é verdade que muitas empresas utilizam o e-mail marketing mas poucas o fazem de forma correcta. No mundo empresarial tem que se estar em constante mudança, sendo a mudança a única constante (Jenkins, 2009).

Segundo João Rodrigues no site webmarketingpt¹, o e-mail marketing não é:

- envio de e-mails para uma lista de endereços de e-mail;
- envio de publicidade por e-mail.

Este site afirma que o verdadeiro conceito de e-mail marketing está relacionado com a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e aproveitamento das múltiplas direções que a comunicação pode tomar.

¹ <http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz1qPXUiql>

Segundo esta mesma fonte, o e-mail marketing é a utilização do e-mail, como canal privilegiado de comunicação tendo sempre presente o seu verdadeiro valor e poder de modo a que posteriormente se consiga tirar proveito disso (Rodrigues, 2010).

O propósito das campanhas de e-mail passa por:

- “ – Melhorar o relacionamento com clientes aumentando as vendas;
- Conquistar novos clientes, aumentando a quota de mercado” (Carrera, 2009: 95).

“O correio eletrónico é sem dúvida um meio de comunicação por excelência, que se bem utilizado irá contribuir para o aumento de visitas de um site (...)" (Carrera, 2009: 89).

O e-mail marketing sendo uma ferramenta de marketing direto é essencialmente uma opção para as empresas devido “aos altos e crescentes custos para atingir o mercado empresarial com uma equipa de vendas. (...) Além disso permite testar meios e mensagens alternativas em procura da abordagem com a melhor relação custo-benefício e torna a oferta e estratégia da empresa menos visíveis à concorrência” (Kotler e Keller, 2006: 608).

Outra das vantagens é a forma como a comunicação chega a casa do cliente. “A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os itens (...)." (Kotler e Keller, 2006: 608).

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 (Clarke, 2003).

2.7. O Consumidor face ao E-mail Marketing

Os fatores de aceitação de um consumidor referente a um determinado produto recaem sobre um processo prévio de decisão.

Existem várias teorias de autores para as etapas dos processos de decisão. Segundo Olshavsky e Granbois, existem quatro pontos fulcrais no processo de decisão:

“1 – Existem duas ou mais ações alternativas, pelo que deve ocorrer uma escolha por parte do consumidor;

2 – Existem critérios de avaliação para prever as consequências de cada alternativa para o consumidor, de acordo com os seus objetivos;

3 – A alternativa escolhida é determinada por uma regra de decisão ou procedimento de avaliação;

4 – O consumidor recorre a informação de fontes externas e/ou armazenada na sua memória, para aplicar a regra de decisão ou o procedimento de avaliação” (Olshavsky & Granbois, 1979):

O processo de decisão leva a um ato de compra mas pode nem sempre o mesmo ser finalizado. O consumidor pode avançar nestas etapas do mesmo modo que pode recuar e alterar as suas decisões até à sua decisão final (Dubois, 1990).

A recolha de informação que o consumidor faz e os atributos dos produtos, como por exemplo, o preço são fatores fulcrais valorizados pelo consumidor e que o podem influenciar no seu processo de compra. É inevitável não considerar a internet, hoje em dia como um meio influente na recolha de informação e comportamento do consumidor. Quanto mais uma página web se tornar familiarizada para com o consumidor mais fiel o consumidor se torna e maior probabilidade existe para que haja uma ligação de compra entre essa marca e o consumidor final. O mesmo se aplica aos e-mails publicitários enviados. Quanto maior for a interação e interesse por parte do consumidor na sua receção maior será a probabilidade de fortalecer os laços para com a marca/produto.

O comportamento que o consumidor adota numa determinada situação difere dos estímulos que ele (consumidor) recebe. Estes estímulos são bastante influenciados pelos estímulos ambientais e estímulos de marketing (Alturas, 2003).

“Each day, buyers are being barraged with a bevy of competing marketing messages that merely provide clutter in an already competitive world” (Clarke, 2003: 488).

Philip Kotler criou um modelo de estímulo e resposta que explicita todo este processo (ver Figura 3).

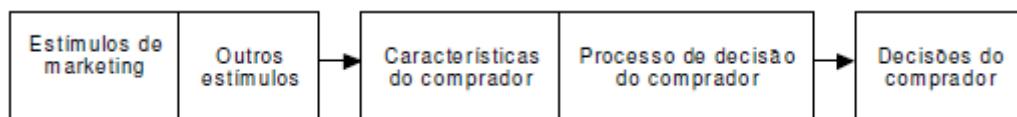


Figura 3 – Modelo de estímulo e resposta (Fonte: Kotler, 2000: 183)

O comportamento de resposta do consumidor varia consoante o conhecimento que ele tem do mercado, do produto que vai adquirir e da expectativa que tem sobre esse mesmo produto. Hoje em dia, com a abrangência que a internet já atinge, torna-se cada vez mais facilitado para uma empresa dar a conhecer tudo sobre um produto e ajustar essa informação consoante a reação do consumidor à mesma.

“Quando uma compra repetida lhe dá muita satisfação, terá tendência a criar um hábito, ou seja, o processo de decisão reduz-se à sua expressão mais simples: numa

circunstância determinada, a compra repete-se. Se pelo contrário fica desiludido, este feed back negativo indica-lhe que o procedimento de decisão utilizado foi imperfeito. A sua confiança terá tendência a diminuir e de futuro terá tendência a comportar-se de modo diferente, quando se tornar a encontrar em circunstâncias semelhantes” (Lindon et al 2000: 124).

A decisão de compra final difere também de consumidor para consumidor devido ao facto de uns consumidores valorizarem mais o reconhecimento de marca agregando o fator de confiança e qualidade e de outros consumidores valorizarem mais a questão do preço sem valorizarem preferencialmente os fatores anteriores. Esta componente optativa acaba por se tornar um fator variável no ato de compra.

2.8. 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. Concluiendo-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.

Para que fosse possível obter resultados completos foram criados fatores chaves tais como:

- Cliente
- Se a mensagem é em HTML ou texto
- O tipo de produto/serviço
- O volume
- A taxa de click
- Volume de subscrição
- Tipo de incentivo
- Linha de assunto
- Ser recebido pelo público-alvo
- Extensão do e-mail
- Número de links
- Número de imagens

Demograficamente alguns dos segmentos aplicados foram: Género, estado civil, ocupação, idade, nº de crianças, aquisição de casa própria, renda, entre outros.

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 é 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.

Outros dos fatores que também foram considerados relevantes foi a importância que se deve dar à segmentação do público-alvo e à utilização de listas de permissão, sendo este um fator que afeta a taxa de resposta.

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.

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.

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.

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.

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.

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

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.

Este estudo revela ainda que os clientes fiéis à marca gostam de receber informações regularmente sobre diversos conteúdos para além de promoções e ofertas.

Este estudo conclui 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.

3. METODOLOGIA

Esta dissertação divide-se em três partes fulcrais. Primeiramente foi feita uma revisão da literatura sobre o tema. Esta primeira parte foi feita através de pesquisas de livros, artigos e websites sobre o tema, de modo a obter uma panóplia de visões sobre esta temática e com o objetivo de fundamentar o tema a partir de autores relacionados com o mesmo.

