

Usando o *E-Mail* como Ferramenta de Comunicação para o *Web Marketing*

Autores: ¹Eliane Pinheiro Capra, ¹Simone Bacellar Leal Ferreira, ²Denis Silva da Silveira

Email: {eliane.capra,simone}@uniriotec.br, denis.silveira@ufpe.br

Endereços: ¹Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Departamento de Informática Aplicada.

Av. Pasteur, 436, Urca, Rio de Janeiro/RJ – Brasil

²Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Departamento de Ciência da Informação

Av. da Arquitetura s/n, Campus Universitário, Recife/PE – Brasil.

Resumo. A *Internet* tem sido um meio de comunicação favorável à realização de negócios entre organizações e pessoas. Dessa forma, algumas estratégias de *web marketing* são necessárias para promover um produto ou serviço *on-line* de uma empresa. O *e-mail marketing*, que faz uso do *e-mail* para envio de mensagens promocionais, se destaca como uma estratégia barata, rápida e que pode ser mensurável fornecendo dados sobre seu êxito. O presente artigo teve por objetivo pesquisar o comportamento dos usuários em relação à estratégia de *e-mail marketing*. Foram identificados problemas que levam os usuários a excluírem ou descartarem as mensagens promocionais. Assim, foram elaboradas recomendações que auxiliem o uso dessa estratégia, visando seu melhor emprego para aumentar a negociação entre empresa e consumidor.

Palavras-Chaves: *Marketing, E-mail Marketing, E-Business.*

I. INTRODUÇÃO

A *Internet* oferece um ambiente sem barreiras, servindo como ferramenta de comunicação e informação, além de poder gerar vantagens para as empresas (Aaker *et al.*, 2004). Ela passou a interferir na elaboração de serviços e no relacionamento das empresas com as pessoas, tornando-se um meio de comunicação capaz de conduzir negócios (Lui *et al.*, 2007) e melhorar a qualidade de interação entre empresa-consumidor (Santos e Brasil, 2009).

Com o avanço da compra e venda de produtos pela *Web*, percebe-se a importância das atividades de *marketing* atreladas às promoções de produtos e/ou serviços (Dutra, 2005). Qualquer esforço para promover-los pela *Internet* é conhecido como *Web Marketing* (Dutra, 2005).

Para o *Web Marketing*, existem estratégias suportadas por ferramentas como *newsletter*, *e-mails*, fórum de discussão *on-line* (Dutra, 2005). Dentre algumas ferramentas que apóiam o *Web Marketing*, destaca-se o *e-mail*, relacionado ao envio de mensagens promocionais, possibilitando ao remetente a mensuração de sua eficácia (Sterne e Priore, 2002).

O *e-mail marketing* é uma estratégia ágil, pois permite um relacionamento direto com o cliente; de baixo custo e retorno facilmente mensurado (E-Commerce, 2009; Sterne e Priore, 2002). Entretanto, seu uso inadequado pode ter efeito contrário ao desejado (Sterne e Priore, 2002; Chleba, 1999). Logo, a utilização dessa estratégia deve seguir critérios, pois os usuários podem não aprovar o recebimento de mensagens com propaganda (Chleba, 1999).

É importante verificar a adequação das ferramentas que apóiam o *Web Marketing* para cada tipo de negociação *on-line*. A presente pesquisa, de caráter exploratório, teve

como objetivo avaliar o comportamento dos consumidores em relação à estratégia de *e-mail marketing* e elaborar recomendações para seu uso. Essas recomendações poderão ser úteis às empresas, pois orientam como melhor usar essa estratégia para que mensagens tenham menos chances de serem descartadas, já que seus protocolos para envio e elaboração de conteúdo seguirão tais recomendações. Para atingir o objetivo, foi elaborado um questionário, respondido por 96 usuários. Com base nas respostas e no levantamento bibliográfico, foram elaboradas as recomendações.

2. NEGÓCIO ELETRÔNICO OU *E-BUSINESS*

O avanço da tecnologia trouxe mais facilidades e segurança para as empresas e para os consumidores no que diz respeito às transações efetuadas na forma *on-line* (Webshoppers, 2009; Padilha, 2004). Entre essas facilidades destaca-se a comunicação da *Web* (Padilha, 2004). Com ela as empresas podem, por exemplo, atender simultaneamente inúmeros consumidores (Chleba, 1999).

