

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GIOVANI FALK ROCCO

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE A AUTOMAÇÃO DE E-MAIL
MARKETING PARA RECUPERAÇÃO DE COMPRAS ON-LINE**

PORTO ALEGRE

2022

GIOVANI FALK ROCCO

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE A AUTOMAÇÃO DE E-MAIL
MARKETING PARA RECUPERAÇÃO DE COMPRAS ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dra. Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE

2022

**PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR SOBRE A AUTOMAÇÃO DE E-MAIL
MARKETING PARA RECUPERAÇÃO DE COMPRAS ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dra. Teniza da Silveira

Conceito Final:

PORTO ALEGRE

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que me apoiou em todos os aspectos durante minha trajetória acadêmica. Aos entrevistados que contribuíram de forma importante com o desenvolvimento da pesquisa. E à Prof.^a Dra. Teniza da Silveira que me prestou esclarecimentos durante o trabalho.

RESUMO

Este estudo possui natureza exploratória e teve como objetivo explorar a percepção dos consumidores sobre o uso de automações de e-mail marketing para recuperação de compras em ambientes on-line. As 20 Entrevistas de Profundidade realizadas proporcionaram resultados relevantes sobre a estratégia que estão elencados a seguir. A percepção dos consumidores indica que o momento ideal para a tentativa de recuperação por e-mail varia entre um dia e uma semana após a desistência da compra. Sobre a linguagem, temos que a informalidade e a simplicidade são características valorizadas pela maioria. De modo geral, os consumidores consideram que não há invasão de privacidade durante o uso da estratégia e se mostram favoráveis à tentativa de recuperação de compras através de automações de e-mail. Foi citado que oferecer benefícios ou vantagens no momento da tentativa de recuperação da compra pode aumentar as chances de conversão. A personalização foi trazida como um fator positivo em diferentes passagens. Por fim, destacou-se a percepção de que exageros em relação à linguagem e à frequência dos e-mails podem tornar a experiência negativa, sendo este o principal cuidado que as empresas devem tomar para garantir a efetividade da estratégia.

Palavras-chave: Percepções do Consumidor. Automações de E-mail Marketing. Recuperação de Compras. Compras On-line.

ABSTRACT

This study is exploratory in nature and aimed to explore consumers' perceptions of the use of email marketing automations to retrieve purchases in on-line environments. The 20 In-Depth Interviews carried out provided relevant results on the strategy that are listed below. Consumer perceptions indicate that the ideal time to attempt recovery via email varies between one day and one week after the purchase is withdrawn. About language, we have that informality and simplicity are characteristics valued by the majority. In general, consumers consider that there is no invasion of privacy when using the strategy and are in favor of attempting to recover purchases through email automations. It was mentioned that offering benefits or advantages at the time of the purchase recovery attempt can increase the chances of conversion. Personalization was brought in as a positive factor in different passages. Finally, the perception that exaggerations in terms of language and the frequency of e-mails can make the experience negative was highlighted, which is the main care that companies must take to ensure the effectiveness of the strategy.

Keywords: Consumer Perceptions. Email Marketing Automations. Purchase Recovery. On-line shopping.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Imagem 1 - Antigos meios versus Novos meios.....	15
Imagem 2 - 5 etapas do funil de vendas.....	17
Imagem 3 - Funil de vendas de Russell Brunson.....	18
Imagem 4 - The Value Ladder ou Escada de Valor.....	19
Imagem 5 - A Zona POE para conduzir os consumidores da assimilação à apologia.....	21
Imagem 6 - Modelo do Processo de Decisão do Consumidor.....	23
Quadro 1 - Tabela de Perfil dos Entrevistados.....	30
Quadro 2 - Categorias da Análise de Resultados.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	9
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4. JUSTIFICATIVA.....	12
2. REVISÃO TEÓRICA	14
2.1. O “NOVO CONSUMIDOR”.....	14
2.2. E-MAIL MARKETING COMO CANAL DE VENDAS.....	16
2.3. PROCESSO DE VENDA COMO FUNIL DE VENDAS.....	17
2.4. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	20
2.5. CONTRIBUIÇÕES DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E CUSTOMER EXPERIENCE AUTOMATION NO PROCESSO DE RECUPERAÇÃO DE COMPRAS.....	24
2.6. CONTRIBUIÇÕES DE ESTUDOS RECENTES SOBRE CRM E CXA.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
3.2. COLETA DE DADOS.....	28
3.3. COLETA E ORGANIZAÇÃO DE DADOS.....	29
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	32
4.1. APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS.....	32
4.1.1. CONHECIMENTO PRÉVIO E EXPERIÊNCIAS.....	32
4.1.2. PERCEPÇÃO SOBRE O MOMENTO DE ENVIO DO E-MAIL.....	34
4.1.3. PERCEPÇÃO SOBRE A LINGUAGEM.....	35
4.1.4. PERCEPÇÃO SOBRE A AUTOMAÇÃO.....	37
4.1.5. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE.....	39
4.1.6. PERCEPÇÃO SOBRE A ESTRATÉGIA.....	41
4.1.7. PERCEPÇÃO SOBRE A EFETIVIDADE.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
5.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	47
5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	49

