

Economia Global e Gestao

Global Economics and Management Review

The financing preferences of privately-owned SMEs:

Evidence from Portugal

ANTÓNIO MARTINS

O e-mail como ferramenta de marketing:

Uma revisão da literatura

NUNO FORTES E PAULO RITA

Dinâmica de fidelização de clientes

ORLANDO GOMES, LUÍS CAVIQUE E JOÃO ROSÁRIO

Needs for logistics in Portuguese tire reverse supply chain:

A dynamic systems approach

JOÃO MENEZES E LUÍS FERREIRA

The Lisbon earthquake of 1755:

The catastrophe and its European repercussions

HELENA MURTEIRA

Why quality is a key factor in the speed of adoption of e-Learning

CLAUDIO DONDI E MICHELA MORETTI

A segunda ruptura do «e-Learning»

ÁLVARO CIDRAIS

Inclusão digital e «e-Learning»

PAULA MORAIS

O projecto Escola Virtual do INDEG

LILIANA SILVA

Geodialogue

The sandwiched middle: About a paradoxical collateral effect of globalization

GEOFFREY GARRETT



Nº 3 / 2004

Volume IX

Quadrimestral

Dezembro

Preço: 9,00€

O e-mail como ferramenta de marketing: Uma revisão da literatura

NUNO FORTES E PAULO RITA

RESUMO: Este artigo, assente exclusivamente em revisão bibliográfica, pretende apresentar as potencialidades do e-mail como uma ferramenta de comunicação de marketing. Em virtude do universo do e-mail marketing estar ensombrado por um crescente fenómeno de spam, são apresentadas duas abordagens alternativas, mas complementares - o marketing de permissão e o marketing viral -, capazes de manterem em níveis elevados os indicadores de eficácia das campanhas.

Key words: E-mail Marketing, Marketing na Internet, Marketing de Permissão, Marketing Viral

TITLE: The e-mail as a marketing tool: A bibliographic review

ABSTRACT: This article of bibliographic review pretends to show the potentials of the e-mail as a marketing communication tool. In spite of the e-mail marketing universe being shadowed by spam phenomenon, are introduced two alternative but complementary approaches - permission marketing and viral marketing - that can stand a high level of effectiveness in marketing campaigns.

Palavras-chave: E-mail Marketing, Internet Marketing, Permission Marketing, Viral Marketing

NUNO FORTES

nuno.fortes@estgoh.ipc.pt

Docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal. Mestre em Gestão de Empresas (ISCTE); Doutorando em Gestão - Especialização em Marketing (ISCTE).

Lecturer at School of Technology and Management of Oliveira do Hospital, Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal. MSc in Management (ISCTE); PhD Student in Management - Specialisation of Marketing (ISCTE).

PAULO RITA

paulo.rita@iscte.pt

Professor Associado do ISCTE, Portugal. Doutor em Marketing (Universidade de Gales). Associated Professor of ISCTE, Portugal. PhD in Marketing (University of Wales).

INTRODUÇÃO

Para uma parcela não desprezível da população, o velho hábito de verificar regularmente a correspondência postal tem vindo a ser, progressivamente, complementado com a conferência periódica da caixa de correio electrónico. O e-mail acompanhou o desenvolvimento extraordinário da Internet e, após a massificação da utilização das mais comuns aplicações de software na área, assim como do surgimento de numerosas opções de web mail, tornou-se numa ferramenta de extrema simplicidade e agradabilidade de utilização.

A evidência empírica é comprovada pelos mais recentes estudos efectuados por empresas especializadas. De acordo com dados recolhidos pela eMarketer (2001), o e-mail é a actividade mais popular realizada on-line pelos utilizadores da Internet, seja no trabalho ou em casa. Os 96,6 milhões de utilizadores do e-mail ultrapassam em 10% os utilizadores da web (87,9 milhões).

Também no campo do marketing, o e-mail tem conhecido uma crescente utilização, sendo amplamente reconhecido na literatura como uma das mais eficazes ferramentas de comunicação ao serviço dos *marketeers* (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Gurian, 2000; Kinnard, 2000; MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000). Uma vez mais, os números são condizentes. Apesar de existirem grandes diferenças quantitativas entre os diversos estudos de mercado, a tendência evidenciada por todos eles aponta para uma aposta clara e sustentada no e-mail enquanto veículo comunicacional em marketing (eMarketer, 2001).

Por outro lado, a percepção revelada pelos consumidores vem de encontro a esta tendência. Segundo um estudo realizado pela FloNetwork (2000), 89% dos inquiridos afirmam que o e-mail é uma boa forma de obterem informações sobre produtos do seu interesse. Para além disso, entre os consumidores que já possuem relações on-line com empresas, 81% revela que o e-mail é uma boa forma destas comunicarem consigo. Por outro lado, o envio de e-mails para utilizadores que concederam explícita permissão para o efeito assume-se claramente como um veículo promocional eficaz, sendo referenciado por 58% dos inquiridos como uma das formas eficazes de conhecimento de novos bens e serviços.

Reconhecidas as potencialidades do e-mail enquanto veículo de comunicação de marketing, não só destacadas pela literatura, como também pelas estatísticas disponíveis, eis que surge uma inquietação pessoal. Enquanto detentores de um endereço de correio electrónico gratuito fornecido pelo gigante Hotmail, somos diariamente confrontados com largas dezenas de mensagens, recebidas das mais diversas

organizações, na sua esmagadora maioria desconhecidas, ou de velhos conhecidos que nos reenviam as últimas novidades a circular no meio, sejam elas do nosso interesse ou talvez não. Será que todos os dias temos que suportar este desperdício de tempo (e de euros, claro está) a apagar a generalidade das mensagens que nos chegam? Será que este fenómeno de *spam* é duradouro e nos vai assolar a caixa de correio electrónico até nos conduzir à exaustão e, mais grave do que isso, à desistência? A nossa convicção é que a resposta é negativa, caso contrário a comunicação de marketing on-line teria atingido um beco sem saída, numa altura em que ainda caminhamos no sentido da divulgação do meio, e o marketing ter-se-ia transformado em algo profundamente aborrecido e desinteressante.