Quando uma empresa decide realizar negociação direta com o consumidor via *Web*, é necessário definir um modelo de negócios que contemple: formas de atendimento a pedidos; comunicação com clientes; logística de processamento de pedidos; distribuição; e conquista de fidelidade dos consumidores (Chleba, 1999).

Uma loja virtual é um serviço de atendimento passivo e dependerá de uma ação do consumidor. Para que este compre seus produtos, é preciso comunicação (Chleba, 1999). Esta comunicação pode ocorrer por meio do *marketing* via *Internet*, também chamado *Web Marketing* (Chleba, 1999).

2.1. *Web Marketing*

O *Marketing* é definido como um processo de planejar e executar, desde o conceito até a distribuição, de idéias, bens e serviços a fim de satisfazer os objetivos individuais e organizacionais (Camargo *et al.*, 2009).

No âmbito da *Internet*, muitas empresas utilizam a Tecnologia da Informação para conduzir seus negócios. Como essas empresas não funcionam sem informação, elas precisam de tecnologia para o fornecimento de recursos computacionais que apóie às comunicações, coordenação e fluxo de informações (Ferreira e Nunes, 2008).

Para que essas empresas busquem novos consumidores é preciso que as mesmas promovam suas marcas (E-Commerce, 2009). Atualmente, uma das formas mais utilizadas para se promover através da *Internet* é o *Web Marketing*. O *Web Marketing* é definido como qualquer esforço para promover uma marca, produto ou serviço através da *Internet*. Uma pesquisa realizada por duas empresas estrangeiras mostrou que, no primeiro semestre de 2009, o aumento nos gastos com *Web Marketing* na Grã-Bretanha ultrapassou os gastos com publicidade na televisão. Tal pesquisa considerou como publicidade na *Internet* as promoções enviadas por *e-mails*, anúncios, *banners* e *marketing* em sistemas de busca (BBC Brasil, 2009).

2.2. Estratégias de *Web Marketing*

Existem diversas estratégias de *Web Marketing*, com diferentes retornos pelo cliente. Quando uma empresa desejar implantar uma estratégia, é recomendável avaliar qual se enquadra às suas características e necessidades (E-Commerce, 2009):

- *Marketing* em *site* de busca: estratégia popular para localizar produtos e serviços na *Internet*, além de proporcionar uma pesquisa gratuita. É recomendável que as organizações conheçam o funcionamento desses *sites* para que sua colocação

esteja bem posicionada nos resultados (E-Commerce, 2009; Silveira *et al.*, 2004).

- *E-mail marketing*: estratégia importante para o relacionamento com o cliente. É ágil para uma promoção *on-line* e para mensurar seu retorno (Sterne e Priore, 2002). Possui interatividade com o usuário, podendo o mesmo visitar o *site* do anunciante e comparar preços (E-Commerce, 2009). Assim, a apresentação de uma mensagem promocional deve ser clara, para prender a atenção do usuário e estimulá-los a acessar o conteúdo enviado (Sterne e Priore, 2002). Os *e-mails* podem ser enviados nos formatos ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) ou HTML (*Hypertext Markup Language*), que possui comandos embutidos para formatação de texto e elementos gráficos que possibilitam a personalização das mensagens (Sterne e Priore, 2002).
- Programas de afiliação: estratégia simples onde um afiliado indica outra pessoa para visitar o *site*. Caso o convidado compre algo no *site*, um valor é creditado na conta do usuário que indicou. As vantagens para os afiliados são o baixo custo e esforço, além de poder ser afiliado com empresas diferentes (E-Commerce, 2009).
- Anúncio *on-line*: estratégia que visa reforçar a marca da empresa junto ao cliente. *Banners* e *adwords* são variações dos anúncios encontrados na *Internet*. Os *banners* são propagandas dentro de uma página *web* que utilizam imagens com informações de produtos. O *adword* é o sistema no qual um anunciante insere seus anúncios nos resultados de um *site* de busca. O pagamento equivale ao número de cliques no anúncio (Google, 2010; Goodman, 2009; Abhishek e Hosanagar, 2007).

2.2.1. E-mail Marketing

Por ser objeto de estudo do presente trabalho, o *e-mail marketing* foi abordado detalhadamente.

O *e-mail* permite a troca de mensagens e arquivos digitais entre usuários (Chleba, 1999). Devido ao seu potencial para promover uma campanha promocional, o *e-mail* vem desempenhando um papel importante para a área de *marketing*. Atualmente, ele é considerado um meio eficaz para as empresas atingirem através de propaganda seus (novos) consumidores (Sterne e Priore, 2002).