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
7. CRONOGRAMA.....	53
APÊNDICE A.....	54

1. INTRODUÇÃO

1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

A humanidade vive um processo de mudança constante que foi acelerado pela invenção da internet. Esta invenção acentuou mudanças drásticas nos mais diversos âmbitos, sendo a forma como as pessoas se relacionam uma das mudanças mais radicais. A comunicação foi reinventada uma vez que não se limita mais à presença física, portanto, o marketing deve se adaptar às mudanças do consumidor na economia digital (KOTLER, 2017).

Para Kotler (2017) o marketing acompanhou o processo de mudança da humanidade e passou por quatro grandes mudanças com o passar do tempo, sendo elas: Marketing 1.0 centrado no produto, Marketing 2.0 voltado para o consumidor, Marketing 3.0 centrado no ser humano e Marketing 4.0 focado na experiência do usuário. Segundo Kotler (2017) num mundo altamente tecnológico não há mais diferenciação entre marketing tradicional e digital, ou seja, neste cenário a influência do meio digital é tão forte que se torna praticamente impossível desconsiderá-lo em qualquer tipo de análise.

As novas gerações nascem em um contexto em que a tecnologia se faz presente em praticamente todas as atividades do dia a dia. Esta imersão tecnológica desde a infância molda seres-humanos altamente conectados com o meio digital, trazendo consequências positivas e negativas. Para Kotler (2017) as novas tecnologias e seus impactos no ser-humano também estão afetando de maneira importante as práticas de marketing. Estas mudanças resultam, por exemplo, no surgimento de novas tendências abordadas no contexto do Marketing 4.0 como a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, a integração onicanal, o marketing de conteúdo, CRM social, entre outras.

Destas mudanças também surgiram conceitos, modelos e teorias que buscavam entender o comportamento dos consumidores, entre eles o AIDA que é a sigla para “Atenção, Interesse, Desejo e Ação”. De acordo com Marques e Levi (2020) o modelo AIDA surgiu no início do século XX nos Estados Unidos e tinha como finalidade mostrar como se dá o processo de decisão de compra do consumidor. Durante cada uma das quatro etapas propostas pelo modelo, o cliente toma a decisão de prosseguir ou não para a próxima etapa. No processo de decisão de compra o cliente deve passar por todas as etapas do AIDA, porém não necessariamente seguindo a ordem indicada. Sendo assim, pode-se dizer que o modelo AIDA guia o processo de venda uma vez que indica as etapas necessárias para que os clientes concluam suas compras (MARQUES; LEVI, 2020).

Kotler (2017) cita que na realidade do Marketing 4.0 o consumo de praticamente todo e qualquer produto ou serviço está vinculado direta ou indiretamente pela transformação digital. Para Marques e Levi (2020) esta transformação e seus desdobramentos fizeram com que o modelo AIDA fosse aprimorado com o passar do tempo se tornando uma metodologia batizada de funil de vendas. Esta metodologia foi adotada pelas empresas como uma forma de organizar e controlar o processo de venda.