Após definirmos os objetivos para esta dissertação definimos os métodos metodológicos a aplicar, de modo a enriquecer este estudo e de modo a obtermos resultados que o fundamentassem.

Assim sendo, a segunda parte desta dissertação consistiu na realização de duas entrevistas (Apêndice A) a duas pessoas de empresas distintas, sendo a entrevistada Elsa Tavares responsável da área DIGITAL & CRM da AXA Portugal e a entrevistada Sílvia Ramiro responsável de marketing da N Seguros. Ambas trabalham com o e-mail marketing, o que se tornou uma mais valia obtermos as suas opiniões sobre as questões colocadas, para conseguirmos ter uma maior percepção de como pensam estas empresas sobre o tema.

Esta segunda parte da dissertação consiste numa abordagem metodológica de carácter naturalista sendo de natureza qualitativa e tendo uma abordagem exploratória (Morais e Neves, 2007: 79).

A entrevista contém quatro questões e foi enviada via e-mail para as duas entrevistadas. Esta parte foi essencial para a realização dos questionários, para que assim conseguíssemos fundamenta-los e criarmos questões e opções de respostas mais ajustadas à realidade do utilizador.

A terceira parte desta dissertação consiste na criação de um questionário online (Apêndice B), tendo sido assim feita uma análise de natureza quantitativa fundamentalmente racionalista (Morais e Neves, 2007: 79). Foi assim também criada uma abordagem descritiva e inferencial.

“O método de investigação quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. A objetividade, a predição, o controlo e a generalização são características inerentes a esta abordagem” (Fortin, 1999: 22).

Pretendemos de forma estatística obter o maior número de respostas às questões colocadas de modo a verificarmos o foco principal desta dissertação, o impacto do e-mail marketing no consumidor final.

Optamos por realizar questionários online devido às suas inúmeras vantagens, tais como: não existir custo no envio, massificação no envio, facilidade na recolha de dados em

formato digital, probabilidade de diminuir a existem de erros no preenchimento e maior comodidade na resposta.

Os dados deste questionário foram obtidos através de questões colocadas a utilizadores de e-mail, criando-se assim fontes de resposta primárias.

Foram realizadas perguntas fechadas em que os tipos de respostas quantitativas e para realizarmos um tratamento dos dados obtidos recorremos a procedimentos estatísticos (Morais e Neves, 2007: 79). Este tipo de perguntas tem como vantagens a facilidade de aplicar análises estatísticas e muitas vezes é possível analisar os dados de maneira sofisticada.

O tipo de escala utilizada para a medida das respostas foi uma escala do tipo Likert.

“O sucesso da escala de Likert deve residir no facto de que ela tem a sensibilidade de recuperar conceitos aristotélicos da manifestação de qualidades: Reconhece a oposição entre contrários; reconhece gradiente; e reconhece situação intermediária. (...)

Likert e Osgood ocuparam-se com o desenvolvimento de estratégias psicométricas, não tendo sido intenção nenhum deles estudar mensuração. No entanto, os conceitos desenvolvidos por ambos constituem-se em contribuições valiosas para a conceção de medidas qualitativas” (Pereira, 1999: 65).

Através do universo de utilizadores de e-mail foi criada uma amostragem de 150 utilizadores.

O questionário contém inicialmente uma parte introdutória de modo a enquadrar o inquirido no tema e de modo a que o mesmo percebesse a sua finalidade.

Referente à fundamentação das questões do questionário:

Da questão 1 à questão 4, tentámos obter dados demográficos do utilizador para estatisticamente relacionarmos o tipo de perfil ao tipo de respostas. Escolhemos os dados que poderiam afetar as respostas dadas, ou seja, o sexo, as habilitações literárias, o tipo de ocupação e a idade. Referente aos intervalos de idades, considerámos os intervalos utilizados no artigo “An evaluations of e-mail marketing and factors affecting response” escrito por Lisa Chittenden e Ruth Rettie (2003).

A questão número 5 recai em saber de que forma o utilizador lê os e-mails, colocando como opção de resposta o tablet, computador e telemóvel. Este fator é bastante relevante devido à adaptação do layout que tem que existir por parte das empresas no envio de e-mails, caso se verifique que grande parte dos utilizadores lê os e-mails, por exemplo, no telemóvel.

A questão número 6 consiste em percebermos a quantidade de e-mails que o utilizador recebe por dia, tentando assim perceber se o utilizador não está a receber um excessivo número de e-mails na sua caixa de entrada que o satura e o leva a não dar importância à receção dos mesmos.

Nas questões 7, 8, 10 e 11 foi aplicada uma escala, com base na escala de Likert, conforme já referido anteriormente. Esta é uma escala que apresenta os extremos, sendo que apresenta também opções de resposta intermédias para que seja feita uma maior abrangência e exista uma panóplia de respostas mais assertivas para o cliente responder.

Na questão número 7 pretendemos saber se o utilizador costuma autorizar o envio de e-mails de publicidade. Na questão número 8 se reconhece que autoriza que autorizou o envio dos e-mails de publicidade que recebe. A questão número 10 incide em perceber se o utilizador tem por hábito abrir os e-mails de publicidade que recebe e a questão número 11 se os costuma ler.

Nestas quatro questões utilizamos sempre a mesma escala para uniformizar os resultados e de modo a ser feita uma análise estatística mais comparativa.

As questões 9, 12, 13, 14 e 15 apresentam também uma escala baseada na escala de Likert, contudo ao contrário do que acontece nos números do parágrafo acima em que a escala é de “nunca” a “sempre”, nestes casos a escala é de “nada importante” a “muito importante”.

Na questão número 9 pretendemos saber quais os fatores que levam o utilizador a aceitar o envio de e-mails de publicidade. A questão número 12 consiste em percebermos quais os fatores que o levam a abrir o e-mail, a questão número 13 o que o leva a ler o e-mail, a questão número 14 o que o leva a ler e clicar nos respetivos links que possam constar dentro do respetivo e-mail, e por último a questão número 15 consiste em sabermos quais os fatores que o utilizar dá mais importância de modo a realizar um processo de comprar referente ao teor do e-mail de publicidade que rececionou.

Nas questões 9 e 14 foram aplicadas tipologias de resposta com base na resposta número 2 das entrevistas, em que as entrevistadas realçam as razões principais do envio de e-mails para os clientes, tais como campanhas, promoções e divulgação de produtos.

As questões 12, 13 e 15 apresentam tipologias de resposta diferenciadas pois o tipo de questão não permite uma uniformização. As opções de resposta foram baseadas nos artigos “An evaluations of e-mail marketing and factors affecting response” escrito por Lisa Chittenden e Ruth Rettie e no artigo “The impact of e-mail marketing on brand loyalty” escrito por Marko Merisavo e Mika Raulas (2004).

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Como já foi referido o objetivo desta investigação consiste em entender quais os fatores mais influentes para que o consumidor aceite, abra, leia, clique e compre algo referente ao teor de um e-mail publicitário que receba.

Esta investigação partirá de um questionário que será criado a partir de fatores em que o que se pretende é: questionar ao inquirido qual o grau de importância que atribuir aos fatores estabelecidos.