O *e-mail* torna o processo de promoções *on-line* mais barato, rápido e mensurável, fornecendo dados sobre o êxito de uma campanha (Sterne e Priore, 2002). Entretanto, seu uso deve seguir critérios, pois usuários podem não aprovar o recebimento de *e-mails* com propaganda (Chleba, 1999), resultando numa campanha ruim que compromete a imagem da empresa (Sterne e Priore, 2002; Chleba, 1999).

Entre os *e-mails marketing* destacam-se os solicitados, chamados *opt-in*, e os não solicitados, chamados *spams* (Sterne e Priore, 2002). Os *opt-in* são aqueles desejáveis, os quais o cliente pediu por eles. O *marketing* pelo tipo *opt-in* é mais simples: a empresa pede permissão para enviar as promoções, a recebe, mantém essa autorização para si e não abusa do privilégio (Sterne e Priore, 2002; ABEMD, 2009). Esses *e-mails* também oferecem a opção *opt-out*, permitindo ao usuário solicitar o descadastramento de seu *e-mail* da lista de destinatários (Sterne e Priore, 2002; ABEMD, 2009).

O *spam* é a mensagem recebida por *e-mail*, sem a opção *opt-out* e cuja característica é ser enviada para um grande número de destinatários, sem que os mesmos tenham solicitado (Sterne e Priore, 2002). Algumas vulnerabilidades típicas da *Internet* podem afetar a estratégia de *e-mail marketing*, como os vírus, que são programas que, quando ativados, instalam-se no computador do usuário causando vários problemas (Al-Dwairi e Kamala, 2010).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa, de caráter exploratório, baseou-se no método quantitativo de coleta de dados e teve sete etapas, descritas a seguir:

1. Levantamento bibliográfico:

Foram analisadas pesquisas sobre *e-commerce*, projetos de *sites* de sucesso e *Web Marketing*.

2. Escolha da estratégia abordada:

Selecionou-se o *e-mail marketing* como objeto de estudo, tendo em vista seu alcance ao público, o custo reduzido e facilidade para mensurar o êxito de uma campanha.

3. Elaboração do questionário:

Com as informações obtidas nas etapas 1 e 2, foi desenvolvido um questionário para extrair informações que caracterizassem o público e seu comportamento acerca do recebimento dos *e-mails marketing*.

O questionário foi concebido com questões fechadas e uma aberta. Nas questões fechadas, o respondente pôde selecionar uma ou várias respostas dentre uma lista de alternativas. A questão aberta, última do questionário, teve a finalidade de identificar a opinião dos usuários em relação ao recebimento dos *e-mails marketing*.

4. Validação do questionário

Visando reduzir a carga de esforço dos respondentes, o questionário foi validado com dez usuários. Melhorias e dificuldades foram relatadas e os ajustes necessários foram efetuados.

5. Aplicação do questionário

O questionário, elaborado em um formulário *on-line*, ficou disponível em um endereço eletrônico durante onze dias de outubro de 2009. O endereço eletrônico do questionário foi enviado para uma lista de *e-mails* de alunos de graduação e mestrado de uma Instituição de Ensino Superior. No corpo do *e-mail*, foi explicado que se tratava de uma pesquisa que poderia ser estendida para outros usuários.

Ao fim da disponibilidade do questionário, foram identificadas respostas de 96 usuários.

6. Análise dos resultados

Uma avaliação preliminar foi realizada sobre as 96 respostas e todas foram consideradas válidas. As mesmas foram tabuladas, possibilitando uma análise mais detalhada acerca do perfil e comportamento dos usuários.

7. Elaboração de recomendações para o uso de e-mail marketing

Com a realização do levantamento bibliográfico e da análise dos resultados, foi possível elencar algumas recomendações básicas pertinentes ao uso da estratégia de *e-mail marketing*. Tais recomendações poderão ser úteis para as empresas que desejam usar essa estratégia, pois colaboram para a confecção de mensagens com menos chances de serem consideradas *spam* e descartadas pelos usuários.