A metodologia de funil de vendas ganhou popularidade e começou a ser aprimorada e adaptada para as mais diversas realidades. Russell Brunson (2015) define que um funil é capaz de mover pessoas através do processo de venda, ou seja, elas entram como clientes em potencial e o papel do vendedor é converter a maior quantidade delas em clientes. Este estudo vai tratar sobre o cenário no qual o cliente em potencial passou por todo o funil de vendas e não concluiu sua compra, criando assim uma necessidade de recuperação ativa por parte do vendedor que é definida como “a combinação de ações que as empresas fazem para trazer de volta clientes que não concluíram a compra de seus produtos” (TORRANO, 2021). Neste contexto, a personalização da experiência do usuário também é tida como um ponto-chave da estratégia, afinal é um recurso de inteligência artificial capaz de fazer clientes se sentirem únicos e valorizados. Para Reis (2021), o processo de personalização é uma forma de melhorar a experiência do cliente e, conseqüentemente, aumentar suas possibilidades de conversão e satisfação. Portanto, tempos que a delimitação deste estudo será abordar a estratégia de utilizar automações de e-mail marketing para recuperação de compras on-line.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A recuperação de compras representa uma grande oportunidade de aumento de receita para as empresas, portanto, é um processo que deveria estar incluso em toda e qualquer estratégia de vendas - em especial nas empresas que trabalham em ambientes on-line. Mesmo assim, a grande maioria das empresas adota uma postura negligente em relação à importância deste processo e acabam deixando de realizar uma quantidade significativa de vendas. O tamanho desse prejuízo pode ser ilustrado com os seguintes dados: 77,73% foi a taxa média global de abandono de carrinho nas lojas virtuais em 2020 (PAGAR.ME, 2021). Somente 49% dos boletos gerados no comércio eletrônico brasileiro são pagos, ou seja, praticamente metade das vendas por boleto são perdidas (LOPEZ, 2018).

Dado o cenário no qual o cliente passou por todo o funil de vendas e acabou não concluindo sua compra, o objetivo da empresa deveria passar a ser entender a razão da

desistência e tentar reverter a decisão negativa. A compreensão do momento do cliente na jornada de compra é a base para entender a oportunidade que o processo de recuperação de compras representa, ou seja, o fato de que o cliente chegou na última etapa do funil de vendas o caracteriza como uma venda em potencial que não aconteceu por algum detalhe. Sendo assim, o processo de recuperação de compra bem executado é capaz de converter vendas com maior facilidade e menor custo se comparado, por exemplo, ao processo de aquisição de novos clientes que precisam percorrer todo o funil de vendas até que chegassem em uma possível conversão.

O processo de recuperação de compra através de automações de e-mail marketing não se resume a um disparo de e-mail pontual, significa criar uma estrutura completa capaz de identificar o momento exato da jornada de compra no qual o consumidor se encontra para que, desta forma, seja possível abordá-lo da melhor forma possível. Para otimizar ao máximo este processo, as empresas devem considerar todas as possíveis razões pelas quais o cliente pode ter desistido de realizar a compra para que a comunicação seja a mais assertiva possível. Uma vez que a empresa trabalha com um grande volume de clientes e deseja atendê-los da melhor forma possível é indispensável a utilização das automações de marketing, afinal alocar pessoas para fazer este trabalho manualmente seria menos eficiente e mais caro.

Plataformas de CRM e CXA são capazes de comunicar de forma ativa com todos os clientes sem que seja necessária a alocação de pessoas no processo de recuperação. A sigla CRM significa Customer Relationship Management e é, na sua abordagem tradicional, a gestão do relacionamento com o cliente voltada para a ótica da empresa. O CRM social apresenta uma abordagem focada no cliente buscando desenvolver um relacionamento com esta base de contatos com o objetivo de aproximá-la cada vez mais da decisão positiva no processo de compra (KOTLER, 2017). Já a sigla CXA significa Customer Experience Automation (em Português, Automação da Experiência do Usuário). A prática de automatizar a experiência do usuário é feita através de softwares e, uma vez que esteja alinhado com o CRM Social, pode ser extremamente útil para otimizar todos os tipos de processos, entre eles a recuperação de compras. A partir das automações de e-mail marketing é possível construir um relacionamento estreito entre empresa e clientes garantindo que recebam as informações certas nos momentos certos de forma totalmente automática (ACTIVECAMPAIGN, 2022).