Após obtermos as devidas respostas, pretendemos concluir quais os fatores que são realmente mais influentes no processo de decisão do consumidor.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise descritiva dos dados

Foi realizado um inquérito on-line a 150 utilizadores de e-mail. O questionário foi criado a partir do Google Drive e teve disponível através do link <http://goo.gl/forms/GgpKE6mqTm>. O questionário esteve on-line desde o dia 11 de agosto a 31 de agosto.

Das respostas totais 66% foram dadas por mulheres e 34% foram dadas por homens (ver Figura 4).

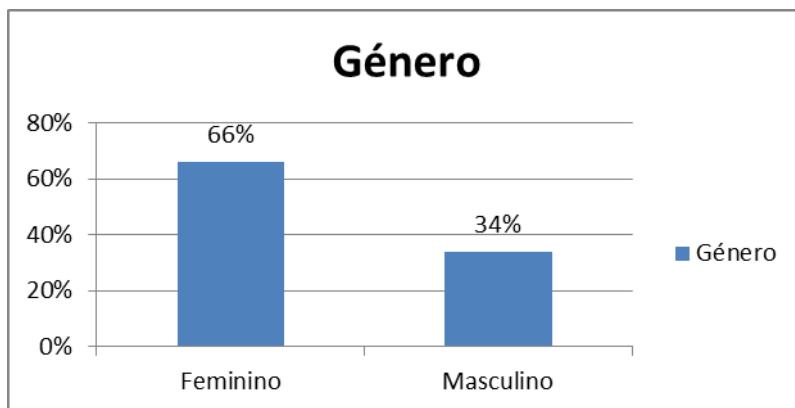


Figura 4 – Respostas por Género

De todos os inquiridos 71% tem o nível superior, 19% o 12º ano de escolaridade, 9% o 9º ano de escolaridade e apenas 1% o 4º ano de escolaridade (ver Figura 5).

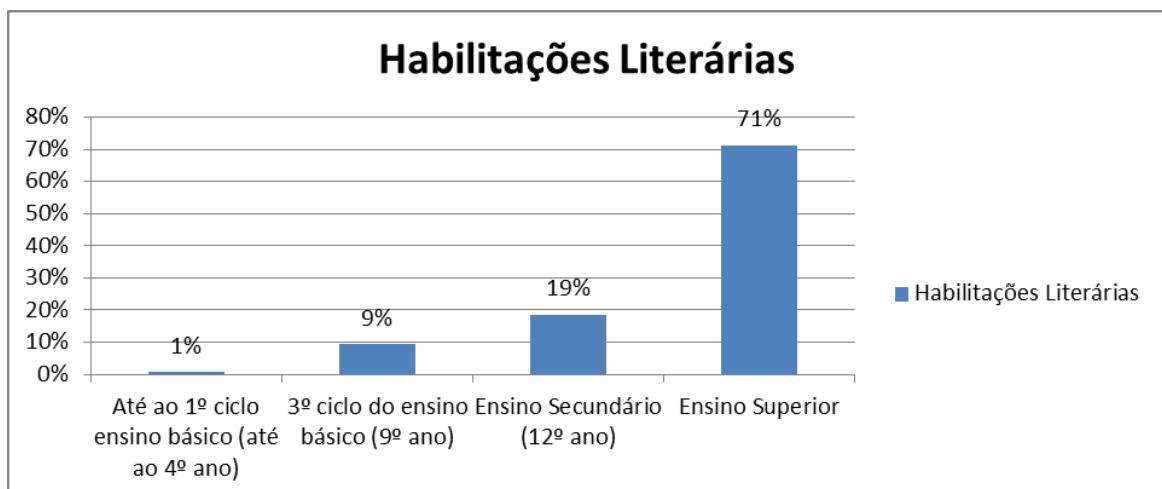


Figura 5 – Respostas por Habilidades Literárias

Referente à ocupação principal dos inquiridos, 71% trabalha por conta de outrem, 16% são estudantes e desempregados, sendo que cada uma das tipologias acarreta 8% das

respostas, 10% são reformados e trabalhadores independentes, sendo que cada uma das tipologias acarreta 5% das respostas, 3% são empresários e 1% doméstico(a) (ver Figura 6).

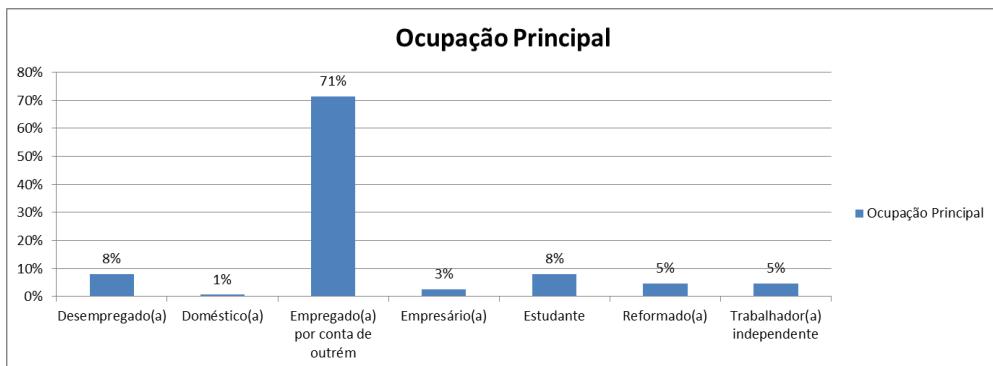


Figura 6 – Respostas por Ocupação Principal

Dos inquiridos 41% tem idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos, 29% tem entre os 25 e os 29 anos, 14% tem entre os 18 e os 24 anos, 13% tem entre os 45 e os 59 anos e apenas 3% tem mais de 60 anos ou mais (ver Figura 7).

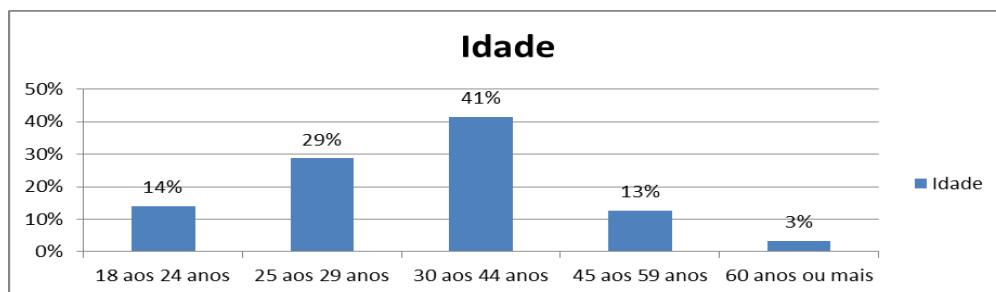


Figura 7 – Respostas por Idade

Foi questionado aos inquiridos onde é que costumavam ler os seus e-mails ao qual 36% refere que lê os e-mails no computador e telemóvel, 27% lê apenas no computador, 13% lê no computador, tablet e telemóvel, 10% apenas lê no telemóvel, 7% lê no computador e tablet, 4% lê no tablet e telemóvel e 3% apenas lê no tablet (ver Figura 8).