O E-MAIL MARKETING: DELIMITAÇÃO CONCEPTUAL E CARACTERIZAÇÃO

Apesar dos números apresentados falarem por si no que respeita à pertinência do e-mail, importa perceber onde radica a sua essência no espectro do universo do marketing. Na verdade, estamos perante uma ferramenta de marketing directo ao serviço da política de comunicação, cuja evolução anda de braço dado com a crescente notoriedade do e-marketing.

A literatura é entusiástica em avançar com um número considerável de vantagens que advêm da utilização do e-mail como ferramenta de marketing.

MacPherson (2001) aponta, como principais benefícios, a comunicação directa com clientes e *prospects*, a interactividade, os baixos custos e a capacidade de atingir consumidores-alvo qualificados numa base individualizada.

Já Kinnard (2000) destaca, como principais qualidades, o facto do e-mail ser eficaz em termos de economia de custos, ser pessoal, individualizado, popular, interactivo, mensurável, conveniente e gerador de elevadas taxas de resposta.

Wreden (1999) sustenta que o e-mail pode ser utilizado no desenvolvimento de marcas, condução de tráfego para os sites das organizações e promoção da venda cruzada de produtos e serviços. Para além disso, destaca a riqueza da informação oriunda de uma campanha de e-mail marketing, que possibilita o desenvolvimento da oferta da organização, de modo a atender personalizadamente às necessidades dos seus clientes.

Em termos genéricos, agruparíamos este vasto conjunto de inegáveis vantagens, em três grandes categorias diferenciadoras:

- o e-mail marketing é **mais barato** - quando comparado com outras ferramentas de

marketing directo, o e-mail apresenta custos mais reduzidos, uma vez que a sua quase intangibilidade evita um conjunto considerável de encargos associados à materialidade de outros meios (Tabela 1);

TABELA 1
Comparação de custos médios por mensagem

	Custo médio por mensagem em 2001 (EUA)
<i>Telemarketing</i>	\$1,00 - \$3,00
<i>Direct mail</i>	\$0,75 - \$2,00
<i>Op-in e-mail</i>	\$0,20
<i>Banner</i>	\$0,05
<i>Spam</i>	<\$0,01

Fonte: eMarketer, 2001

- o e-mail marketing é **mais rápido** - o potencial imediatismo associado ao envio e à eventual resposta aceleram os resultados das campanhas (Tabela 2). Para além disso, a possibilidade de monitorizar, em tempo real, a eficácia da acção em curso permite ao *marketeer* avaliar e, se necessário ajustar, a campanha empreendida;

TABELA 2
Comparação do tempo de resposta

	Tempo de resposta
<i>E-mail</i>	2 dias
<i>Correio</i>	21 dias

Fonte: Jupiter, 2000

- o e-mail marketing é **centrado no cliente** - o e-mail assume-se como a chave para um marketing directo on-line de sucesso, uma vez que permite o estabelecimento de comunicações individualizadas e de uma oferta costumizada para um público-alvo qualificado, conduzindo ao aparecimento, construção e consolidação de relações com clientes, potencialmente duradouras e rentáveis para a empresa.

Estas características reflectem-se claramente nos indicadores de eficácia das respectivas campanhas. Brondmo (2000) refere que as melhores acções de e-mail marketing conseguem atingir taxas de resposta acima dos 30%, claramente melhores que os 1% a 2% registados nas tradicionais campanhas de *direct mail*. Quando comparado com os *banners*, o e-mail revela igualmente taxas de clicagem significativamente superiores (eMarketer, 2001). Para além disso, segundo a IMT Strategies (2001), o e-mail apre-

senta os mais baixos custos de aquisição e retenção de clientes, quando comparados com os do *direct mail* e dos *banners*.

O POTENCIAL DE UTILIZAÇÃO DO E-MAIL

A literatura é unânime em reconhecer que o potencial de utilização do e-mail é bastante abrangente, cobrindo um leque variado de programas de marketing¹.

Programas de Aquisição

A primeira vez que a empresa comunica com potenciais clientes é igualmente a primeira oportunidade de transmitir uma determinada imagem de marca. A eficácia desta primeira comunicação será tanto maior quanto mais claro ficar que a empresa irá oferecer um elevado grau de relevância e serviço, caso o consumidor opte por assumir com ela um compromisso futuro.

De entre os programas de aquisição, destacam-se:

- as *opt-out lists*, que incluem um conjunto de indivíduos que serão abordados sem terem dado o seu consentimento prévio à organização, sendo-lhes, contudo, concedida a possibilidade de exclusão²;
- as *opt-in lists*, que incorporam indivíduos que deram a sua permissão explícita para serem contactadas por e-mail. De entre estas, podemos distinguir as *house lists*, construídas e geridas pela própria empresa, e as *outside lists*, da responsabilidade de empresas especializadas;
- as campanhas de marketing viral, que consistem na disseminação sucessiva de uma mensagem pelos respectivos destinatários.

Programas de Conversão

Após a empresa ter tomado conhecimento do endereço de correio electrónico do potencial cliente, o próximo passo será enviar-lhe um e-mail para lhe demonstrar gratidão e interesse na manutenção de uma relação privilegiada. O objectivo será, naturalmente, convencê-lo a efectuar uma compra ou utilizar os seus serviços, isto é, convertê-lo num cliente.