Este estudo se propõe a explorar como as automações de e-mail marketing para recuperação de compras em ambientes on-line são percebidas pelos consumidores. Dito isto, será necessário entender quais ações são percebidas de forma positiva e negativa pelos clientes e como esta percepção impacta na sua possível conversão (recuperada). Em outras

palavras, temos que a ausência de conhecimento sobre o comportamento dos possíveis clientes impacta negativamente na assertividade das estratégias propostas pelas empresas. Portanto, com base na pesquisa com consumidores será possível supor quais as melhores práticas de um processo de recuperação de compras e como elas devem ser otimizadas e priorizadas dentro das empresas. Sendo assim, o tema de estudo desta pesquisa será: **Qual a percepção dos consumidores em relação às automações de e-mail marketing para recuperação de vendas on-line?**

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é explorar a percepção dos consumidores sobre o uso de e-mails automáticos para recuperação de compras em ambientes on-line.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Explorar como os consumidores percebem o momento do disparo de e-mails automáticos para recuperação de compras;
- Explorar como os consumidores percebem os diferentes tipos de linguagem e comunicação dos e-mails automáticos de recuperação de compras;
- Explorar como os consumidores percebem a utilização do envio de e-mail automático no que diz respeito à privacidade;
- Explorar como os consumidores percebem a postura ativa da empresa na tentativa de recuperação de compras através do disparo de e-mails automáticos.
- Explorar como os consumidores percebem a efetividade da estratégia de utilizar e-mails automáticos para recuperação de compras on-line.

1.4. JUSTIFICATIVA

Este trabalho buscará explorar a percepção de consumidores sobre a utilização de automações de e-mail marketing para recuperação de compras em ambiente on-line. A partir destas informações, o estudo buscará levantar conhecimento sobre possíveis formas de

aumentar a efetividade do processo de recuperação de compras das empresas. Como ficou evidente no problema de pesquisa, empresas deixam de fazer uma quantidade significativa de vendas on-line pela inexistência ou ineficiência de um processo de recuperação. Dado este problema, surge a solução em duas etapas que são utilizar automação de e-mail marketing para recuperação de compras e otimizar este processo com base nas percepções do consumidor. Afinal de contas, a empresa que não tem um processo para recuperar compras está abrindo mão de um faturamento importante e a empresa que tenta fazer a recuperação de forma equivocada pode acabar comprometendo sua reputação perante seus consumidores. Sendo assim, se trata de um conhecimento útil para toda e qualquer empresa que vende através da internet e deseja recuperar vendas perdidas de forma automática sem que seja necessária a alocação de uma equipe de vendas.

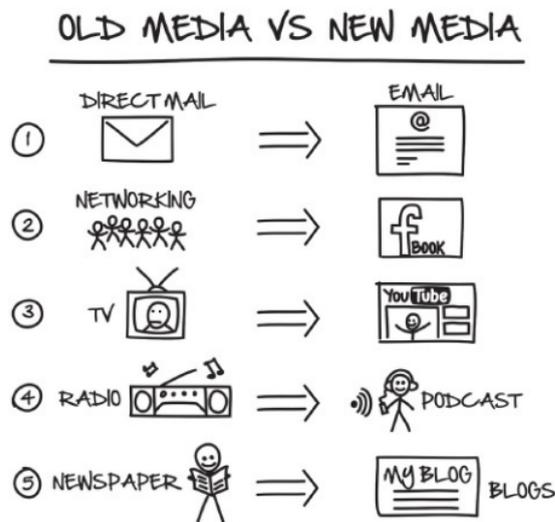
2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. O “NOVO CONSUMIDOR”

Para Russell Brunson (2015), a transformação no marketing está diretamente relacionada com as mudanças nos meios de comunicação entre pessoas e com a velocidade com que esta troca de informações acontece, como indica a imagem 1. Podemos verificar que houve um grande enriquecimento na forma como a informação é compartilhada entre as pessoas. Com o passar do tempo a experiência de compartilhar e consumir informações tornou-se mais completa e complexa. Os detalhes e nuances da comunicação na atualidade são tratados na teoria do Marketing 4.0 de Philip Kotler (2017).

A democratização da informação está criando um cenário mais horizontal, inclusivo e social. Isto se deve fortemente ao meio digital que aos poucos vem eliminando barreiras geográficas e demográficas que existiam e limitavam a comunicação até então (KOTLER, 2017, pág. 28). O Marketing está em constante mudança e, para Kotler (2017, pág. 30), uma nova “espécie de consumidor” está se formando como jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Kotler (2017, pág. 31) cita características deste novo tipo de consumidor “[Para o novo consumidor] tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos.”