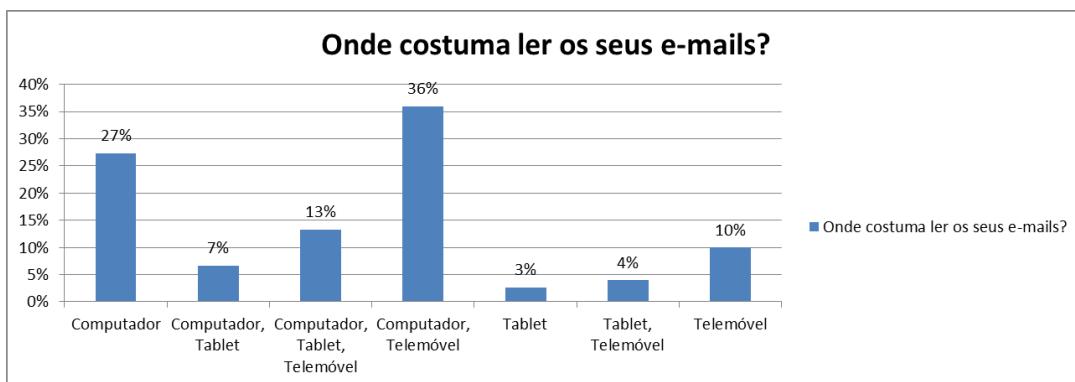


Figura 8 – Respostas por dispositivo para leitura de e-mail

Quanto aos e-mails de publicidade que recebem na sua caixa de e-mail, 56% indica que recebe de 5 a 10 e-mails diários de publicidade, 20% recebe menos de 5 e-mails de publicidade por dia, 18% recebe de 10 a 20 e-mails de publicidade por dia e 6% recebe mais de 20 e-mails de publicidade por dia (ver Figura 9).

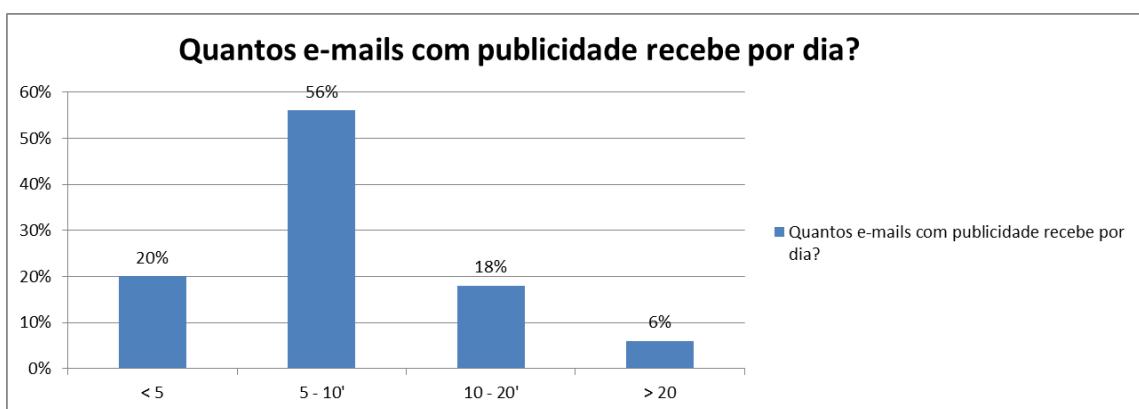


Figura 9 – Respostas por quantificação de e-mails diários recebidos

Em suma, o questionário incidiu num número maioritário de respostas femininas sendo que 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.

Onde os inquiridos costumam ler mais os e-mails é através do computador e telemóvel, sendo que maioritariamente recebem entre 5 a 10 e-mails de publicidade por dia.

4.2. Análise por Resposta

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 ao Quadro 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.

Quadro 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 respectivo 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

As questões seguidamente analisadas foram também respondidas numa escala do tipo Likert em que 1 corresponde a nada importante, 2 a pouco importante, 3 a indiferente, 4 a importante e 5 a muito importante.

Foram analisadas as principais medidas de estatística descritiva por questão, ou seja a média, a mediana, ou seja o valor central em que 50% das respostas são iguais ou inferiores ao valor da mediana e outros 50% são valores iguais ou superiores, a moda sendo o valor que mais se repete na globalidade das respostas, o desvio padrão em que verificamos se existe dispersão entre os dados e a variância em que verificamos o quanto distante cada valor está do valor médio. Nesta análise verificamos ainda cada fator por média de sexo e idade.

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. Verificamos que em média o fator que os inquiridos dão maior importância é as promoções, seguindo-se as campanhas. Todos os outros quatro fatores não têm grande relevância (ver Quadro 2).

A mediana não oscila entre os fatores existindo sempre uma mediana de 3 à exceção das promoções em que a mediana é 4.

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Analizando agora a moda, verificamos que nas campanhas, promoções e divulgação de produtos/serviços a moda é 4, ou seja importante. Novidades sobre a empresa/marca remetente e eventos organizados pela empresa/marca a moda é de 3, ou seja indiferente, por fim o envio de newsletter a sua moda é de 2, ou seja pouco importante.

Em todos os seis fatores existe um desvio padrão baixo, em que os valores oscilam entre 1,075 e 1,224, referente à variância os valores oscilam de 1,156 a 1,497. Nesta questão foi obtido um bom consenso de respostas entre os diversos fatores.

O sexo feminino dá uma maior importância a todos os fatores comparativamente aos homens. Verificamos ainda que nas campanhas e divulgação de produtos/serviços as mulheres dão em média uma importância de 3 e os homens uma importância média de 2.

Ao analisarmos por idades, em média as campanhas, divulgação de produtos/serviços são mais valorizadas pela faixa etária dos 30 aos 44 anos, as promoções pela faixa etária dos 18 aos 24 anos, e a faixa etária dos 60 anos ou mais são quem mais valorizam as novidades sobre a marca/empresa remetente, eventos organizados pela empresa/marca e envio de newsletters.

Quadro 2 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para aceitação de e-mails de publicidade

Ao aceitar e-mails de publicidade, qual o grau de importância que atribui aos seguintes factores:						
	Campanhas	Promoções	Divulgação de Produtos/Serviços	Novidades sobre a empresa/marca remetente	Eventos organizados pela empresa/marca	Envio de Newsletters
Média	3,147	3,547	2,920	2,660	2,687	2,633
Mediana	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	2,000
Desvio Padrão	1,161	1,121	1,224	1,122	1,075	1,167
Variância	1,347	1,256	1,497	1,259	1,156	1,361
Média Sexo M	2,863	3,137	2,627	2,392	2,314	2,471
Média Sexo F	3,293	3,758	3,071	2,798	2,879	2,717
18 aos 24 anos	3,143	3,714	3,048	2,524	2,476	2,810
25 aos 29 anos	2,977	3,372	2,581	2,349	2,512	2,070
30 aos 44 anos	3,371	3,694	3,145	2,855	2,871	2,887
45 aos 59 anos	2,895	3,474	2,789	2,737	2,632	2,789
60 ou mais	2,800	2,800	3,000	3,200	3,000	3,000

É 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. Estes três fatores têm uma média superior a 3,5. A periodicidade do envio do e-mail é a que menos tem impacto com uma média de resposta de 2,967.

A mediana e a moda são de 4 em todos os fatores, ou seja importante, excetuando no fator periodicidade do envio do e-mail em que é 3, ou seja indiferente.