Programas de Retenção

A maioria dos negócios apenas é lucrativa se cada cliente efectuar compras adicionais e continuadas ao longo do tempo. A probabilidade de um cliente realizar uma compra futura é superior à de um *prospect* comprar pela primeira vez, pelo que a retenção dos clientes existentes é um dos objectivos mais importantes do e-mail marketing. Daí a necessidade de manter uma comunicação continuada, através de um meio possuidor das características distintivas do e-mail.

Programas de Fidelização

A fidelização é a forma mais poderosa de reter clientes. Embora seja possível reter clientes que não são fiéis, a relação da empresa com eles é frágil e pode ser quebrada a qualquer momento. De entre os programas de e-mail marketing destinados a adquirir, converter ou reter clientes fiéis, destacamos:

- **comunidades** - criar um sentido de pertença e encorajar a participação activa de indivíduos com interesses comuns é uma forma poderosa de aumentar a fidelidade. As comunidades por e-mail são geralmente grupos de discussão, que permitem aos seus membros comunicarem através do correio electrónico e trocarem entre si correspondência sobre determinado tema em que comungam interesses;
- **programas de recompensas** - determinados comportamentos podem ser encorajados, integrando recompensas nas mensagens de e-mail marketing. Aponte-se o caso do ClickMiles, o programa de lealdade da Click Rewards: sempre que um membro reenvia um e-mail para alguém e essa pessoa subscreve o programa ou faz uma compra, o primeiro recebe pontos que podem ser rebatidos em compras;
- **newsletters** - este é, provavelmente, o veículo mais comum para estabelecer um diálogo continuado com os clientes, fundamentalmente porque possibilita a comunicação de informações altamente personalizadas, entretenimento e promoções. A forma como a empresa posiciona a sua *newsletter* é um importante exercício em pesquisa de clientes e *branding*, podendo ter um forte impacto no sucesso global do programa de e-mail marketing. São de salientar os exemplos da ClickZ, eMarketer e Dr. Ralph Wilson;
- **alertas por e-mail** - enviar um alerta sempre que ocorra algo do interesse do cliente estabelece uma relação fundada sobre a confiança e a antecipação. Por exemplo, a Preview Travel, para além da sua newsletter quinzenal por e-mail, oferece ainda um programa de «Free alert e-mail», que informa os subscritores quando os seus itinerários de voo atingem os preços que estão dispostos a pagar;
- **mensagens de up-sell e cross-sell** - as primeiras destinam-se a promover produtos ou serviços que se inserem na mesma categoria dos anteriormente adquiridos pelo cliente, enquanto que as segundas procuram promover produtos ou serviços pertencentes a categorias diferentes, mas relacionadas. O exemplo clássico é o da Amazon, que, de acordo com o histórico de compras e o perfil de preferências do cliente, envia mensagens a publicitar o lançamento de produtos potencialmente do seu interesse.

O E-Mail como Ferramenta de *Marketing Research*

Com a popularidade crescente da Internet, os estudos de mercado on-line têm-se tornado progressivamente mais populares e utilizados (Dommeyer e Moriarty, 2000). É possível identificar uma multiplicidade de formas de realização desses estudos. Contudo, utilizando especificamente a ferramenta e-mail, podemos identificar quatro tipos fundamentais³.

O método mais simples consiste no envio de um simples e-mail com as questões a responder incluídas na própria mensagem. Para responder, o inquirido deverá clicar no botão 'Reply' e incluir a mensagem original no novo e-mail. Finalmente, as questões poderão ser respondidas no espaço para tal reservado.

Outro método consiste no envio do questionário num ficheiro anexo ao e-mail. O inquirido deverá descarregar o ficheiro para um processador de texto, responder ao questionário e, posteriormente, gravar o documento. Para devolver o questionário, o inquirido poderá fazer o 'Reply' da mensagem original, anexar o ficheiro com as respostas e enviá-la ao investigador.

Um terceiro método consiste no envio de um e-mail com um ficheiro anexo, que contém um programa específico com o estudo de mercado. O inquirido deverá descarregar e executar o ficheiro anexo, completar o questionário e reenviá-lo ao investigador.

O quarto método consiste no envio de um e-mail que encaminha o inquirido para um endereço na web, onde está disponível o questionário e onde deverá ser realizada a sua resposta.

Outros Programas de E-Mail Marketing

Destacam-se:

- **comunicações de vendas** - servem para confirmar compras on-line, expedições de produtos, devoluções, descontos, ou outros assuntos relacionados com as vendas da empresa. São extremamente importantes para incrementar a imagem de marca, constituindo igualmente oportunidades para a empresa realizar *cross-sell* e *up-sell*;
- **serviço de apoio ao cliente** - é o local indicado para tornar os clientes leais para a vida, ou simplesmente perdê-los para sempre. Se um cliente envia um e-mail com uma reclamação ou pedido, a empresa tem aí uma oportunidade de encetar um profícuo e individualizado diálogo (Strauss e Hill, 2001). Resolvidas as questões, a empresa pode enviar um e-mail para se assegurar da satisfação do cliente e, igualmente, agradecer-lhe a sua paciência;
- **apoio ao ponto de venda** - trata-se de facilitar a compra ao cliente, incluindo uma ligação no e-mail directamente para o processo de aquisição do bem ou serviço, situado no site da empresa.

Malgrado a enorme versatilidade e abrangência dos programas de e-mail marketing, é importante a sua integração na política global de comunicação da empresa, de modo a que o público a reconheça como uma marca única, não diferenciada segundo os canais de comunicação utilizados (Brondmo, 2000).

AS FASES DE UMA CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING

Tal como qualquer campanha de marketing, a realização de uma campanha de e-mail marketing percorre as fases de planeamento, implementação e controlo e avaliação (Bly, Feit e Roberts, 2001; Brondmo, 2000; Gurian, 2001; Kinnard, 2000; MacPherson, 2001; Sterne e Priore, 2000).