3.1. Limitações

Uma das limitações foi o fato do questionário ter ficado disponível por onze dias e de ter sido enviado para uma lista de *e-mails* de alunos de graduação e mestrado. Se o tempo fosse maior e o público mais diversificado, novos resultados poderiam ser encontrados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os participantes foram divididos por faixa etária e sexo (Tabela 1). Embora o questionário tenha sido divulgado para um público jovem, observou-se a participação de adultos e idosos. Pode-se atribuir este fato à liberdade que os usuários tiveram em encaminhar a pesquisa.

As idades variaram entre 18 e 65 anos, sendo 58% dos respondentes do sexo masculino e 42% do sexo feminino.

Tabela 1. Respondentes por Faixa Etária e Sexo

Faixa etária	Sexo	
	Feminino	Masculino
18 a 30 anos	25%	36%
31 a 40 anos	38%	29%
41 a 50 anos	13%	14%
51 a 60 anos	13%	11%
Acima de 60 anos	13%	11%
Total	42%	58%

A experiência dos usuários com o uso da *Internet* foi estabelecida de acordo com o tempo de uso. A Tabela 2 apresenta os níveis de experiência e indica que 94% dos usuários acessam a *Internet* há mais de 5 anos.

Tabela 2. Tempo de Experiência dos Usuários com *Internet*

	Respostas	Percentual (%)
Menos de 2 anos	0	0%
De 2 a 5 anos	6	6%
Mais de 5 anos	90	94%

A Tabela 3 apresenta a frequência de compras de produtos e serviços pela *Internet*. O resultado entre as frequências mensal e semestral ficou equilibrado, com diferença de 5%. Estes números são significantes tendo em vista o perfil dos respondentes, já que os mesmos são internautas experientes.

Tabela 3. Frequência de Compras pela *Internet*

Com qual frequência realiza compras pela <i>internet</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Diariamente	1	1%
Quinzenalmente	10	5%
Mensalmente	35	23%
Semestralmente	32	18%
Anualmente	13	11%
Nunca comprei pela <i>Internet</i>	5	5%

A Tabela 4 mostra que mais da metade dos usuários (55%) recebem mensagens promocionais diariamente, o que reflete a alta frequência no envio de mensagens promocionais.

Tabela 4. Frequência de Recebimento de *E-mail Marketing*

Qual a frequência de recebimento de <i>e-mails marketing</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Diariamente	53	55%
Semanalmente	23	24%
Quinzenalmente	12	13%
Mensalmente	4	4%
Não recebo <i>e-mails marketing</i>	4	4%

A Tabela 5 apresenta o percentual de usuários que autorizam o recebimento de *e-mails marketing*. Da totalidade das respostas, 57% costumam autorizar poucas vezes. Esta informação pode levar as empresas a refletirem sobre a importância de seguirem recomendações para o uso da estratégia de *e-mail marketing*, tendo em vista a baixa oportunidade para fazerem uso eficaz desta estratégia.

Tabela 5. Percentual de Usuários que Autorizam o Recebimento de *E-mails*

Você autoriza o envio de <i>e-mails marketing</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Sim, várias vezes	10	10%
Sim, poucas vezes	55	57%
Não	29	30%
Não respondeu	2	2%

A Tabela 6 apresenta alguns motivos para que o usuário autorize o recebimento de *e-mails marketing*. Das opções apresentadas e mais alguma que poderia ser incluída pelo respondente, o assunto relacionado ao conteúdo do *e-mail* foi destacado por 50% dos usuários. Pode-se concluir que há, para boa parte dos usuários, autorização consciente para o recebimento desses *e-mails*. Assim, percebe-se a importância desta estratégia que, se bem elaborada pode trazer benefícios para a empresa.

Tabela 6. Motivos para Autorização de Recebimento de *E-mail Marketing*

Qual o(s) motivo(s) para autorizar o envio de <i>e-mail marketing</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Assunto interessante	48	50%
Participação de promoções e sorteios	24	25%
Sempre autoriza o envio de <i>e-mails</i> promocionais	3	3%
Sem nenhum motivo especial	9	9%
Outros	6	6%

A Tabela 7 mostra que 66% dos usuários excluem essas mensagens várias vezes antes de ver do que se trata, 24% declararam excluir poucas vezes, e 9% não excluem sem ver do que se trata a promoção. Este fato pode estar atrelado à quantidade de *e-mails* promocionais (Tabela 4) e não autorizados recebidos.