Em todos os quatro fatores existe um desvio padrão baixo, em que os valores oscilam entre 1,027 e 1,236, o mesmo sucede com a variância que oscila entre 1,054 e 1,528. Simetricamente à questão anterior também foi obtido um bom consenso de respostas entre os diversos fatores (ver Quadro 3).

Ao analisarmos por sexo verificamos que as mulheres valorizam mais todos os fatores comparativamente aos homens. Salientamos para o facto de as mulheres, terem média de 4 referente ao assunto e o remetente ao qual os homens obtêm uma média inferior de 3,5. A periodicidade do envio de e-mail em média é indiferente para as mulheres e pouco importante para os homens.

Ao analisarmos por idades, em média o assunto e o reconhecer que autorizou o envio de e-mail é mais valorizado pela faixa etária dos 30 aos 44 anos e dos 45 aos 59 anos, o remetente pela faixa etária dos 30 aos 44 anos e a periodicidade do envio do e-mail pela faixa etária 18 aos 24 anos.

Quadro 3 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para abertura dos e-mails de publicidade

Qual o grau de importância que atribui aos seguintes factores para que abra o e-mail:				
	Assunto	Remetente	Periodicidade do envio do e-mail	Reconhecer que autorizou o envio do e-mail
Média	3,920	3,867	2,967	3,660
Mediana	4,000	4,000	3,000	4,000
Moda	4,000	4,000	3,000	4,000
Desvio Padrão	1,027	1,109	1,155	1,236
Variância	1,054	1,230	1,334	1,528
Média Sexo M	3,608	3,549	2,686	3,588
Média Sexo F	4,081	4,030	3,111	3,697
18 aos 24 anos	3,714	3,952	3,238	3,619
25 aos 29 anos	3,837	3,721	2,721	3,535
30 aos 44 anos	4,048	4,016	2,968	3,774
45 aos 59 anos	4,000	3,737	3,158	3,789
60 ou mais	3,600	3,400	3,200	3,000

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. A existência de vídeos e número de links existentes não são um fator crucial para a leitura do e-mail por parte do inquirido.

Referente à mediana, o conteúdo e a extensão do e-mail têm uma mediana de 4 e os restantes fatores uma mediana de 3.

A moda é de 4, ou seja importante, nos fatores de conteúdo, extensão do e-mail, existência de imagens e tipo de incentivo. Nos fatores de existência de vídeos e número de links existentes a moda é de 3, ou seja indiferente.

O desvio padrão e a variância é inferior a 1 no conteúdo, e nos restantes fatores se analisarmos o desvio padrão oscila de 1,025 a 1,133 e referente à variância oscila de 1,051 a 1,209. Simetricamente, às questões anteriores existe uma boa uniformização de respostas obtidas por parte dos inquiridos.

Ao analisarmos por sexo, verificamos que as mulheres atribuem uma maior importância a todos os fatores comparativamente aos homens. Referente ao conteúdo, as mulheres têm uma média de 4,071 e os homens 3,843, existência de imagens e tipo de incentivo as mulheres têm uma média na casa dos 3 valores e os homens na casa dos 2 valores.

Considerando as idades, em média o conteúdo e a existência de imagens é mais valorizado pela faixa etária dos 18 aos 24 anos, a extensão do e-mail e tipo de incentivo pela faixa etária dos 30 aos 44 anos, a existência de vídeos e o número de links existentes pela faixa etária dos 60 anos ou mais (ver Quadro 4).

Quadro 4 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a leitura dos e-mails de publicidade

Qual o grau de importância que atribui aos seguintes factores para ler o e-mail:						
	Conteúdo	Extensão do e-mail	Existência de Imagens	Existência de vídeos	Número de links existentes	Tipo de incentivo
Média	3,993	3,460	3,260	2,727	2,640	3,180
Mediana	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000
Desvio Padrão	0,945	1,133	1,083	1,061	1,025	1,100
Variância	0,893	1,284	1,174	1,126	1,051	1,209
Média Sexo M	3,843	3,235	2,765	2,353	2,294	2,804
Média Sexo F	4,071	3,576	3,515	2,919	2,818	3,374
18 aos 24 anos	4,238	3,381	3,524	2,952	2,810	3,238
25 aos 29 anos	3,814	3,465	3,256	2,442	2,233	3,047
30 aos 44 anos	4,129	3,613	3,145	2,758	2,823	3,274
45 aos 59 anos	3,842	3,105	3,316	2,842	2,684	3,263
60 ou mais	3,400	3,200	3,400	3,400	3,000	2,600

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 6 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.

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

As campanhas e promoções têm uma mediana de 4 e os restantes fatores uma mediana de 3. Referente à moda não só as duas tipologias acima mas também a divulgação de produtos/serviços têm uma moda de 4, sendo que os restantes fatores têm moda de 3.

O desvio padrão entre os seis fatores oscila entre 1,040 e 1,144 e a variância entre 1,082 e 1,309. Existe uma grande uniformidade por parte dos inquiridos na resposta a esta questão.

Ao analisarmos por sexo verificamos que as mulheres dão uma maior importância a todos os fatores comparativamente aos homens.

Ao analisarmos por idades as campanhas tem uma maior relevância para a faixa etária dos 30 aos 44 anos, as promoções para a faixa etária dos 18 aos 24 anos, a divulgação de produtos/serviços para a faixa etária dos 30 aos 44 anos e dos 45 anos aos 59 anos e as novidades sobre a empresa/marca remetente, eventos organizados pela empresa/marca e envio de newsletters são mais relevantes para a faixa etária dos 60 anos ou mais (ver Quadro 5).

Quadro 5 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a leitura e abertura dos links dos e-mails de publicidade

Dos e-mails que recebe, qual a importância que atribui aos seguintes factores que levem à leitura do e-mail e abertura de links:						
	Campanhas	Promoções	Divulgação de Produtos/Serviços	Novidades sobre a empresa/marca remetente	Eventos organizados pela empresa/marca	Envio de Newsletters
Média	3,360	3,553	3,053	2,787	2,693	2,667
Mediana	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda	4,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000
Desvio Padrão	1,119	1,144	1,140	1,040	1,105	1,139
Variância	1,252	1,309	1,299	1,082	1,221	1,298
Média Sexo M	3,059	3,157	2,745	2,510	2,353	2,431
Média Sexo F	3,515	3,758	3,212	2,929	2,869	2,788
18 aos 24 anos	3,286	3,762	3,095	2,810	2,714	2,905
25 aos 29 anos	3,116	3,419	2,744	2,465	2,442	2,279
30 aos 44 anos	3,581	3,645	3,210	2,935	2,855	2,758
45 aos 59 anos	3,421	3,526	3,211	2,947	2,632	2,895
60 ou mais	2,800	2,800	3,000	3,000	3,000	3,000

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.

A mediana é de 4 em todos os fatores à exceção da credibilidade/confiança na entidade remetente que é 4,5. A moda é de 4 em todos os fatores à exceção do modo seguro de pagamento e credibilidade/confiança na entidade remetente em que a moda é 5.

Ao considerarmos todos os fatores o desvio padrão oscila entre 1,051 e 1,075 e a variância entre 1,105 e 1,156. Nesta questão a oscilação de respostas é muito reduzida.