Planeamento

O processo de planeamento começa pela reflexão sobre quais são os objectivos estratégicos definidos para a empresa.

Segue-se o desenvolvimento de um plano de contacto, que descreve detalhadamente a forma de contactar os *prospects* e clientes durante o período de tempo necessário para atingir os objectivos definidos.

Este plano de contacto pressupõe a definição clara dos objectivos da comunicação, a identificação dos segmentos de clientes a contactar e respectivos programas de ofertas, assim como o plano de criação de mensagens personalizadas, seu espaçamento e sequenciamento. O último passo do processo de criação do plano de contacto é a planificação do teste da qualidade e performance das mensagens a enviar, sendo essencial a especificação dos critérios de avaliação a utilizar.

Implementação

O plano de contacto previamente definido pode ser tão simples como enviar o mesmo e-mail para toda a base de dados da empresa, ou pode contemplar um complexo *mix* de mensagens dirigidas a diferentes segmentos, seguidas por novas comunicações que têm em conta as respostas dos destinatários originais.

Um ponto essencial nesta fase é a construção de uma base de dados de perfis de cliente, que, contemplando uma plataforma tecnológica adequada em termos de software e hardware, seja susceptível de albergar um crescente número e complexidade de dados e seja adaptada à utilização requerida. Não esquecer que é necessário assegurar que os clientes incluídos na base de dados querem efectivamente receber mensagens da organização por e-mail.

Para além disso, é essencial o processo de produção da mensagem. Uma das decisões essenciais desta fase é a escolha do formato da mensagem: texto simples, HTML ou multimédia (*rich media*). Embora muitos continuem a defender que a eficácia do correio electrónico reside na sua simplicidade, facilidade e rapidez, temos de reconhecer que o e-mail multimédia tem como grande atractivo o facto de abrir

as portas a novas possibilidades criativas, eventualmente adequadas a determinados tipos de produtos, serviços e clientes (Plasencia, 2001)⁴.

A redacção do texto da mensagem é igualmente outro ponto a não negligenciar. Segundo Brondmo (2000), um e-mail eficaz é geralmente curto e orientado para acção, para além de se constituir como um elemento de suporte aos valores a transmitir pela marca. Ao contrário do *direct mail*, onde o poder da palavra 'grátis' é utilizado para chamar a atenção do consumidor, no e-mail as mensagens com esta palavra são normalmente apagadas pelo utilizador ou filtradas pelo software de gestão do correio electrónico (Wreden, 1999).

A personalização da mensagem pode ser garantida por uma simples saudação dirigida ao primeiro nome do destinatário ou sofrer um processo de complexificação de acordo com os interesses evidenciados no perfil de cada cliente.

De qualquer forma, é possível criar *templates* de mensagens que permitam, em determinadas circunstâncias, aligeirar a construção de novas comunicações.

Em relação ao espaçamento e sequenciamento das mensagens, é de referir a possibilidade de a empresa automatizar o processo, programando-o para enviar determinado tipo de mensagens em certas ocasiões, tudo dependendo da plataforma tecnológica utilizada e do ISP. É necessário ter em atenção que a elevação da frequência de contacto pode conduzir à fadiga do cliente (Wreden, 1999).

O passo seguinte será, naturalmente, o envio das mensagens, assim como a gestão dos contactos subsequentes⁵, tendo em vista assegurar a manutenção de uma comunicação continuada e de um elevado nível de satisfação do cliente.

Controlo e Avaliação

Enquanto que testar um programa de marketing directo *off-line* demora semanas ou mesmo meses, é possível fazê-lo para o e-mail numa questão de dias, ou às vezes menos (Brondmo, 2000).

No que respeita à avaliação da eficácia das campanhas, devem ser adoptadas medidas que se adaptem aos diferentes objectivos de marketing (Tabela 3).

De acordo com Wreden (1999), o padrão emergente para aferir o retorno sobre o investimento de uma campanha de e-mail marketing é o *RFM - recency, frequency and monetary value*. Este indicador engloba a data da última visita ao site da organização, o número de visitas e a receita gerada pelo utilizador.

TABELA 3
Indicadores da eficácia de uma campanha de e-mail marketing

Objectivo de marketing	Atitude ou propósito do consumidor	Comportamento do consumidor	Medida
<i>Aquisição/conversão</i>	Manifesta interesse na empresa	Visita o <i>website</i>	Número de visitas ao website; duração da visita
	Pretende ser contactado por e-mail	Subscreve uma <i>mailing list</i>	Número de subscritores; custo de aquisição por subscritor
	Pretende um bem ou serviço específico	Compra no <i>website</i>	Vendas; custo de aquisição por subscritor
<i>Retenção/lealdade</i>	Lê o que lhe foi enviado	Abre o e-mail	Taxa de abertura por mensagem entregue
	Demonstra interesse na informação que lhe foi enviada	Clica nos <i>links</i> do e-mail	Taxa de clicagem por mensagem entregue
	Considera a oferta da empresa relevante	Compra produtos	Receita por mensagem promocional entregue
	O programa da empresa continua a manter o seu interesse	Mantém a subscrição; visita o website sem ser estimulado; modifica, ou actualiza o seu perfil de cliente; participa nos estudos da empresa	Taxa de desistência da subscrição entre a base de subscritores; número de visitas ao website
	É leal à empresa	Compra mais produtos; realiza compras não estimuladas; passa-palavra	Valor de longo-prazo do consumidor (LTV)

Fonte: Brondmo, 2000

Limitações à Eficácia

Apesar de todo este potencial demonstrado pelo e-mail marketing, o seu abuso e utilização excessiva podem rapidamente diluir a sua eficácia, da mesma forma que o *direct mail* se transformou em *junk mail* e o telemarketing degenerou de um canal interactivo e eficaz em termos de economia de custos num meio intrusivo e inoportuno (Sheth e Sisodia, 2001).