Tabela 7. Comportamento dos Usuários em Relação à Exclusão dos *E-mails*

Você exclui <i>e-mails marketing</i> antes de ver do que se trata?	Total
--	-------

	Respostas	(%)
Sim, várias vezes	63	66%
Sim, poucas vezes	23	24%
Não	9	9%
Não respondeu	1	1%

A Tabela 8 apresenta os principais motivos para exclusão de *e-mails* promocionais. Para a análise destes dados, as respostas foram separadas por sexo, tendo em vista a diferença entre as opiniões masculinas e femininas. Para ambos os sexos os principais motivos são: assunto irrelevante (72%), anunciante desconhecido (63%) e não autorização do recebimento (60%). Outro fator importante é que 43% das mulheres declararam não terem tempo para ler os *e-mails* promocionais. Entretanto, 23% das usuárias declaram excluir os mesmos por causa dos textos longos. Já 20% dos homens declararam não terem tempo para ler e 36%, mais de 50% a mais do que as mulheres, excluem os *e-mails* por causa dos textos longos. Em relação aos anexos duvidosos, o público feminino se mostrou mais receoso, já que 53% das mulheres excluem esses *e-mails*.

Assim, pode-se atribuir a ineficácia de alguns *e-mails marketing* (Tabela 7) principalmente aos assuntos irrelevantes, que podem estar atribuídos à falta de conhecimento, por parte das organizações, aos interesses do público; aos anunciantes desconhecidos, já que eles podem adquirir listas de *e-mails* de outras empresas; ao envio não autorizado, que pode estar relacionado à falta do serviço de *opt-in*.

Tabela 8. Motivo para Exclusão de E-mail Marketing

Por qual(is) motivo(s) você exclui um <i>e-mail marketing</i> ?	Feminino		Masculino		Total	
	Resp.	(%)	Resp.	(%)	Resp.	(%)
Anunciante desconhecido	24	60%	36	64%	60	63%
Assunto irrelevante	26	65%	43	77%	69	72%
Anexos duvidosos	21	53%	2	4%	23	24%
Preços não atraentes	13	33%	24	43%	37	39%
Promoções sem imagens	9	23%	15	27%	24	25%
Não autorização de recebimento	22	55%	36	64%	58	60%
Não tem tempo de ler	17	43%	11	20%	28	29%
Textos longos	9	23%	20	36%	29	30%
Outros	0	0%	1	2%	1	1%

A Tabela 9 apresenta a inclusão do *opt-out* no conteúdo dos *e-mails marketing*. Sessenta (63%) usuários declararam receber esses *e-mails* com opções de descadastramento. Este resultado positivo demonstra que as empresas, mesmo fazendo uso dessa estratégia, algumas vezes, de forma desaconselhada (Tabela 8) incluem a opção de *opt-out*, possibilitando o descadastramento do usuário de uma lista que o mesmo não solicitou fazer parte.

Outro fato a ser destacado é a quantidade (20 usuários – 21%) de participantes que não souberam informar se as mensagens possuem opção de descadastramento. Este fato pode ser justificado pelo alto grau de descarte sem ler esses *e-mails* (Tabela 7).

Tabela 9. Presença do Opt-Out no Conteúdo dos E-mails Marketing

	Total
--	-------

Freqüentemente os <i>e-mails marketing</i> que você recebe oferecem opções de descadastramento para não mais receber as promoções?	Respostas	(%)
Sim	60	63%
Não	16	17%
Não soube informar	20	21%

A Tabela 10 apresenta os motivos que levam os usuários a acessarem as promoções enviadas. Dentre esses motivos, destacaram-se: assunto das mensagens (58%), preços (55%) e anunciante conhecido (47%). Esses dados refletem a importância do relacionamento entre empresa-consumidor, além da necessidade da empresa seguir alguns critérios para elaboração de *e-mails marketing*.

Tabela 10. Motivo para Acessar as Promoções Enviadas por *E-mail Marketing*

O que mais atrai para acessar as promoções enviadas por <i>e-mail marketing</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Anunciante conhecido	45	47%
Aparência Visual	6	6%
Assunto interessante	56	58%
Imagens do produto	23	24%
Objetividade do <i>e-mail</i>	27	28%
Preços	53	55%
Sensação de que o <i>e-mail</i> foi direcionado especialmente para a pessoa	2	2%
Ser um <i>e-mail</i> que autorizou receber	28	29%
Texto bem escrito	9	9%

A pergunta aberta possibilitou analisar a opinião dos usuários sobre *e-mails marketing*. Foram citados pontos positivos e negativos por 72 usuários conforme Tabela 11 e 12. Analisando os pontos positivos, percebeu-se que a comodidade é uma característica marcante, que pode estar relacionada a fatores como: saber informações sobre um produto novo ou conhecido e seu valor de mercado sem sair de casa; receber informações de um produto relacionado aos interesses do usuário; acessibilidade, que proporciona um usuário com deficiência pertencer ao público-alvo das promoções.