Ao analisarmos por idades, verificamos que em média o conteúdo simples e explícito, preço apresentado, modo seguro de pagamento e credibilidade/confiança na entidade remetente tem mais relevância para a faixa etária dos 30 aos 44 anos, vantagens na compra e modo de entrega do produto/serviço é mais relevante para a faixa etária dos 18 aos 24 anos (ver Quadro 6).

Quadro 6 – Estatísticas descritivas referentes à importância dos fatores para a conclusão de um processo de compra referente ao e-mail recebido

Dos e-mails que recebe, qual a importância que atribui aos seguintes factores, de modo a que conclua um processo de compra referente ao conteúdo do e-mail enviado:						
	Conteúdo simples e explícito	Preço apresentado	Vantagens na compra	Modo seguro de pagamento	Modo de entrega do produto/serviço	Credibilidade/confiança na entidade remetente
Média	4,047	3,993	3,907	4,073	3,927	4,207
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,500
Moda	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	5,000
Desvio Padrão	1,051	1,052	1,051	1,075	1,056	1,051
Variância	1,105	1,107	1,105	1,156	1,115	1,105
Média Sexo M	3,824	3,686	3,608	3,863	3,686	4,098
Média Sexo F	4,162	4,152	4,061	4,182	4,051	4,263
18 aos 24 anos	3,952	4,095	4,095	4,190	4,048	4,238
25 aos 29 anos	3,860	3,907	3,651	3,884	3,721	4,047
30 aos 44 anos	4,290	4,097	4,000	4,226	4,016	4,387
45 aos 59 anos	3,947	3,737	3,947	3,947	3,947	4,053
60 ou mais	3,400	4,000	4,000	3,800	4,000	3,800

Uma das conclusões que tiramos também desta análise é que as mulheres dão uma maior importância ao envio de e-mails de publicidade comparativamente com os homens, pois segundo o que analisámos a classificação dos fatores por parte das mulheres é sempre superior à dos homens.

4.3. Análise de Componentes Principais (ACP)

Conforme já dito anteriormente nos questionários foi utilizada uma escala de tipo Likert, numerada de 1 a 5. Inicialmente foram criadas 28 variáveis (ver Quadro 7), contudo de modo a tornarmos este estudo mais viável criamos como objetivo diminuir o número de variáveis utilizando 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,

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais” (Maroco, 2003: 231).

Quadro 7 – Variáveis Iniciais

Variáveis Iniciais	Nº Variáveis
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 (ver Quadro 8): Comprar, Promoções e Campanhas, Novidades e Produtos, Ler e-mail, Abrir e-mail, Newsletters e Eventos.

Quadro 8 – Variáveis das componentes principais

	Componente					
	Comprar	Promoções e Campanhas	Novidades e Produtos	Ler e-mail	Abrir e-mail	Newsletters e Eventos
Comprar: Modo seguro de pagamento	,855				,264	
Comprar: Modo de entrega do produto/serviço	,852		,223			
Comprar: Vantagens na compra	,795	,232				,217
Comprar: Credibilidade/confiança na entidade remetente	,785	,246			,331	
Comprar: Preço apresentado	,709	,294		,261	,300	
Comprar: Conteúdo simples e explícito	,682	,334		,234	,378	
Aceitar: Promoções		,826	,254			
Aceitar: Campanhas	,230	,814	,218			
Links: Campanhas	,298	,776	,234	,201		
Links: Promoções	,293	,721	,317	,215		
Aceitar: Novidades sobre a empresa/marca remetente		,245	,755			,339
Links: Novidades sobre a empresa/marca remetente			,754	,265		,309
Aceitar: Divulgação de Produtos/Serviços		,451	,707			
Links: Divulgação de Produtos/Serviços	,247	,445	,657	,272		
Ler o e-mail: Número de links existentes			,321	,753		
Ler o e-mail: Existência de vídeos				,751		
Ler o e-mail: Existência de Imagens		,384		,687		
Ler o e-mail: Tipo de incentivo		,208	,404	,532	,340	
Ler o e-mail: Extensão do e-mail	,253	,297		,524	,301	
Abrir o e-mail: Reconhecer que autorizou o envio do e-mail	,252		,259		,790	
Abrir o e-mail: Remetente	,326				,716	
Ler o e-mail: Conteúdo	,393	,349			,617	
Abrir o e-mail: Assunto	,345	,349			,547	
Abrir o e-mail: Periodicidade do envio do e-mail	,281		,201	,445	,483	
Aceitar: Envio de Newsletters					,245	,803
Links: Envio de Newsletters			,244	,233		,791
Aceitar: Eventos organizados pela empresa/marca		,241	,419			,582
Links: Eventos organizados pela empresa/marca	,244		,443	,264		,573

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 11 iterações.

Verificamos também que existe uma forte correlação entre elas, considerando assim os valores da correlação em que 0 se considerada não estar nada correlacionado e 1 estar muito correlacionado.

Fomos verificar a variância explicada por estas seis componentes (Quadro 9) de modo a verificarmos se os valores eram viáveis para continuarmos esta análise.

Verificámos 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.

Quadro 9 – Variância explicada pelas componentes principais

Variância total explicada

Componente	Somas de extração de carregamentos ao quadrado	Somas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	44,851	4,87	17,398	17,398
2	55,09	3,96	14,149	31,547
3	61,78	3,36	11,983	43,53
4	67,305	3,02	10,775	54,305
5	71,536	2,99	10,681	64,986
6	75,229	2,87	10,242	75,229

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 Figura 10.

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

Figura 10 – Consistência interna de acordo com o Alfa de Cronbach (Fonte: Pestana e Gageiro, 2003)

Como podemos verificar, no Quadro 10 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.

Quadro 10 – Alpha de cronbach das componentes principais

Componente	Alfa 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

4.4. Análise Correlacional

Após termos definido as variáveis que iremos utilizar na continuidade deste estudo, procedemos à realização da análise correlacional.

Para iniciarmos esta análise foi necessário criarmos previamente uma análise lógica às componentes. Mediante as componentes que obtivemos criamos o seguinte modelo (ver Figura 11).



Figura 11 – Modelo de investigação

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

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

Ao verificarmos os valores obtidos no Quadro 11 verificamos que todas as componentes têm uma boa relação entre as variáveis pois estão acompanhadas de dois asteriscos (**), o que neste tipo de análise significa que existe uma correlação significativa.

Contudo, 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 e com um valor relativamente inferior as Newsletters e Eventos.

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Quadro 11 – Correlação da Componente “Abrir e-mail”

Correlações do componente "Abrir e-mail"

	Abrir e-mail	Promoções e Campanhas	Novidades e Produtos	Newsletters e Eventos
Abrir e-mail	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 150		
Promoções e Campanhas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,475** 0 150	1 150	
Novidades e Produtos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,472** 0 150	,674** 0 150	1 150
Newsletters e Eventos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,421** 0 150	,447** 0 150	,650** 0 150

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

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.