Na verdade, o e-mail é entendido por muitos *marketeers* como uma forma quase gratuita de publicitar produtos ou serviços, sendo inclusivamente considerado uma ferramenta de «marketing directo com selos gratuitos» (Dias, 2001). A consequência desta postura é, mais uma vez, inequívoca: de acordo com um estudo publicado na primeira semana de Junho de 2003, pela MessageLabs, mais de metade dos e-mails que circulam na Internet são mensagens *spam*; isto é, mensagens de natureza comercial não desejadas pelo receptor. Acresce, ainda, o facto de, entre Maio de 2002 e Maio de 2003, o fenómeno de *spam* ter crescido 40,6% (MessageLabs, 2003).

Pese embora a sua eficácia em termos de economia de custos, a verdade é que o e-mail não é nem gratuito nem tão pouco um recurso ilimitado que pode ser desbaratado por profissionais menos escrupulosos. A largura de banda, a atenção do utilizador e a sua confiança são recursos limitados, preciosos, e que devem ser tratados com o maior cuidado. Para aprofundar este problema é essencial que nos debrucemos um pouco sobre os conceitos de marketing de permissão e de marketing viral.

O MARKETING DE PERMISSÃO

Godin (1999) introduz o conceito de marketing de permissão, assente no consentimento explícito dado pelo consumidor para receber comunicações de marketing em áreas do seu interesse. O princípio de funcionamento do marketing de permissão é simples: em primeiro lugar, é necessário incentivar o utilizador a aderir à recepção de mensagens. Uma vez concedida a permissão, será mais fácil informá-lo acerca das características da oferta de bens e/ou serviços da empresa, já que ele deliberadamente concordou em prestar atenção.

Neste sentido, ao contrário de muitas campanhas de marketing tradicional que têm necessidade de recorrer às mais diversas extravagâncias para captar apenas a atenção do consumidor, no marketing de permissão a mensagem deve ser focalizada nos benefícios específicos que o produto terá para cada utilizador específico (Godin, 1999).

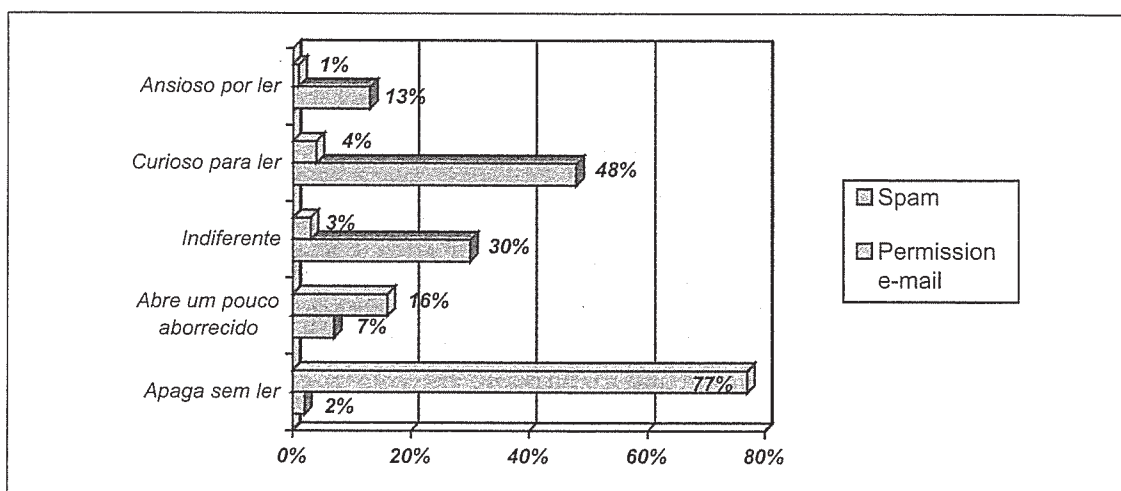
Para Godin (1999), a mensagem deve ser: antecipada, prevendo, e, por isso, antecipando as necessidades do consumidor, relevante, contendo informação filtrada que vai de encontro aos interesses do receptor; e personalizada, criando uma relação durável de confiança, que se transformará num activo de extrema importância para a organização.

Do ponto de vista do consumidor, os benefícios são óbvios, residindo não só na inexistência dos já referidos custos do *spam*, nomeadamente a violação da sua privacidade, mas também na recepção de informações que potencialmente constituirão uma mais-valia, dada a sua manifestação de interesse realizada *a priori*.

Do ponto de vista do *marketeer*, a possibilidade de enviar mensagens bem direccionadas e personalizadas, de construir uma relação interactiva com o consumidor e, essencialmente, de desenvolver com ele uma relação de confiança são pontos positivos não desprezíveis.

A eficácia do marketing de permissão pode ser constatada pelo facto de, segundo um estudo já citado, conduzido pela IMT Strategies (2001), 60% dos consumidores respondem a e-mails de natureza comercial se o *marketeer* pedir previamente o seu consentimento para o efeito. Para além disso, as reacções dos consumidores ao marketing de permissão são diametralmente opostas, quando comparada com a prática de *spam* (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
Reacções dos consumidores norte-americanos ao *spam* vs. *permission e-mail*



Fonte: IMT Strategies, 2001

A noção de marketing de permissão está intimamente relacionada com outros dois conceitos largamente discutidos na literatura: marketing relacional e marketing *one-to-one*, já discutidos anteriormente. O marketing relacional propõe que o esforço de marketing se deve focalizar na construção de relações de longo-prazo com os clientes e não em transacções únicas. Por seu turno, a ideia central do marketing *one-to-one* é que o *marketeer* deve raciocinar no quadro de um segmento de tamanho um e costumizar o marketing *mix* para cada cliente.