Imagem 1: Antigos meios versus Novos meios



Fonte: Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company
On-line with Sales Funnels

Sendo assim, é importante enfatizar o fato de que este não é um simples aumento no número total de possíveis consumidores on-line, uma vez que também acontece de forma simultânea o processo de qualificação destes consumidores. Para De Farias (2020) “[...] a habilidade do indivíduo para a compra na internet é o que mais fortemente influencia a satisfação. Ou seja, quanto mais hábil o consumidor se sentir em relação à compra on-line, maior probabilidade de ficar satisfeito com o processo de compra.” Sendo assim, temos um indicativo de que quanto mais habituado o consumidor ficar com a compra on-line, mais ele vai consumir e mais satisfeito ele vai ficar. Portanto, a tendência é que ocorra um aumento na quantidade total de possíveis consumidores e, além disso, um aumento na qualidade destes consumidores - uma vez que serão pessoas mais acostumadas com o meio digital. De forma geral este também é um cenário favorável para a recuperação de compras, uma vez que está sendo proposta uma experiência personalizada e prática para um possível consumidor hábil o suficiente para aproveitá-la.

Portanto, o consumidor no contexto de Marketing 4.0 possui um perfil exigente e busca experiências instantâneas. Apresenta características como autonomia e conexão e seus desejos predominantes são comodidade e agilidade (COSTA; DE OLIVEIRA; LEPRE, 2020). A utilização de automações de e-mail marketing para recuperação de compras possui

características que fazem desta uma experiência instantânea, cômoda e ágil. Sendo assim, as características do “novo consumidor” estão alinhadas com esta estratégia e, portanto, existe uma chance maior de conversão maior do que as gerações que o antecederam, sendo esta uma oportunidade.

2.2. E-MAIL MARKETING COMO CANAL DE VENDAS

O e-mail é considerado uma evolução digital da carta física que já foi o principal meio de comunicação do ser humano, pois ambos proporcionam uma relação direta e pessoal entre remetente e destinatário. Esta característica fez com que o e-mail se tornasse um canal de comunicação valioso para as empresas, pois possibilitou o estreitamento da relação com suas bases de clientes. Para Torres (2009) “o e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede.” A ferramenta de marketing direto chamada de e-mail marketing surgiu como uma adaptação da mala direta e por isso ambas compartilham algumas dificuldades como, por exemplo, a necessidade de se atingir um número grande de pessoas para que sejam obtidos resultados satisfatórios. O e-mail como ferramenta de marketing e vendas tornou-se cada vez mais popular e evoluiu, sempre buscando uma comunicação mais assertiva e eficiente com o consumidor final.

O e-mail marketing como canal de vendas depende de três taxas: taxa de abertura, taxa de clique e taxa de conversão. Para Torres (2009), “o primeiro desafio é fazer com que o consumidor se interesse pelo assunto do e-mail [...] para não apagá-lo, e sim abrir a mensagem.” Sendo assim, a taxa de abertura tem relação direta com o assunto, ou seja, quanto mais atrativo e segmentado ele for, maiores são as chances do destinatário abri-lo. No momento em que o destinatário abriu o e-mail foi criada uma oportunidade de conversão, logo, “você não pode correr o risco de que a sua mensagem não cause impacto” (TORRES, 2009). A mensagem no corpo do e-mail deve comunicar de forma clara e persuasiva a respeito da oportunidade que está sendo apresentada e, por fim, fazer uma chamada para ação com o objetivo de converter o leitor em cliente.

Assim como todas as demais estratégias relacionadas ao meio digital, o e-mail marketing sofreu muitas mudanças com o passar dos anos. Salvo algumas exceções, as práticas que já foram eficientes no passado ficaram defasadas e precisaram passar por processos de otimização. A utilização de funis de venda e plataformas de automação de e-mail

marketing são um exemplo da evolução pelo qual este canal de comunicação está passando e serão tratados a seguir.

2.3. PROCESSO DE VENDA COMO FUNIL DE VENDAS

Sabendo que este consumidor toma decisões de forma rápida, cresce a importância de se ter um processo de venda eficiente. Marques e Levi (2020) defendem que usar um funil de vendas é a melhor abordagem de vendas possível e definem este processo em cinco etapas conforme indica a Imagem 2.