Quadro 12 – Correlação da Componente “Ler e-mail”

Correlações do componente "Ler e-mail"

	Ler e-mail	Promoções e Campanhas	Novidades e Produtos	Newsletters e Eventos
Ler e-mail	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 150		
Promoções e Campanhas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,558** 0 150	1 150	
Novidades e Produtos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,558** 0 150	,674** 0 150	1 150
Newsletters e Eventos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,520** 0 150	,447** 0 150	,650** 0 150

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Ao verificarmos os valores obtidos no Quadro 12 verificamos que também todas as componentes têm uma boa relação entre as variáveis pois estão acompanhadas de dois asteriscos (**), que conforme dito anteriormente significa que existe uma correlação significativa.

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. Com um valor relativamente inferior temos as Newsletters e Eventos.

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.

Ao verificarmos os valores obtidos no Quadro 13 verificamos que também todas as componentes têm uma boa relação entre as variáveis pois estão acompanhadas de dois asteriscos (**). Contudo, são as promoções e campanhas que têm uma maior correlação nesta componente, seguindo-se as novidades e produtos e com uma diferenciação considerável temos as Newsletters e Eventos.

Quadro 13 – Correlação da Componente “Comprar”

Correlações do componente "Comprar"

		Comprar	Promoções e Campanhas	Novidades e Produtos	Newsletters e Eventos
Comprar	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1			
	N	150			
Promoções e Campanhas	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,590 ** 0	1		
	N	150	150		
Novidades e Produtos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,525 ** 0	,674 ** 0	1	
	N	150	150	150	
Newsletters e Eventos	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,399 ** 0	,447 ** 0	,650 ** 0	1
	N	150	150	150	150

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

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.

Ao analisarmos o Quadro 14 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.

Quadro 14 – Correlação entre: Ler, Abrir e Comprar

Correlações entre "Ler", "Abrir" e "Comprar"

		Comprar	Ler e-mail	Abrir e-mail
Comprar	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	1 150		
Ler e-mail	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,556** 0 150	1 150	
Abrir e-mail	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades) N	,706** 0 150	,526** 0 150	1 150

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

5. CONCLUSÕES

Esta dissertação procurou primeiramente analisar a passagem do marketing tradicional para o meio digital, citando algumas definições e conceitos e realizando uma abordagem aos temas mais influentes sobre esta temática.

O foco principal deste estudo foi sempre tentarmos entender quais os fatores do e-mail marketing que tinham um maior impacto no consumidor final, sendo estes resultados obtidos através dos questionários realizados.

Numa primeira abordagem estatista 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 nesta dissertação.

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.

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 consequentemente 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.

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.

BIBLIOGRAFIA

- Alturas, Bráulio (2013), *Introdução aos sistemas de informação organizacionais*, Lisboa, Edições Silabo.
- Alturas, Bráulio (2003), *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*, Tese de Doutoramento, Lisboa, ISCTE
- Assis, Gustavo (2003), *Guia de e-mail marketing*, São Paulo, Ibrasa.
- Barreto, Ana Margarida (2011), “Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0”, Prisma.com, 15, pp.1-19.
- Cardoso, Gustavo; António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição e Maria do Carmo Gomes (2005), *A sociedade em rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.
- Carrera, Filipe (2009), *Marketing Digital na versão 2.0*, Lisboa, Edições Silabo.
- Chittenden, Lisa e Ruth Rettie (2003), “An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3 (March), pp.203-217.
- Clarke, Irvine (2003), “E-mail Marketing: The Complete Guide to Creating Successful Campaigns”, *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no 5, pp.488.
- Cobra, Marcos e Roberto Brezzo (2010), *O Novo Marketing*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Dionísio, Pedro; Joaquim Vicente Rodrigues, Hugo Faria, Rui Nunes e Rogério Canhoto (2009), *b-Mercator*, Lisboa, Dom Quixote
- Dubois, Bernard (1990), “Comprendre le Consommateur”, Paris, Editions Dalloz
- El-Gohary, Hatem (2010), “E-Marketing – A Literature Review from a Small Business perspective”, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 1 (October), pp.214-244.
- Fonseca, Miguel (2000), *e-Marketing*, Porto, Edições IPAM.
- Fortin, Marie-Fabienne (1999), *O processo de investigação – da concepção à realização*
- Jenkins, Simms (2009), *The truth about e-mail marketing*, New Jersey, FT Press.
- Kalyanam, Kirthi e Shelby McIntyre (2002), “The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars”, *Academy of Marketing Science*, 30, 4 (Fall), pp.487-499.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing de A a Z*, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Kotler, Philip e Kevin Lane Keller (2006), *Administração de Marketing*, São Paulo, Editora Afiliada.
- Kotler, Philip (2000), “*Marketing Management: Millennium Edition*”, New Jersey – USA, Prentice-Hall
- Leonardi, Marcel (2005), *Responsabilidade Civil dos provedores de serviços de Internet*, São Paulo, Editora Juarez de Oliveira.
- Lindon, Denis; Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (2000), *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, 9ª Edição, Lisboa, Dom Quixote

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

- Merisavo, Marko e Mika Raulas (2004), "The impact of e-mail marketing on brand loyalty", *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 7, pp. 498
- Maroco, João (2003), *Análise estatística – Com utilização de SPSS*, Edições Sílabo
- Morais, Ana M. e Isabel P. Neves (2007), *Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista*, Revista Portuguesa de Educação
- Olshavsky, Richard W. e Donald H. Granbois (1979), "Consumer Decision Making – Fact or Fiction?", in *Journal of Consumer Research*, Vol.6, Iss.2
- Pestana, Maria H. e João N. Gageiro (2003), *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo
- Rodrigues, João (2010), *O que é Email Marketing* – Acedido em 17 de Janeiro, Disponível em: <http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz1qPXUixql>
- Sisto, Claudenice (2010), "Marketing Digital - Aprenda a ganhar dinheiro em suas redes sociais", Clube de Autores
- Tobias, Paulo Stefani (2013), *Super e-mail marketing*, Joinville, Clube de Autores.
- Torres, Cláudio (2010), *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*, São Paulo, Novatec.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevistas

Pergunta 1 - Quando cria uma campanha de e-mail marketing o que considera mais relevante? E porquê. (Ex: Assunto, utilização de imagens, extensão do e-mail, etc.)

Pergunta 2 - Para que fins costuma utilizar o e-mail marketing? E porquê. (Ex: Divulgação de campanhas, produtos, marca, retenção, etc.)

Pergunta 3 - Com que regularidade costuma utilizar o e-mail como ferramenta de marketing?

Pergunta 4 - Quais os fatores que considera serem mais relevantes para que o cliente abra o e-mail, leia e conclua o processo de compra?

Nome: Elsa Tavares

Cargo/Função: Responsável da área DIGITAL & CRM da AXA Portugal

Resposta à questão número 1: Na criação de uma campanha de email marketing, existem vários aspetos a ter em consideração, pois todos no conjunto é que podem garantir o bom funcionamento deste meio de comunicação. O assunto e a extensão do email são itens a ter em atenção para que os emails não sejam considerados SPAM, e para tal existem várias ferramentas onde se podem testar estes itens. Mas o que eu considero mais relevante num email é o seu conteúdo. O mesmo deve ser apelativo mas sobretudo deve gerar valor para o Cliente. É por esta razão que a monitorização dos emails é importante, ou seja perceber quantos Clientes abrem um email e onde clicam e qual o conteúdo que os chama a atenção, que partilham seja nas redes sociais (se tiverem essa hipótese) ou que partilham com outras pessoas. Os conteúdos de imagens ou vídeos revelam ser mais apelativos mas uma vez é importante perceber se acrescentam valor.