O marketing de permissão radica no marketing relacional e no marketing *one-to-one*, acrescentando-lhes a nuance do contacto ser iniciado pelo consumidor. Alguns autores defendem que o facto de muitos contactos serem iniciados pelo *marketeer* pode inibir os consumidores à criação de relacionamentos mais estreitos com aquele (Fournier, Dobscha e Mick, 1998). Neste sentido, podemos afirmar que quando é o consumidor que se dirige ao *marketeer* e controla os termos da relação, é possível que esse facto se traduza num crescente envolvimento e participação.

Naturalmente que, das organizações que apostam no estabelecimento de relações com o cliente através do e-mail, só aquelas que aprofundarem as ligações com os activos presentes nas suas listas e construírem um forte conhecimento e experiência neste tipo de comunicação continuarão a maximizar o potencial do marketing de permissão no futuro.

O MARKETING VIRAL

Em 1997, uma *start-up* da Internet, o Hotmail, oferecendo serviços de *web-mail* gratuitos, demonstrou o verdadeiro poder do passa-palavra on-line, incluindo a seguinte frase em todas as mensagens de e-mail enviadas pelos seus utilizadores: «*Get your free, private e-mail*». Em pouco mais de 18 meses, e com um investimento inferior a 500 mil dólares, o Hotmail conseguiu angariar 12 milhões de utilizadores.

Este 'passa-palavra' on-line acabou por ficar conhecido como «marketing viral», tendo sido baptizado pela Jupiter, que comparou o seu poder de difusão à propagação de um vírus (eMarketeer, 2001).

Para além do Hotmail, outro exemplo de sucesso é protagonizado por Seth Godin, percursor do conceito de marketing de permissão. Godin (1999) afirma que os *marketeers* continuam a precisar de interromper os consumidores para, inicialmente, obterem a sua atenção. Mais recentemente, Godin (2001) reformula esta ideia e aponta noutro sentido. A solução é o marketing viral: pare-se com a comunicação para as pessoas e deixe-se que estas falem entre si. Se a organização surgir com uma ideia que vale a pena ser partilhada e se esta for facilmente partilhada, então o mais provável é que efectivamente o seja. Para provar isto, Godin decidiu tornar o seu livro *Unleashing de IdeaVirus* fácil de partilhar, oferecendo a possibilidade de ser descarregado da Internet gratuitamente. Como resultado, 200 000 utilizadores realizaram o *download* e, em média, passaram-no para outras quatro pessoas, tornando-o no *e-book* com mais *downloads* da História.

Em termos genéricos, e parafraseando Needham (2000), o marketing viral pode ser definido como «o processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, por parte de uma organização, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos seus clientes actuais» (p. 1).

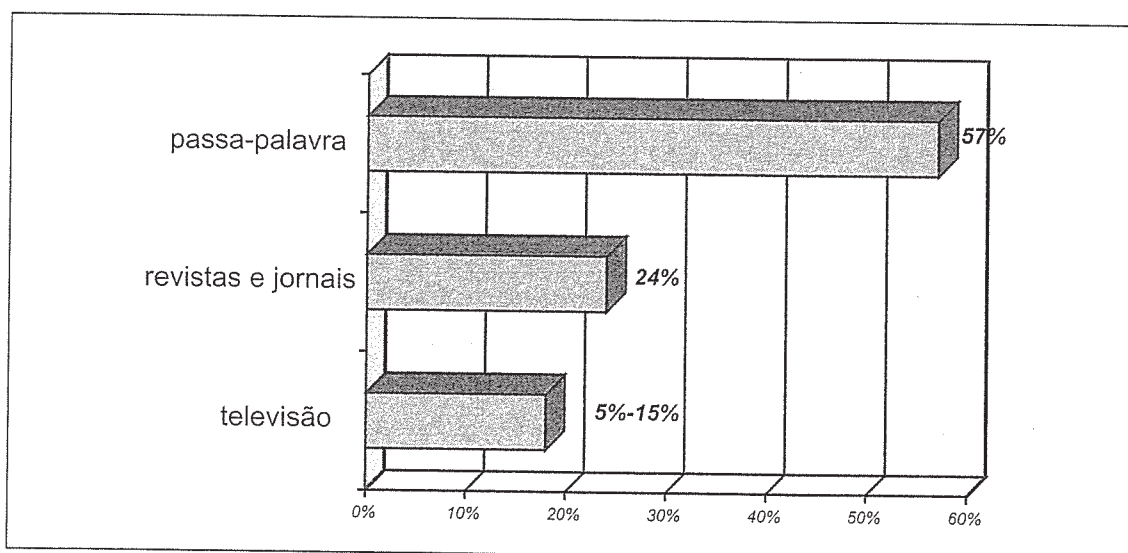
O seu princípio de funcionamento é muito simples, traduzindo-se, na prática, no reenvio dos e-mails que se identificam com os interesses das pessoas incluídas na lista de contactos do receptor. Esta é a forma de marketing viral mais comumente utilizada. Contudo, existe ainda a possibilidade do utilizador indicar, no site da empre-

sa, os endereços de e-mail de pessoas eventualmente interessadas em receber determinada informação. Quer numa quer noutra hipótese, podemos afirmar que o consumidor se torna a principal força de vendas da empresa.

O marketing viral é, actualmente, uma poderosa ferramenta em sede de marketing na Internet e este facto é largamente difundido na literatura (Bly, Feit e Roberts, 2001; Dias e Delgado, 2001; Genera, 2001; Godin, 2001; MacPherson, 2001; Needham, 2000; Sterne e Priore, 2000). De facto, a promoção de uma empresa on-line pode ser difundida como um vírus, através, por exemplo, do e-mail, podendo desta forma chegar a uma audiência quase infinita de utilizadores.

