



## A Atitude do Consumidor em Relação ao E-mail Marketing<sup>1</sup>

Mayra Waquim<sup>2</sup>  
Débora Negromonte<sup>3</sup>

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo

A difusão da Internet entre pessoas comuns tem modificado a sociedade, desenvolvendo uma comunidade virtual e global. O principal diferencial da rede, em relação às outras mídias, é a sua capacidade interativa. Por isso, empresas dos mais variados segmentos vêm utilizando o marketing digital para interagir com seus clientes. Logo, o e-mail vem caracterizando-se como a principal ferramenta de comunicação, podendo ser considerado o centro desta investigação que visou identificar a atitude do consumidor frente às campanhas que utilizam o e-mail marketing como ferramenta do marketing digital. Este estudo se propõe a avaliar a eficácia do e-mail marketing no relacionamento da empresa com o consumidor, definir se os consumidores o diferenciam do SPAM, além de identificar as funções e características da fonte predominantes nas atitudes destes frente ao e-mail marketing.

### Palavras Chaves

Internet; Marketing Digital; E-mail Marketing; Comportamento do Consumidor; Atitude.

### Introdução

A difusão da Internet entre pessoas comuns tem modificado a sociedade, desenvolvendo uma comunidade virtual e global, alterando, assim, o comportamento do consumidor. Estes, agora, têm a possibilidade de conviver virtualmente com indivíduos de todo o mundo, facilitando a comunicação e o compartilhar de conhecimentos (SOLOMON, 2002).

O principal diferencial da Internet em relação às outras mídias é sua capacidade interativa. O mundo virtual permite que o internauta participe da criação e da disseminação de produtos e serviços. Neste sentido, o marketing digital é um instrumento importante para atingir determinados segmentos de públicos sendo veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN, 2002).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

<sup>2</sup> Graduada no curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestre em Administração pela mesma instituição. Professora da Faculdade Marista Recife, Faculdade Boa Viagem e professora substituta da UFPE. E-mail: mwaquim@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada no curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Barros Melo (CESBAM), especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: dbnegromonte@yahoo.com.br.



A implementação e desenvolvimento do marketing digital vêm proporcionando novas alternativas de comunicação com o consumidor, como menciona Cartellieri (*et al*, 1997; p.252) a seguir: “a *Web* apresenta ótimas oportunidades de propaganda para os profissionais de marketing devido ao seu crescimento contínuo, à demografia de seus usuários, à sua eficácia e a competitividade de custo”.

Limeira (2003) corrobora esta citação acrescentando que nos dias atuais o e-mail é um dos mais importantes meios de comunicação e marketing empresarial. De acordo com Ogden (2002; p. 96) “(...) o e-mail é uma das áreas de crescimento mais rápido na indústria da alta tecnologia”. Tais afirmações são endossadas por estudo realizado pela empresa Gaúcha *Dinamize* - desenvolvedora nacional de tecnologia para envio de mensagens promocionais via Web. Em matéria publicada no *site* Convergência Digital, a empresa divulgou o incremento no uso do e-mail marketing pelas empresas brasileiras. O mercado enviou em 2006 mais de 600 milhões de e-mails publicitários por mês. E até o final de 2007, o volume de remessa poderá atingir 2 bilhões mensais (E-MAIL MARKETING PODE..., 2007).

Entretanto, os benefícios proporcionados pela rede mundial de computadores também são usados para fins ilícitos como a disseminação de informações falsas e a invasão da privacidade do consumidor. O SPAM é uma das formas de distorção da capacidade interativa do marketing digital. SPAM é o envio de mensagens eletrônicas sem a prévia autorização do destinatário e sem a identificação do remetente. Hoje, 65 em cada 100 mensagens de e-mails enviadas que circulam no mundo são SPAMS, e a previsão é que o número de e-mails não solicitados suba para 90% do total de correio eletrônico até o final de 2007 (SPAM REPRESENTA..., 2007; SPAM ATINGE..., 2007).