Imagem 2: 5 etapas do funil de vendas



Fonte: Livro Funil de vendas um jeito fácil para você realizar bons negócios

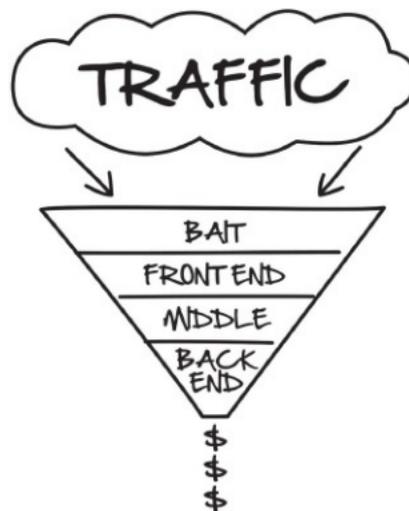
Para Marques e Levi (2020) as etapas do funil de vendas têm as seguintes funções:

- Prospectar: momento de estudar e segmentar o público-alvo para que as pessoas que entrarem no processo de venda tenham interesse naquilo que será oferecido.
- Atrair: sabendo a quem o produto interessa, onde se encontram os clientes e quais são seus comportamentos e hábitos torna-se necessário chamar a atenção para despertar o interesse na prática.

- Converter: uma vez que a pessoa demonstrou interesse naquilo que foi apresentado, chega a hora de converter esta pessoa em um cliente.
- Analisar: após a conversão é necessário analisar como estão os resultados. É uma etapa essencial para mensurar o quão efetivo o processo está sendo e se existe espaço para melhorias (otimização).
- Relacionar-se: momento de estreitar a relação com o cliente para que o mesmo tenha uma boa experiência e compre novamente.

Russell Brunson (2015) também defende que a utilização de um funil de vendas é a melhor forma de vender. O autor vê grande importância no desenvolvimento de um relacionamento próximo com o cliente no momento em que ele atravessa o funil de vendas. O funil de vendas de Russell propõe que devem ser feitas ofertas de diferentes produtos à medida que o cliente avança na sua jornada - conforme indica a Imagem 3.

Imagem 3: Funil de vendas de Russell Brunson

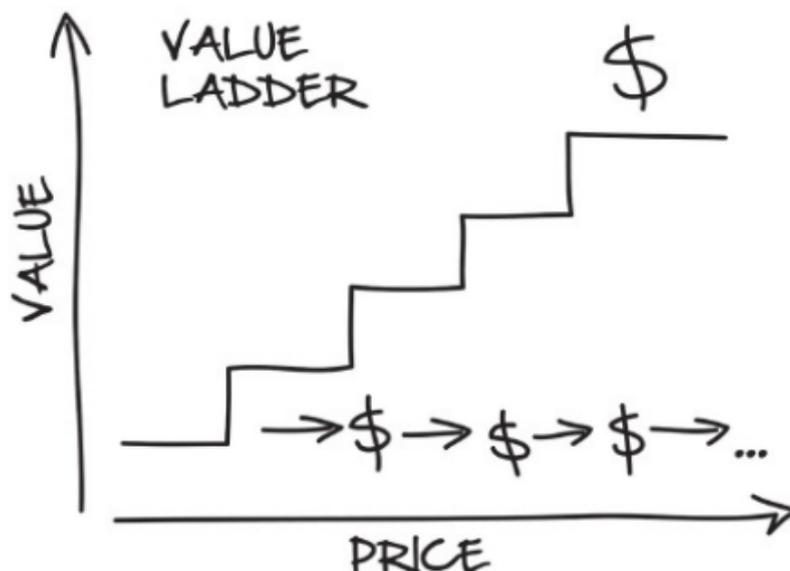


Fonte: Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company On-line with Sales Funnels

A estratégia de ofertar diferentes produtos conforme o cliente avança no funil de vendas é chamada de “The Value Ladder ou Escada de Valor”. Russell Brunson (2015) propõe que a primeira entrega para um possível cliente deve ser um conteúdo gratuito de grande valor (Bait). Ao entregar este conteúdo gratuito se cria um laço de gratidão e, portanto, é o momento para fazer a oferta do primeiro produto chamado de “Frontend”. Este é um produto

introdutório que possui o menor preço e o menor valor, portanto serve para gerar a primeira conversão e estreitar um pouco mais o relacionamento com o cliente. Uma vez que a experiência com o produto introdutório foi positiva, chega o momento de ofertar o produto “Middle” cujos preço e valor são maiores. Por fim, o cliente satisfeito pode consumir o último produto da escada de valor representado pelo “\$” na Imagem 4. Cada um dos degraus desta escada representa o estreitamento na relação entre vendedor e cliente e, conseqüentemente, o aumento do faturamento do processo de venda.