O marketing viral utiliza-se, essencialmente, em campanhas de angariação, que têm por objectivo converter estranhos em relacionamentos de vendas ou de permissão. A este propósito, refiram-se as conclusões de um estudo da Jupiter (2000), segundo o qual 57% dos cibernautas refere o 'passa-palavra', ou marketing viral, como a principal fonte de informação sobre novos sites, percentagem que se situa significativamente acima da registada por outros meios de divulgação (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
Meios do conhecimento de novos sites



Fonte: Jupiter, 2000

Os números são reveladores da eficácia desta ferramenta de comunicação. Segundo dados de Jupiter (2000), entre 5% e 15% das pessoas que recebem uma mensagem de marketing viral clica nos *links* indicados, facto que representa por si só uma eficácia superior à dos tradicionais *banners*. No entanto, mais relevante ainda é o facto de 81% dos receptores de mensagens virais as transmitirem a uma pessoa e quase metade (49%) as passarem para duas ou mais pessoas.

A criação de uma campanha de marketing viral traz consigo vantagens e desvantagens. Uma das grandes vantagens prende-se com o facto de serem outras pessoas a suportar os custos de marketing. A empresa suporta apenas o custo de enviar a mensagem original, enquanto que o custo do *forward* é suportado pelo utilizador. Outra vantagem é, naturalmente, a possibilidade do crescimento exponencial do leque de receptores da mensagem. A empresa beneficia, ainda, do efeito de proximidade induzido nos receptores da mensagem, pelo facto de esta lhes ser enviada por alguém que conhecem.

Uma das principais desvantagens deste tipo de campanhas é o facto da empresa não controlar o *target* da sua mensagem. Na verdade, a mensagem pode ser enviada para consumidores que se inserem em segmentos que não constituem o alvo da campanha. Para além disso, uma vez que a comunicação da mensagem está a cargo do utilizador, à medida que vai sendo difundida pode ser alvo de mutações que destruam o seu conteúdo original. Este tipo de contratempos pode ser altamente prejudicial para a imagem da empresa e, em situações extremas em que utilizadores mais entusiasmados difundem incontroladamente a mensagem, podem ser geradores de fenómenos de *spam* nada abonatórios.

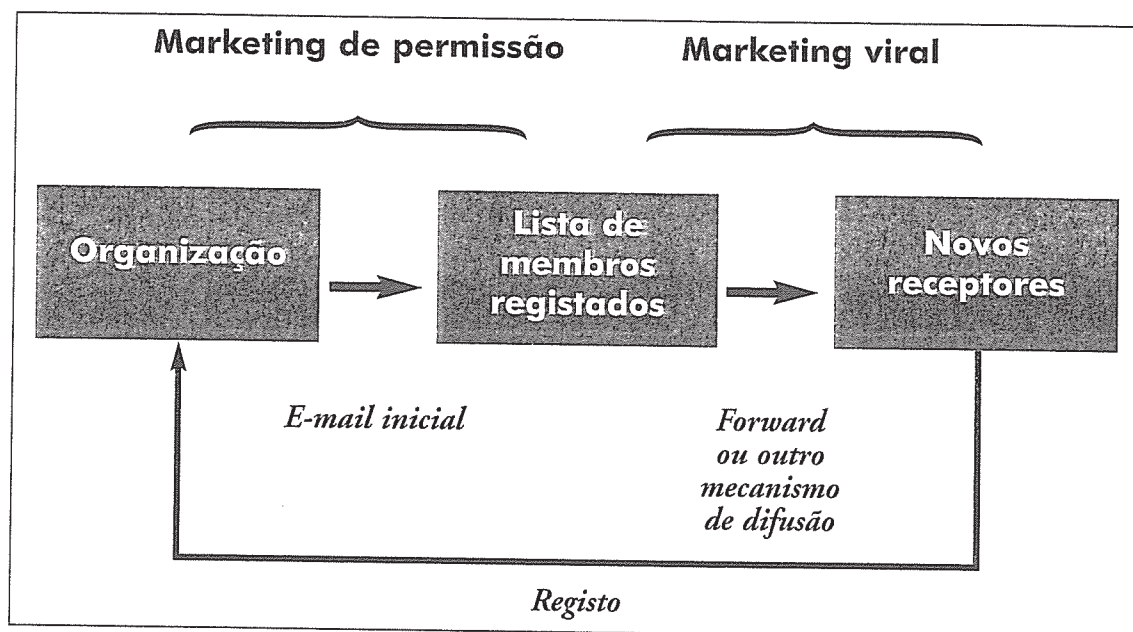
CONCLUSÃO

São enormes as potencialidades do e-mail como ferramenta de comunicação de marketing. A diversidade de programas em que pode ser utilizado, bem como os indicadores de eficácia apresentados, são a prova cabal disso mesmo.

Contudo, a falta de escrúpulos, ou de cuidado, de alguns profissionais de marketing tem ensombrado este potencial, à custa da insistência em incrementar um fenómeno de *spam*, tremendamente penalizante do ponto de vista do consumidor. Apesar de baratas, estas campanhas contribuirão, se nada for feito, para diluir a eficácia de um meio ainda longe de ser vulgarizado.

Foram apresentadas duas abordagens distintas, que, do nosso ponto de vista, poderão fornecer pistas para potenciar a eficácia do e-mail marketing. São elas: o marketing de permissão e o marketing viral. Tal como é mostrado na Figura 1, apesar de diferentes, estas alternativas são complementares e, como tal, podem ser articuladas, nomeadamente da seguinte forma: a organização, possuidora de uma lista de membros registados, envia-lhes um e-mail inicial, convidando-os a reenviá-lo para outros utilizadores seus conhecidos (marketing viral). Os novos receptores, por seu turno, se ficarem interessados no conteúdo da mensagem da organização, podem dirigir-se ao respectivo site e registarem-se (marketing de permissão). Depois deste passo, o processo auto-alimenta-se.