Desta forma, a pesquisa acerca do comportamento do consumidor se faz mister para a eficácia das ferramentas da comunicação integrada de marketing (CIM), já que a CIM representa um empenho organizado a fim de influenciar e persuadir clientes. Para desenvolver estratégias de marketing é necessário que a empresa conheça profundamente o seu público-alvo, mais especificamente quais as atitudes que podem ser tomadas por ele (SHIMP, 2002).

Solomon (2002; p.165) define a atitude do consumidor como uma “avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões”. O entendimento da atitude do



consumidor frente ao e-mail marketing se faz pertinente devido à utilização de SPAM para a divulgação de informações não desejadas. Esta forma de comunicação acaba prejudicando a imagem da organização e afastando o consumidor (MESQUITA, 2003).

No que concerne a metodologia, o presente estudo caracteriza-se como exploratório/descritivo de corte transversal. Malhotra (2001) apresenta a pesquisa exploratória como aquela que visa fornecer critérios e compreensão acerca do problema. A fim de somar-se a tal abordagem, a pesquisa descritiva traça o perfil dos pesquisados e conforme Roesch (1996; p.129) afirma “não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais; buscam informações necessárias para a ação ou predição”. A pesquisa em questão utiliza-se do corte transversal devido a sua natureza e objetivos que demandaram a realização da coleta de dados apenas uma vez dentro de um período de tempo determinado (MALHOTRA, 2001).

O mesmo está estruturado em duas etapas: a primeira etapa (qualitativa) constitui-se basicamente do levantamento de dados secundários, através de pesquisa bibliográfica. A segunda etapa (quantitativa) inclui a coleta de dados através da aplicação de questionário estruturado, elaborado a partir das informações colhidas na fase anterior, o qual foi aplicado em abril de 2007, com 150 estudantes dos cursos de comunicação social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), dos quais 130 foram considerados válidos para a elaboração do banco de dados. Através da disponibilidade do banco de dados, iniciou-se a análise com o uso do programa estatístico SPSS 8.0, através da aplicação de técnicas estatísticas descritivas (média e frequência), possibilitando o conhecimento dos pontos de vista da amostra.

Apesar dos estudos sobre comportamento do consumidor nos meios digitais serem amplamente difundidos, são escassos os registros de pesquisas no Brasil que conduzam construtos como a atitude do consumidor e o e-mail marketing simultaneamente.

Portanto, este estudo objetiva identificar a atitude do consumidor frente ao e-mail marketing como ferramenta de comunicação e relacionamento com o cliente, tendo como objetivos específicos: identificar os aspectos positivos e negativos do e-mail marketing percebidos pelos consumidores; investigar a eficácia do e-mail marketing no relacionamento da empresa com o consumidor; observar se os consumidores diferenciam o



e-mail marketing do SPAM; identificar as funções e características das fontes predominantes nas atitudes dos consumidores frente ao e-mail marketing.

## Revisão de Literatura

### 1. Marketing Digital

O marketing digital visa aproveitar o poder da rede mundial de computadores para realizar uma nova comunicação, baseada na interatividade (OGDEN, 2002). Logo, esta ferramenta, também chamada de E-marketing, pode ser definida como uma forma de atuação do marketing através dos meios digitais (NOSSA, 2003).

Com apenas quatro anos de existência o e-marketing movimentou cerca de 1,8 bilhão de dólares em todo o mundo. Atualmente, o marketing digital é responsável por cerca de 1,35% do bolo publicitário total no Brasil. E até o final de 2007 é esperado um crescimento médio de 18%, somando de R\$ 310 milhões (E-CONSULTING..., 2005).

Assim como outras abordagens do marketing tradicional, o *e-marketing* proporciona vários benefícios para os anunciantes. Por usar a Internet como base para suas ações, o marketing *on-line* é mais ágil e mais barato, permitindo ajustes rápidos às condições do mercado. Também possibilita utilização do marketing um-a-um para construir relacionamentos com os consumidores. Permite que as empresas conheçam seus clientes e avaliem a eficácia de sua ação, através de diversas tecnologias de mensuração e rastreamento. Além da distribuição irrestrita da informação e do aumento constante do número de usuários da Internet (OGDEN, 2002).