Tabela 11. Características Positivas

PONTOS POSITIVOS
• Divulgação ou promoção de produtos; • Conhecer um produto que interessa ao cliente; • Conhecer um produto sem precisar visitar um site; • Economia de tempo ao ver um produto com seu preço; • Oferta direcionada de acordo com o perfil do cliente; • Promover produtos para deficientes que não podem ir até a loja; • Atualizar o cliente em relação aos valores dos produtos no mercado; • Poder conhecer produtos novos, mesmo sem ter interesse pelos mesmos.

Os pontos negativos (Tabela 12) reforçam o objetivo desta pesquisa e confirmam os dados levantados no questionário. Esses pontos revelam, ainda, a capacidade de

persuasão que estas mensagens têm ao levar um usuário a gastar mais do que ele planejou.

Tabela 12. Características Negativas

PONTOS NEGATIVOS
• Grande número de <i>e-mails</i> da mesma empresa; • Alta frequência de recebimento de <i>e-mails</i> com a mesma promoção; • Recebimento de vários <i>e-mails</i> sem autorização para recebê-los; • Opção de descadastramento não está presente no <i>e-mail</i>; • Mesmo solicitando o descadastramento, a empresa continua enviando <i>e-mails</i>; • Envio de <i>e-mails</i> com conteúdos que não interessam; • Não apresentação de detalhes do produto; • Não apresentação do valor do frete; • A quantidade de <i>e-mails</i> lota a caixa de correio; • Perda de tempo excluindo <i>e-mails</i>; • Insegurança para abrir um <i>e-mail</i> que possa ter vírus; • Alguns <i>e-mails</i> não são seletivos, oferecendo produtos inconvenientes; • Pode levar o cliente a gastar mais do que o planejado.

Mesmo com os pontos positivos apresentados e os motivos para autorizarem o recebimento dessas mensagens, a Tabela 13 mostra que apenas 10% dos usuários declararam comprar algum produto ou utilizar algum serviço que tenha sido oferecido por *e-mails marketing*, reforçando a ineficácia do uso da estratégia pesquisada.

Tabela 13. Eficácia do uso de *E-mails Marketing*

Já comprou ou utilizou algum produto ou serviço oferecido por um <i>e-mail marketing</i> ?	Total	
	Respostas	(%)
Sim, várias vezes	10	10%
Sim, poucas vezes	43	45%
Não	43	45%

De acordo com as declarações dos participantes, percebe-se o desconforto em relação à frequência de recebimento dos *e-mails marketing*, ao desconhecimento da empresa pelos interesses dos usuários, aos *e-mails* indesejados e à ineficiência/ausência dos recursos de *opt-out*.

5. RECOMENDAÇÕES PARA O USO DE *E-MAIL MARKETING*

Como um *e-mail* marca presença e representa uma empresa junto a um público, é interessante para a empresa que mais clientes passem a permitir o recebimento de *e-mails* promocionais. Portanto, é preciso que a mensagem tenha um efeito de atrair seu destinatário assim que aparece na caixa de entrada (Sterne e Priore, 2002). Mas, para isso, alguns cuidados devem ser tomados.

De acordo com o levantamento bibliográfico (Al-Dwairi e Kamala, 2010; ABEMD, 2009; Albertin, 2004; Constantinides, 2002; Sterne e Priore, 2002; Chleba, 1999) e a análise dos dados do questionário, foi possível elaborar algumas recomendações (Tabela 13) que podem auxiliar no uso da estratégia de *e-mail marketing*, de forma a evitar a exclusão ou descarte que uma mensagem promocional. Assim, tais

recomendações visam tornar a estratégia de *e-mail marketing* mais eficaz, contribuindo para o aumento da negociação entre empresa e consumidor.