Resposta à questão número 2: Na AXA utilizamos o email marketing para divulgação de produtos, serviços, campanhas, novidades AXA entre outros temas. Mas temos um Plano bem definido para comunicar com os nossos Clientes através deste meio, para que não estejamos constantemente a enviar emails. Temos em vigor um Plano de email marketing cujos conteúdos são variados dentro de 4 categorias: produtos, serviços, eventos e AXA no Mundo, e temos um Plano de email marketing específico ligado ao nosso Cartão Clube AXA.

Resposta à questão número 3: Comunicamos com os nossos Clientes 2 vezes por mês, através do email marketing.

Resposta à questão número 4: Tal como indicado no ponto 1, o fator mais relevante é o conteúdo do email. Se o objetivo do mesmo é promover um produto é necessário ter em atenção se o produto se adequa ao Cliente alvo. O email, nestas situações, deve ser a ponte para um outro conteúdo, por exemplo para o site da empresa, onde o Cliente possa obter mais informação e desta forma proceder à compra. Nestes casos o email deve ter pontos de fuga e devem ser dadas mais do que uma alternativa (se possível) para que o Cliente complete a sua compra.

Nome: Sílvia Ramiro

Cargo/Função: Responsável de Marketing

Resposta à questão número 1: Há vários elementos importantes na criação de uma campanha de e-mail marketing e que influenciam o sucesso do mesmo, mas que dependem sempre do objetivo do mesmo (se é informativo ou se se pretende uma ação do recetor).

O assunto é determinante para a taxa de abertura. Para levar a uma melhor taxa de abertura o assunto tem de despertar a curiosidade do recetor e ser atrativo e facilmente identificável com o público-alvo a quem nos dirigimos.

O conteúdo deve ser atrativo (essencialmente com imagens), claro e conciso, o mais curto possível e estar relacionado com o subject do e-mail para o receptor não se sentir “defraudado”.

Call-to-action: Se o e-mail tem um fim comercial e se pretende que haja uma interação do recetor (ex: uma compra), deve ter um forte call-to-action que o leve a clicar. Deve ser um botão chamativo e com uma mensagem clara.

A página para onde o direcionamos também é importante para não se “sentir perdido” quando faz um clique e vai dar a um conteúdo que não está relacionado com a interação que teve, o que vai levar a que abandone a página e a taxa de rejeição da campanha seja elevada.

Resposta à questão número 2: Tendo em conta o tipo de negócio (seguradora direta) o e-mail é o canal preferencial de comunicação, com várias finalidades.

É utilizado numa forma regular para divulgação de campanhas, coberturas, produtos, pela facilidade de envio, baixo custo e facilidade de medição de resultados.

No entanto é também utilizado para outros fins mais processuais, como envio de documentação,

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

Resposta à questão número 3: Na nossa empresa o e-mail é utilizado para comunicação com o cliente diariamente.

Em termos de campanhas de e-mail marketing é também utilizado numa base diária, interna ou externamente.

Externamente recorremos ao e-mail marketing para divulgação de campanhas para bases externas com o objetivo de aquisição de clientes.

Internamente as campanhas são definidas com base em objetivos estratégicos e a regularidade não é sempre a mesma.

Resposta à questão número 4: Resposta já incluída na pergunta 1.

APÊNDICE B – Questionário On-line

A realização deste questionário tem como objetivo realizar um estudo sobre o E-mail Marketing, mais concretamente perceber qual o seu impacto junto do receptor do e-mail publicitário.

Este estudo tem como objetivo a elaboração de uma dissertação, no âmbito do mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação do ISCTE-IUL.

Todas as respostas serão tratadas estatisticamente, pelo que peço toda a vossa sinceridade e rigor na resposta às perguntas. Assim sendo, solicito a vossa contribuição e a vossa disponibilidade para responder a este breve questionário.

1 - Género: Masculino Feminino

2 – Habilidades Literárias

Até ao 1º ciclo ensino básico (até ao 4º ano)

2º ciclo do ensino básico (6º ano)

3º ciclo do ensino básico (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Ensino Superior

3 – Ocupação Principal

Empregado(a) por conta de outrém

Trabalhador (a) independente

Empresário (a)

Desempregado (a)

Estudante

Reformado (a)

Doméstico (a)

4 - Idade:

18 aos 24 anos

25 aos 29 anos

30 aos 44 anos

45 aos 59 anos

60 anos ou mais

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

5 – Onde costuma ler os seus e-mails?

Computador Tablet Telemóvel

6 – Quantos e-mails com publicidade recebe por dia?

< 5 5 – 10 10 – 20 >20

7 – Costuma autorizar que lhe enviem e-mails com publicidade?

Nunca <input type="checkbox"/>	Raramente <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	Frequentemente <input type="checkbox"/>	Sempre <input type="checkbox"/>
--------------------------------	------------------------------------	---	---	---------------------------------

8 – Dos e-mails com publicidade que recebe, reconhece que autorizou o respetivo envio?

Nunca <input type="checkbox"/>	Raramente <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	Frequentemente <input type="checkbox"/>	Sempre <input type="checkbox"/>
--------------------------------	------------------------------------	---	---	---------------------------------

9 – Ao aceitar e-mails de publicidade, qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Campanhas					
Promoções					
Divulgação de Produtos/Serviços					
Novidades sobre a empresa/marca remetente					
Eventos organizados pela empresa/marca					
Envio de Newsletters					

10 – Costuma abrir os e-mails com publicidade?

Nunca <input type="checkbox"/>	Raramente <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	Frequentemente <input type="checkbox"/>	Sempre <input type="checkbox"/>
--------------------------------	------------------------------------	---	---	---------------------------------

11 – Costuma ler os e-mails com publicidade depois de os abrir?

Nunca <input type="checkbox"/>	Raramente <input type="checkbox"/>	Ocasionalmente <input type="checkbox"/>	Frequentemente <input type="checkbox"/>	Sempre <input type="checkbox"/>
--------------------------------	------------------------------------	---	---	---------------------------------

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

12 – Qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para que abra o e-mail:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Assunto					
Remetente					
Periodicidade do envio do e-mail					
Reconhecer que autorizou o envio do e-mail					

13 – Qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para ler o e-mail:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Conteúdo					
Extensão do e-mail					
Existência de Imagens					
Existência de vídeos					
Número de links existentes					
Tipo de incentivo					

O Impacto do E-mail Marketing no Processo de Decisão do Consumidor Final

14 – Dos e-mails que recebe, qual a importância que atribui aos seguintes fatores de modo a que levem à leitura do e-mail e abertura de links:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Campanhas					
Promoções					
Divulgação de Produtos/Serviços					
Novidades sobre a empresa/marca remetente					
Eventos organizados pela empresa/marca					
Envio de Newsletters					

15 – Dos e-mails que recebe, qual a importância que atribui aos seguintes fatores, de modo a que conclua um processo de compra referente ao conteúdo do e-mail enviado:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Conteúdo simples e explícito					
Preço apresentado					
Vantagens na compra					
Modo seguro de pagamento					
Modo de entrega do produto/serviço					
Credibilidade/confiança na entidade remetente					