Todavia, Kotler (2000; p. 683) chama atenção para fatores que precisam ser levados em consideração ao planejar as ações de marketing digital:

(...) o *e-marketing* não é para qualquer empresa nem para qualquer produto. A Internet é útil para produtos e serviços em que o comprador busca mais conveniência ao fazer o pedido (por exemplo, livros e CDs) ou custo mais baixo (compra e venda de ações ou leitura de notícias). A Internet é menos útil quando compradores precisam de informações sobre produtos que precisam ser tocados ou examinados.

Sendo assim, o marketing na Internet pode ser realizado de cinco maneiras: estabelecendo presença eletrônica, fazendo publicidade *on-line*, participando de fóruns e comunidades virtuais, usando *webcasting* e enviando e-mail (KOTLER, 2000). Este último formato do marketing digital será apresentado no item a seguir.

### 2. E-mail Marketing



O e-mail é a aplicação da Internet mais utilizada, pois é uma ferramenta de comunicação bastante eficaz se o seu envio for bem segmentado (LIMEIRA, 2003). Dessa forma, o e-mail marketing é definido como a mensagem comercial eletrônica endereçada a um conjunto de destinatários que permitiram previamente o envio (CÓDIGO DE ÉTICA..., 2003). Além disso, Cabianca (2002) reforça o potencial desta ferramenta no estabelecimento entre empresas e consumidores.

O e-mail marketing oferece diversos benefícios tangíveis e intangíveis, como: baixo custo, praticidade e rapidez no envio de campanhas. Também permite a criação de um conteúdo personalizado e relevante para o destinatário (LIMEIRA, 2003). É possível mensurar sua eficácia através das estatísticas do *site*. E por ser uma forma de comunicação interativa, o e-mail marketing proporciona altos índices de retorno (E-MAIL MARKETING, 2004). Contudo, as empresas que realizam campanhas de e-mail marketing correm um grande risco. Se mal utilizado, a mensagem eletrônica acaba transformando-se em um grande problema, pois sobrecarrega a caixa de entrada do destinatário, o deixando irritado. E este aborrecimento acaba por prejudicar a imagem da empresa (LIMEIRA, 2003).

Vassos (1997) afirma que “a chave da estratégia de abertura é que ela deve ser totalmente baseada no desejo do cliente em receber a informação, respeitando-se a *netiqueta*<sup>4</sup>”. Para obter resultados positivos, o e-mail marketing tem como princípio a autorização (*opt-in*) do destinatário da mensagem (CABIANCA, 2003). Ao procurar o *site* de uma empresa para se cadastrar é imprescindível que o campo onde a opção de recebimento é feita esteja clara e visível. E quando a empresa compra uma lista de *e-mailing*, ela deve informar desde o primeiro contato, como foi possível chegar ao usuário e oferecer a alternativa *opt-in* (BOAS MANEIRAS..., 2003).

### 3. SPAM

O SPAM consiste numa comunicação comercial via correio eletrônico endereçada a uma base indistinta de usuários, os quais não consentiram com o envio da mensagem (COSTA e CRESCITELLI, 2003). O SPAM não pode ser considerado uma ferramenta do marketing digital, pois viola as regras da *netiqueta* e não utiliza a base de dados sobre os hábitos e necessidades do cliente (NOSSA, 2003). O mercado considera o envio da

---

<sup>4</sup> Netiqueta é o conjunto de condutas morais e éticas que regem a comunicação via Internet (VASSOS, 1997).



mensagem eletrônica não autorizada antiético e abusivo, e a empresa acaba prejudicando a sua imagem e afastando o consumidor (VOLPI, 2004). Os *spammers*<sup>5</sup> tentam se aproveitar dos benefícios proporcionados pelo e-mail marketing para divulgar seus produtos e serviços. O baixo preço do envio é o maior atrativo para a proliferação do SPAM, considerada por muitos a “praga da Internet” (SANTOS, 2004).

#### 4. Comportamento do consumidor na Internet

Solomon (2002; p.24) apresenta o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Tal comportamento é considerado um processo contínuo que envolve a ação de diferentes influenciadores, e as repostas derivadas destas condutas podem servir de guia para a avaliação das estratégias de marketing.