Tabela 13. Recomendações para o Uso de E-Mail Marketing

Contexto	Problema	Recomendação
AUTORIZAÇÃO	O alto número de exclusões de <i>e-mails</i> promocionais, por causa de remetentes desconhecidos e não autorização de envio, pode ser um fator que leve os anunciantes a não adquirirem listas de usuários.	Obter autorização (<i>opt-in</i>) para envio das mensagens promocionais. Caso um anunciante utilize um sistema pago de <i>e-mails</i> , o mesmo deve avaliar se o contrato prevê a segurança da lista dos dados dos destinatários.
DESCADASTRAMENTO	Um dos problemas identificados é a falta de opção de não mais receber os <i>e-mails</i> .	Oferecer a opção de descadastramento (<i>opt-out</i>) em todas as mensagens enviadas, com a certeza da eficiência da solicitação do usuário para ter seu <i>e-mail</i> retirado da lista.
FREQÜÊNCIA DE ENVIO	A alta freqüência de recebimento de um <i>e-mail marketing</i> com a mesma promoção (saturação da caixa postal) é um ponto negativo considerável.	O anunciante deve estar atento à periodicidade de envio dos <i>e-mails marketing</i> e buscar verificar a satisfação dos usuários em relação à freqüência de recebimento.
FORMATO	Muitos clientes acessam as promoções quando o assunto é interessante e, pelas análises, o assunto é mais importante do que o preço.	Priorizar <i>e-mails</i> confeccionados em HTML, pois permitem a personalização das mensagens (Sterne e Priore, 2002). Isso faz com que as mensagens proporcionem maior interatividade com os usuários, dando a sensação de que o <i>e-mail</i> foi elaborado e direcionado especialmente para eles.
ANEXOS	Existem vulnerabilidades acerca do recebimento de <i>e-mails</i> , o que pode levar insegurança em relação ao recebimento de anexos.	Evitar <i>e-mails</i> que contenham arquivos anexados e auto-executáveis em suas mensagens.
ORTOGRAFIA	Muitos usuários excluem <i>e-mails</i> promocionais por causa de textos longos e falta de tempo para ler.	Por questões de respeito ao leitor, o anunciante deve revisar e corrigir o texto, além de elaborar conteúdos sucintos e objetivos. O uso de caracteres especiais, como o ponto de exclamação, deve ser evitado, pois existem filtros de <i>spam</i> que excluem automaticamente as mensagens com esses caracteres. Os usuários são influenciados pelo

		que lê em uma mensagem. Assim, o assunto da mensagem não deve: abusar das letras maiúsculas; ser breve com 25 ou 35 caracteres; evitar palavras que remetam a passado distante, pois a mensagem pode ser julgada ultrapassada; procurar aguçar a curiosidade não revelando aquilo que realmente a empresa deseja oferecer no corpo do <i>e-mail</i> (Sterne e Priore, 2002).
MULTIMÍDIA	Alguns <i>e-mails</i> são excluídos por falta de imagens e/ou detalhamento dos produtos.	Enviar figuras e vídeos no corpo da mensagem, desde que os mesmos estejam localizados em um servidor da empresa remetente e não incorporados ao corpo da mensagem, evitando o aumento do tamanho do <i>e-mail</i> a ser enviado.
PREÇOS	Muitos clientes acessam promoções quando o preço é atraente.	Oferecer benefícios aos clientes de forma a propor produtos com bons preços, além de informar o valor de frete do produto, tendo em vista sua ausência ter sido destacada como ponto negativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das práticas importantes para o relacionamento entre empresa e consumidor é o diálogo entre essas partes (Parise e Guinan, 2008). Assim, a presente pesquisa adotou uma técnica quantitativa de coleta de dados visando analisar o comportamento dos usuários em relação à estratégia de *e-mail marketing*. O objetivo principal foi avaliar questões relacionadas ao recebimento desses *e-mails*, para gerar insumos que auxiliem uma empresa no uso da estratégia de *e-mail marketing*.

A eficácia da estratégia estudada foi analisada baseando-se em opiniões reais, fundamentando uma base sólida para julgar a percepção de como os usuários avaliam o recebimento de *e-mails* promocionais e prover recomendações para melhorar a potência do uso da estratégia de *e-mail marketing*.