FIGURA 1
Complementaridade entre marketing de permissão e marketing viral



Para concluir, deixaríamos apenas uma reflexão bastante genérica. Não basta que o consumidor forneça permissão ou responda às solicitações do marketing viral. É necessário dar-lhe algo em troca e esse algo funda-se nos princípios do marketing relacional. Uma relação requiere não só o desejo de participar de ambas as partes envolvidas, mas implica igualmente reciprocidade, i.e., um equilíbrio entre dar e receber. Se o consumidor apenas fornecer informação vital à organização sem receber qualquer benefício em troca, a relação deteriora-se facilmente e pode resultar em separação definitiva. O e-mail marketing pode constituir mais um caminho para o estabelecimento de relações individualizadas, duradouras e capazes de gerar valor acrescentado mútuo, tanto para as organizações, como para os consumidores.

NOTAS

1. Veja-se para o efeito: Bly, Feit e Roberts (2001); Brondmo (2000); Gurian (2001); Kinnard (2000); MacPherson (2001); Sterne e Priore (2000). No presente trabalho, seguimos a tipologia apresentada por Brondmo (2000), embora adaptada e completada, uma vez que esta é a mais exhaustiva.
2. Não consideramos as *opt-out lists* como um programa de e-mail marketing recomendável, dada a possibilidade de associação ao fenómeno de *spam*.
3. Seguimos a tipologia proposta por Bradley (1999) e Dommeyer e Moriarty (2000).
4. Sobre esta problemática ver também Genera (2001).
5. Este processo pode ser realizado pela própria empresa, se dispuser de uma plataforma tecnológica adequada, ou ser alvo de subcontratação de uma empresa especializada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, A. (1997), *Economia pública*. McGraw-Hill. Lisboa.
- BLY, R.; FEIT, M. e ROBERTS, S. (2001), *Internet Direct Mail: The complete guide for successful e-mail marketing campaigns*. NTC, Chicago.

- BRONDMO, Hans P. (2000), *The eng@ged customer: The new rules of internet direct marketing*. Harper Collins, New York.
- DIAS, D. (2001), «E-mail marketing: modo ecológico de usar». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=3757>.
- DIAS, D. e DELGADO, S. (2001), «Como fazer marketing viral?». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=3725>.
- DOMMEYER, C. e MORIARTY, E. (2000), «Comparing two forms of an e-mail survey: embedded vs. attached». *International Journal of Market Research*, vol. 42(1), pp. 39-50.
- EMARKETER (2001), «The e-mail marketing report: Executive summary». *eMarketer*.
- FLONETWORK (2000), «Opt-in marketing's popularity». http://www.flonetwork.com/presscoverage/Opt_In_Marketings_Popular.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S. e MICK, D. (1998), «Preventing the premature death of relationship marketing». *Harvard Business Review*, vol. 76(1), pp. 42-51.
- GENERA, B. (2001a), «O marketing 'boca-a-boca' reciclado». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=6332>.
- GENERA, B. (2001b), «Três pontos a ter em conta na hora de usar e-mail com rich media». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=6181>.
- GODIN, S. (1999), *Permission marketing*. Symon & Schuster, New York.
- GODIN, S. (2001), *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York.
- GURIAN, P. (2001), *E-mail business strategies & dozens of other great ways to take advantage of the internet*. Grand National Press, Spokane.
- HARVARD BUSINESS SCHOOL (2001), «Cutting through the marketing clutter». *Harvard Management Communication Letter*, February.
- ICONOCAST (2001), «Monthly email report». <http://www.iconocast.com>.
- IMT STRATEGIES (2001), «Enterprise permission marketing: Best practices for managing targeted e-mail programs across the organization - White paper». *IMT Strategies*.
- JACKSON, J. (2001), «Enough! or too much». <http://www.emarketer.com>.
- JUPITER (2000), «Beyond e-mail marketing: achieving exponential ROI via business integrated messaging». <http://www.boldfish.com>.
- KINNARD, S. (1999), «Mensurar, ajustar, repetir». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=349>.
- KINNARD, S. (2000), *Marketing with e-mail: A spam free guide to increasing sales, loyalty, and increasing awareness*. Maximum Press, Gulf Breeze.
- MACPHERSON, K. (2001), *Permission-based e-mail marketing that works*. Dearborn Trade, Chicago.
- MESSAGELABS (2003), «MessageLabs intelligence monthly report». <http://www.messagelabs.com>.
- NEEDHAM, K. (2000), «Quando a sua mensagem se torna viral». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=928>.
- PETTY, R. (2000), «Marketing without consent: Consumer choice and costs, privacy, and public policy». *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 19(1), pp. 42-63.
- PLASENCIA, F. (2001), «E-mail multimedia: pouco conhecido mas eficaz». <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=5383>.
- SHETH, J. e SISODIA, R. (2001), «High performance marketing». *Marketing Management*, vol. 10(3), pp. 18-25.
- SHIMAN, D. (1996), «When e-mail becomes junk mail: The welfare implications of the advancement of communications technology». *Review of Industrial Organization*, vol. 11, pp. 35-48.
- STERNE, J. e PRIORE, A. (2000), *E-mail marketing: Using e-mail to reach your target audience and build customer relationships*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- STRAUSS, J. e HILL, D. (2001), «Consumer complaints by e-mail: an exploratory investigation of corporate responses and customer reactions». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15(1), pp. 63-73.
- WREDEN, N. (1999), «Mapping the frontiers of e-mail marketing». *Harvard Management Communication Letter*, September.