Sheth e Sisodia (1997; p.70) afirmam que o marketing ainda está se alterando para poder adequar-se ao comportamento do consumidor na era da informação:

A mudança do comportamento dos consumidores tornará necessária uma transformação notável na função do marketing (...) que se tornará cada vez mais descentralizado e totalmente integrado a operações comerciais. (...) esse novo ambiente envolverá uma ‘organização única’ de comunicações, uma ‘personalização em massa’ de todos os elementos do *mix* de marketing (...).

A Internet é um dos mais expressivos influxos sobre o comportamento do consumidor, e o marketing digital utiliza o seu caráter global para ultrapassar os rígidos obstáculos temporais e espaciais (SOLOMON, 2002). A primeira característica motivacional identificada no indivíduo é o desejo pela busca de experiências prazerosas fugindo da realidade. Este conceito é denominado de escapismo social. Os internautas também se satisfazem com a facilidade, rapidez e baixo custo da disponibilização de informações. O controle e a interação da rede permitem que o consumidor comande o meio, desenvolva relações interpessoais e adquira bens de consumo formando assim outras atitudes favoráveis. A mesma é mais valorizada pelo seu caráter informacional do que pelo entretenimento que proporciona para aqueles que a acessam. Em geral as atividades mais realizadas pelos seus usuários são: uso de mecanismos de busca, pesquisa de produtos e serviços e informação sobre eventos locais (LIMEIRA, 2003).

---

<sup>5</sup> As empresas que enviam mensagens não solicitadas são consideradas spammers (SANTOS, 2004).



O mais importante aspecto para desenvolver um relacionamento com os compradores via Internet é a credibilidade da marca. Logo, para proporcionar trocas bem sucedidas é primordial criar um sólido sentimento de confiança nos clientes, os quais efetuarão compras quando se certificarem que os mecanismos do processo de venda são seguros. (HOFACKER *apud* LIMEIRA, 2003).

O perfil dos internautas brasileiros vem sendo transformado ao longo dos anos. Em 1997 elas representavam apenas 04% dos usuários da rede, somam este ano expressivos 45%. Os jovens entre 10 e 18 anos representam 33% dos usuários, enquanto que os mais velhos, acima de 40 anos, se encarregam de uma fatia de 18% desse "bolo" virtual. Apesar de representar o segmento mais qualificado da população, a Rede também está se tornando mais popular. O acesso feito por pessoas que possuem apenas o nível primário já chega a 07% do total. As que possuem nível superior ou segundo grau completo representam 38% cada (O PERFIL..., 2007).

### **5. Atitude do consumidor**

Atitudes são construções hipotéticas duradouras que avaliam pessoas, objetos ou assuntos. São aprendidas ao longo da vida e podem ser favoráveis ou não ao objeto em questão (SHIMP, 2002). Os indivíduos desenvolvem atitudes sobre quase tudo que os rodeiam, criando assim constatações positivas ou negativas, as quais os levam a comportar-se de forma coerente (KOTLER, 2000).

As atitudes desempenham algumas funções cujo intuito é atender as necessidades das pessoas. A função instrumental ajustativa ou utilitária baseia-se no conhecimento e na postura do consumidor em relação a produtos ou serviços, a fim de que este maximize os ganhos e reduza o grau de insatisfação. Existe uma função que busca proteger a auto-imagem do indivíduo, esta é denominada ego-defensiva. As atitudes também podem revelar os valores pessoais do cliente e o seu autoconceito, conhecida como função expressiva de valor. Por fim, encontra-se a função de conhecimento, a qual se refere à significação e organização das percepções (SERRANO, 2003).