Verificou-se que os usuários, independente de sexo ou idade, autorizam poucas vezes o envio de *e-mails* promocionais e que muitos excluem tais mensagens sem lê-las. Os assuntos dos *e-mails*, os preços dos produtos e o anunciante conhecido são fatores que mais levam os usuários a acessarem as promoções enviadas. Assuntos irrelevantes, anunciantes desconhecidos e a não autorização prévia de envio são os motivos que mais levam os usuários a descartarem as mensagens. De maneira geral, conclui-se que caso um anunciante siga recomendações básicas para a elaboração e envio de *e-mails marketing*, a eficácia do uso dessa estratégia pode ser melhorada.

Assim, foi elaborada uma lista com recomendações para auxiliar empresas no uso da estratégia pesquisada, tendo em vista o desconforto notório dos usuários ao receberem mensagens promocionais. Este desconforto pode estar relacionado à falta de normas e critérios nas propostas das campanhas promocionais que seguem a estratégia de *e-mail marketing*.

Seguindo as recomendações elaboradas espera-se que a utilização da ferramenta de *e-mail* como meio de comunicação para o *Web Marketing* contribua para tornar a estratégia de *e-mail marketing* mais eficaz, contribuindo para o aumento da negociação entre empresa e consumidor.

Como trabalho futuro, sugere-se aplicar as recomendações para a elaboração e envio de *e-mails marketing*, identificando novamente o comportamento dos usuários com o recebimento das mensagens, para que seja possível reavaliar melhor esta estratégia de *Web Marketing*.

7. REFERÊNCIAS

- Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABEMD. Associação Brasileira de Marketing Direto. **Boas Maneiras nas Ações de E-mail Marketing**. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/AutoRegulamentacao/BoasManeiras.aspx>>. Acesso em: 15 dez. 2009.
- Abhishek, V.; Hosanagar, K. **Keyword Generation for Search Engine advertising using Semantic Similarity between Terms**. In: Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce, 9., 2007, Minneapolis, USA.
- Al-Dwairi, R.; Kamala, M. **Business-to-Consumer E-Commerce Web Sites: Vulnerabilities, Threats and Quality Evaluation Model**. In: Proceedings of the International Conference on Electronics, Communications and Computer, 20., 2010, Cholula, Puebla, Mexico.
- Albertin, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. (5a ed.). São Paulo: Atlas, 2004.
- BBC Brasil. **Gasto com publicidade online ultrapassa o na TV na Grã-Bretanha**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/lg/noticias/2009/09/090930_propaganda_internet_rw.shtml>. Acesso em: 19 set. 2009.
- Camargo, S.; Toaldo, A.; Akel Sobrinho, Z. **O Layout como Ferramenta de Marketing no Varejo**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo, Brasil.
- Chleba, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.
- Constantinides, E. **From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix**. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, 35., 2002, Hawaii, USA.
- Dutra, C. **Utilização das Ferramentas de Marketing on-line: um estudo com os mestrandos em administração das Universidades Federais Brasileiras** (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal de Santa Maria, SC, Brasil, 2005.
- E-Commerce. **Evolução da Internet e do E-Commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>> Acesso em: 09 out. 2009.
- Ferreira, S.; Nunes, R. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- Goodman, A. **Winning Results with Google AdWords**. (2a ed.). Califórnia: McGraw-Hill, 2009.
- Google. Google AdWords. Disponível em: <<http://adwords.google.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2010.
- Lui, T.; Piccoli, G.; Ives, B. Marketing Strategies in Virtual Worlds. ACM SIGMIS Database, Nova York, v. 38, n. 4, nov. 2007.
- Padilha, A. **Usabilidade na Web: uma Proposta de Questionário para Avaliação do Grau de Satisfação de Usuários do Comércio Eletrônico** (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil, 2004.
- Parise, S.; Guinan, P. **Marketing Using Web 2.0**. In: Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, 41., 2008, Hawaii, USA.
- Santos, C.; Brasil, V. **Envolvimento do Consumidor em Processos de Desenvolvimento de Produtos: um estudo qualitativo junto a empresas de bens de consumo**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo, Brasil.
- Silveira, D.; Loiola, E.; Ferreira, S. **Características Importantes para ser um Top Ten**. In: Congresso Latino Iberoamericano de Investigación de Operaciones, 2004, Havana Cuba.
- Sterne, J.; Priore, A. **E-mail Marketing: utilizando o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- Stratton, A.; Wong, K. **Issues essential to world wide web marketing**. ACM SIGICE Bulletin, Nova York, v. 22, n. 4, abr. 1997.
- Webshopper. **20ª Edição do Relatório WebShoppers**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>>. Acesso em: 20 set. 2009.