As atitudes são constituídas por componentes afetivos, cognitivos e conativos (SHIMP, 2002). Coelho (2003) apresenta a vertente afetiva como aquela responsável pelos sentimentos presentes na atitude. O elemento cognitivo, por sua vez, corresponde às crenças e idéias, ou seja, a consciência dos fatos. E o plano conativo está ligado ao





comportamento dos indivíduos em relação a algo. Entretanto, a seqüência em que esses elementos se organizam para formar as atitudes pode variar de acordo com o processo de motivação do consumidor para com seu objeto de atitude. Solomon (2002) denomina tal encadeamento dos componentes de hierarquias de efeito, pois visa entender o impacto destes na atitude. As atitudes dos consumidores também podem ser influenciadas pela propaganda. Schiffman e Kanuk (2000; p.179) descrevem as relações básicas entre a publicidade e a atitude afirmando que “(...) o consumidor forma vários sentimentos (afetos) e julgamentos (cognições) resultantes da exposição a um anúncio (...) que afetam a atitude em relação ao mesmo e às crenças quanto à marca que ele adquire (...)”. A persuasão da comunicação desperta emoções para tornar os clientes mais receptivos a mensagem que será anunciada (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Atualmente, as comunicações permitem que os consumidores tenham um certo controle das mensagens que desejam receber através do modelo interativo estabelecido por alguns meios. O público receptor é mais ativo, e faz uso da mídia para satisfazer suas necessidades. A dinâmica desta comunicação interativa é baseada nas respostas proporcionadas pelo consumidor: criando uma transação direta com o cliente ou gerando respostas que não levam, necessariamente, à compra (SOLOMON, 2002). O mesmo autor afirma que “(...) a fonte de uma mensagem pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita” (p.188). E a credibilidade da mesma é uma característica bastante relevante, pois a sua capacidade persuasiva dependerá das crenças e da confiança que o consumidor deposita nela. A atratividade da fonte, por sua vez, refere-se ao seu valor social percebido, podendo ser proveniente da beleza, organização, personalidade, *status*, ou semelhança da fonte com o consumidor, acarretando, desta forma, a mudança das atitudes e servindo como fonte de informação.

## **Análises e Resultados da Pesquisa**

### **▪ Características sócio-demográficas dos respondentes.**

Da amostra selecionada por conveniência, a maioria é composta por indivíduos do sexo feminino (54,3%). Observa-se o percentual acumulado de indivíduos (89,8%) concentrado na faixa de idade compreendida entre 16 a 25 anos.





Deve-se considerar que a população escolhida é universitária. Estes indivíduos geralmente caracterizam-se como jovens que estão no início de sua formação profissional, em sua maioria (92,2%) ainda não constituíram família e apenas estudam (71,9%). O percentual acumulado dos respondentes que possuem renda familiar entre 13 a 25 salários mínimos é de 31,9%. Sendo seguida por um percentual não muito distante que possui rendimentos entre 07 a 12 salários mínimos (28,4%). Se somados esses percentuais chegam a 60,3 % dos respondentes, indicativo de um perfil significativo de potenciais consumidores. Esse fator pode favorecer a prospecção das empresas frente a este público que apresenta um nível estável de renda e caminha para a inserção no mercado profissional.

▪ **Impressões gerais sobre cadastramento e recebimento de e-mail marketing.**

Toda a amostra pesquisada tem acesso a Internet e possui e-mail. 80% dos respondentes acessam as suas *e-mailboxes* diariamente, e grande parte afirma já ter cadastrado o endereço eletrônico (82,3%) em algum *site* para receber mensagens eletrônicas comerciais. Os principais tipos de *web sites* que o consumidor costuma cadastrar-se são: lojas virtuais (48,5%), *sites* de um assunto específico (47,7%) e livrarias (46,2%). Quando questionados sobre o recebimento de e-mails comerciais por parte de empresas, independente de consentimento prévio, a maioria da amostra (86,8%) afirma já ter recebido este tipo de comunicação.

▪ **Respostas relacionadas à eficácia do e-mail marketing no relacionamento da empresa com o consumidor.**

61,5% da amostra pesquisada já se arrependeu em algum momento de ter se cadastrado para receber mensagens eletrônicas comerciais, dentre os principais motivos citados encontra-se: a quantidade abusiva de e-mails marketing enviados pela empresa; a perda de interesse pelo assunto ou conteúdo da mensagem; e o uso indevido do e-mail pela empresa a qual passou a enviar mensagens com conteúdos divergentes ao que o internauta havia consentido. Grande parte dos respondentes (88,5%) não se sente atraído a cadastrar o seu e-mail em *web sites*, e 52,3% não gostaram de tal experiência. Entretanto, 52,8% dos pesquisados afirmam terem sido bem sucedidos ao cadastrar o seu endereço eletrônico.

No que se refere ao recebimento de mensagens eletrônicas de caráter comercial, 43,1% dos respondentes sempre deleta o e-mail marketing antes mesmo de lê-lo. 47% afirmam que o e-mail marketing não desperta a sua curiosidade, e 50,8% geralmente não o



abrem. Apesar da prévia autorização, 67% dos respondentes não gostaram de receber e-mail marketing da empresa em que já estava cadastrado, e 60% não visitam, normalmente, o *site* das instituições que enviam mensagens eletrônicas comerciais. No entanto, 49,2% dos respondentes acham que foram bem sucedidos ao receber o e-mail marketing, ou seja, tiveram suas necessidades de informação satisfeita por esta ferramenta do marketing online. 40,8% considera o e-mail marketing uma forma eficaz de comunicação da empresa para com o consumidor, e 35,4% afirma ter uma relação de fidelidade com pelo menos uma das empresas que o enviam e-mail marketing.

Todavia, apenas 32,3% dos respondentes afirmam ter uma relação de consumo online com no mínimo uma das empresas que lhe enviam e-mail marketing, e 31,5% assegura comprar produtos/ serviços off-line destas empresas. 41,6% nega ter interesse em comprar os produtos/ serviços que são divulgados nos e-mails marketing que recebem, além de 30,7% não considerar o e-mail marketing como um canal de comunicação mais direta que estreita o seu relacionamento com a empresa. E 50,7% não se sente estimulado a dialogar com as empresas através do e-mail marketing.

De modo geral, os respondentes não possuem atitudes favoráveis às ações de e-mail marketing. Contudo, o e-mail marketing pode atender algumas necessidades dos receptores e criar um relacionamento entre o consumidor e o anunciante, quando o mesmo é acessado pelo usuário.

▪ **Respostas relacionadas à diferenciação do e-mail marketing e do SPAM.**

38,6% dos respondentes não costumam se cadastrar em *web sites*. 60% afirmam saber quando o seu e-mail faz parte do banco de dados de alguma empresa, e quase metade da amostra (48,4%) sabe diferenciar SPAM de e-mail marketing.

50% dos pesquisados não se sentem invadidos pelo recebimento do e-mail marketing, já que optaram pelo envio do mesmo. E 67,7% abrem apenas os e-mails das empresas que tem certeza que realizaram o cadastro.

É possível notar que os respondentes sabem diferenciar o SPAM do e-mail marketing, e se preocupam com o recebimento de mensagens não autorizadas. Para tanto, eles têm a consciência de que o seu consentimento é primordial para o envio do e-mail marketing por parte da empresa. É relevante ressaltar que a maioria dos pesquisados sabe



quando estão cadastrados para receber mensagens eletrônicas comerciais, e só as abrem quando sabem que as autorizou previamente.

▪ **Respostas relacionadas às funções e características da fonte predominantes nas atitudes dos consumidores frente ao e-mail marketing.**

As principais características da fonte que motivam o usuário a cadastrar o e-mail em um *site* para receber e-mail marketing são: o conteúdo de interesse pessoal encontrado no *site* (86,2%), a qualidade da informação disponibilizada (71,5%) e a credibilidade da empresa (46,2%). 70,8% da amostra cadastram o e-mail apenas nos *sites* que passam credibilidade, e 53,8% só abrem as mensagens eletrônicas enviadas por empresas confiáveis. Grande parte dos respondentes (86,2%) é motivada a cadastrar o e-mail em *sites* para estar por dentro de temas de interesse pessoal, e 61,5% para saber das novidades. Tais dados dizem respeito à função de conhecimento, que resulta da busca de significação e ordem do indivíduo (SERRANO, 2003).

A função utilitária que compõe a atitude não se destaca entre a amostra pesquisada, pois 50,8% não são motivados a se cadastrar em um *site* pelo interesse em promoções, que seriam recompensas obtidas através do e-mail marketing para reduzir os custos. A função defensiva do ego não foi incluída na pesquisa, pois se refere às atitudes que são formadas para proteger a auto-imagem do indivíduo (SOLOMON, 2002). Logo não podem ser satisfeitas por campanhas de e-mail marketing que apenas fornecem informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa anunciante. A maioria dos respondentes (84,6%) não se cadastra em *web sites* por influência de outras pessoas. Contraopondo-se, então, a função expressiva de valor que é importante para expressar uma determinada identidade social (SOLOMON, 2002).

De maneira geral, os respondentes preocupam-se com a atratividade e credibilidade da fonte que o envia e-mail marketing. O interesse pessoal é o maior motivador do cadastro, e a credibilidade influencia na abertura da mensagem eletrônica. E a função predominante nas atitudes dos consumidores frente ao e-mail marketing é a de conhecimento.

## **Considerações Finais**



Através deste artigo percebe-se uma certa resistência do consumidor em relação às ações de e-mail marketing, constituindo assim atitudes pouco favoráveis para com esta ferramenta do marketing digital. Provavelmente, este fato é causado pela volumosa demanda de e-mail que os usuários recebem em um mesmo dia, e o tempo escasso que faz com que eles leiam apenas as mensagens que julgam mais importantes ou urgente. Constatase assim que alguns dos construtos sobre a eficácia do e-mail marketing são contrariados pelos resultados da coleta de dados. Logo, é provável que as empresas que utilizam às mensagens eletrônicas comerciais não estejam dando a devida atenção a algumas premissas básicas que fazem muita diferença para o receptor.

O uso de uma séria política de privacidade e a divulgação da mesma no próprio *site* é mister para que o internauta sinta segurança na empresa e fique satisfeito com tal experiência. Outros fatores importantes para a eficácia do e-mail marketing, dizem respeito à segmentação e a relevância da mensagem. Sendo assim, a relevância do conteúdo também precisa estar adequada aos hábitos dos consumidores, pois ela permitirá que o receptor seja bem sucedido e satisfaça suas necessidades.

Em relação ao SPAM, nota-se que o consumidor sabe diferenciá-lo das ações de e-mail marketing, por isso não se sente invadido quando o recebe. Os internautas se preocupam com a proliferação das mensagens não autorizadas e detêm-se apenas nas mensagens que foram enviadas pelos *sites* em que se cadastraram. O mercado mostra-se, através desta amostra, não receptivo à prática do SPAM, considerando-o antiético e abusivo. Da mesma forma, o e-mail marketing quando mal utilizado pelas empresas, é considerado abusivo, mesmo não sendo percebido como uma comunicação invasiva.

Em geral, a atitude do consumidor em relação ao cadastramento do e-mail é formada pela atratividade e credibilidade do *web site*. A atratividade da fonte refere-se ao interesse do consumidor pelo conteúdo do *site* e pela qualidade e quantidade de informações que este oferece. Entretanto, a beleza e a organização da *homepage* não despertam tanto interesse nos usuários. A credibilidade de uma empresa também influencia a atitude daqueles que se cadastram e recebem e-mail marketing. Portanto, a função predominante na atitude do consumidor frente ao e-mail marketing é a de conhecimento. Estes buscam no e-mail marketing informações e novidades sobre um determinado produto ou serviço oferecido pela empresa anunciante. As funções utilitária e expressiva de valor



não se mostram relevantes nas atitudes dos internautas em relação às mensagens eletrônicas comerciais.

É importante frisar que para criar atitudes favoráveis ao cadastramento do usuário é preciso que a empresa invista na divulgação do *site* e ofereça benefícios para os cadastrados. Além de estar atento aos hábitos do seu público-alvo para proporcionar conteúdos cada vez mais personalizados e vantajosos para chamar sua atenção e fazer com que ele abra o e-mail. Depois de aberta, a mensagem deve incentivar o consumidor a responder ao esforço. Dessa forma, ele acessará o *site* fazendo com que o e-mail marketing seja eficaz. A má utilização do e-mail marketing pode ser fatal para a imagem de uma empresa: sobrecarrega a caixa de e-mail do internauta fazendo com que ele fique aborrecido; o seu formato ainda não é adequado aos padrões interativos da Internet os quais parecem ter sido transpostos de uma mídia impressa; as mensagens que autorizam o consumidor a retirar seu e-mail da lista de cadastro têm caráter bastante imperativo e frio: “Caso queira remover seu e-mail da lista, clique aqui”. A estrutura desta afirmativa pode levar o internauta a construir barreiras perceptivas e receptivas em relação à imagem da empresa e às suas comunicações.

Por este motivo, é muito importante que o remetente do e-mail marketing fique atento às diretrizes anteriormente expostas neste artigo e ao comportamento do seu público-alvo para poder conquistá-lo e/ ou fidelizá-lo. É de suma importância que as empresas tomem consciência de que o e-mail marketing funciona como uma ferramenta de relacionamento e não de vendas. A utilização desta peça imbuída de uma construção que proporcione maior intimidade e interatividade com o internauta proporcionará retornos expressivos de comunicação que beneficiarão tanto o consumidor quanto as empresas.

### Referências Bibliográficas

BOAS MANEIRAS NAS AÇÕES DE E-MAIL MARKETING. **ABEMD**. São Paulo, 24 de jul. 2003. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>>. Acesso em: 28 fev. 2004.

CABIANCA, Ricardo. É Meio Marketing. **Widebiz**. São Paulo, 20 de mar. 2003. Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br>>. Acesso em: 26 jan. 2004.

CARTELLIERI, Caroline *et al*; O verdadeiro impacto da propaganda na Internet. In: \_\_\_\_ . **Marketing na Internet**, 1 ed. Porto Alegre, 2002. cap.17, p. 248-261.



CÓDIGO DE ÉTICA ANTI-SPAM E MELHORES PRÁTICAS DE USO DE MENSAGENS ELETRÔNICAS. São Paulo, 11 de nov. 2003. Disponível em: <<http://www.brasilantispam.org>>. Acesso em: 15 nov, 2003.

COELHO, Tom. **Atitude**. São Paulo, 21 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 13 maio. 2004.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**, 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 371 p.

E-CONSULTING DIVULGA NOVAS MÉTRICAS DA ECONOMIA DIGITAL. **Câmara E-net**. São Paulo, 25 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 18 mai. 2007.

E-MAIL MARKETING. **E-commerce**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 28 fev. 2004.

E-MAIL MARKETING PODE CHEGAR A DOIS BILHÕES DE ENVIOS MENSALIS ATÉ O FINAL DE 2007 NO BRASIL, DIZ ESTUDO. **Convergência Digital**, Rio Grande do Sul, 15 maio 2007. Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 987p.

LIMEIRA, Tânia M. V. **E – Marketing – o marketing na Internet com casos brasileiros**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 359p.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MESQUITA, Renata. Brasil ganha Código de Ética e Lista Anti-SPAM. **Revista Exame**. São Paulo, 12 de nov. 2003. Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 15 nov, 2003.

NOSSA, Claudio. Emarketing X Spam. **Widebiz**. São Paulo, 14 de out. 2003. Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br>>. Acesso em: 26 jan. 2004.



O PERFIL DO NOVO INTERNAUTA BRASILEIRO. **Revista Digital Canal Web**. São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www.canalweb.com.br/> >. Acesso em: 25 maio. 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 143p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTOS, Cibele. Spam faz dez anos. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 12 de abr. 2004. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>>. Acesso em: 27 de abr. 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SERRANO, Daniel Portillo. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, 04 de fev. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 13 maio. 2004.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajenda S. O comportamento do consumidor no futuro. In: \_\_\_\_ . **Marketing na Internet**, 1 ed. Porto Alegre, 2002. cap.4, p. 69-84.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002. 870p.

SPAM ATINGE VALORES RECORDE. **Vector 21**, Portugal, 28 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.vector21.com>>. Acesso em: 18 mai. 2007.

SPAM REPRESENTA 65% DOS E-MAILS TROCADOS EM MARÇO. **Vector 21**, Portugal, 17 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.vector21.com>>. Acesso em: 18 mai. 2007.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 303 p.

VOLPI, Ângelo. Spams, Telemarketing e Cia. **Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 12 de jan. 2004.