Imagem 4: The Value Ladder ou Escada de Valor



Fonte: Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company On-line with Sales Funnels

Como foi evidenciado pelos autores citados anteriormente, toda a jornada de compra percorrida pelo possível consumidor não perde sua importância no momento em que ela não resulta numa conversão no final do funil de vendas. O canal de comunicação que foi aberto entre a empresa e o possível consumidor por si só é uma conquista, além do relacionamento criado durante este processo. A partir do momento em que o objetivo da empresa passa a ser recuperar compras de forma ativa através da utilização de automações de e-mail, todo o caminho percorrido passa a ter uma importância ainda maior, pois são estes fatores que podem ser decisivos para uma recuperação bem-sucedida.

2.4. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SEUS DESDOBRAMENTOS

Para Kotler (2017, pág. 38) “[...] pensamos que os clientes atuais são os mais poderosos. É válido dizer que a maioria deles busca ativamente informações sobre marcas. Suas decisões de compra são mais bem informadas. No entanto, apesar de seus maiores níveis de curiosidade e conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar.” A falta de controle dos novos consumidores se explica, pois numa era digital as pessoas se tornam altamente dependentes das opiniões dos outros. O lado negativo é que o consumidor tem dificuldade de fazer escolhas de compra por conta própria, mas, o lado positivo é que este consumidor se sente estimulado a consumir quando existe aprovação social em relação a um(a) determinado(a) produto, serviço ou marca.

Neste cenário altamente tecnológico no qual qualquer pessoa pode divulgar qualquer opinião sobre qualquer produto, serviço ou marca é essencial prezar pela satisfação do cliente. Para Kotler (2017, pág. 40) clientes podem adotar dois papéis distintos “alguns se tornam adoradores e outros se convertem em odiadores”. Portanto, é papel do profissional de Marketing exaltar o feedback positivo e amenizar o impacto do feedback negativo. Marques (2017) analisa o consumidor 4.0 e compila três ações importantes para atendê-lo de forma satisfatória. Segundo o autor, é necessário compreender a autonomia e o poder de influência deste consumidor, usar o conteúdo como ferramenta principal de marketing e promover o relacionamento e interação de forma importante. Seguir estas indicações pode significar um aumento no nível de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, uma disseminação espontânea do produto, do serviço ou da marca em questão.

Como citado anteriormente, o e-mail marketing proporciona uma relação estreita entre empresa e consumidor dada a sua natureza que implica a comunicação entre remetente e destinatário, o que é visto com bons olhos em termos de decisão de compra. Para fazer do e-mail uma alternativa ainda mais poderosa em termos de influência positiva na tomada de decisão é possível utilizar a prova social (feedback positivo) como argumento de venda. Gkika e Lekakos (2014) concluíram através de uma pesquisa experimental que a prova social é um dos fatores que influenciam os consumidores de forma mais positiva e impactante na hora da tomada de decisão em compras on-line.

Kotler (2017, pág. 61) cita a importante relação entre o meio off-line e on-line “Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.” Para Kotler (2017, pág. 66) este

processo se resume na evolução do mix de marketing “os quatro Ps” para “os quatro Cs”. No mundo conectado o mix de marketing se tornou “cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation).”

Para Kotler (2017, pág. 77) as mudanças do mundo conectado fazem com que o caminho do consumidor também deva ser reescrito, assumindo assim o formato de “os cinco As”, sendo eles assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Dada a pergunta de pesquisa deste estudo, torna-se necessário analisar “os cinco As” de forma mais aprofundada:

- Assimilação: é caracterizada pelo processamento das informações das marcas, ou seja, quando o cliente toma ciência da existência de um produto ou serviço.
- Atração: uma vez que o cliente é exposto a diferentes marcas ele seleciona um número restrito de marcas, sendo estas aquelas que mais geraram interesse.
- Arguição: sentindo-se atraído o cliente passa a buscar informações adicionais sobre a empresa consultando pessoas conhecidas, informações on-line e etc.
- Ação: o cliente decide tomar a ação de compra, sendo assim, essa experiência será bastante importante na formação da sua opinião sobre a marca.
- Apologia: uma vez que o cliente teve uma boa experiência de compra ele se sente conectado com a marca aumentando as chances de realizar uma nova compra e recomendar para outros possíveis consumidores.

Kotler (2017, pág. 83) enfatiza que “o maior objetivo do Marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia”. Sendo assim, o autor cita que existem três fontes de influência que podem ser utilizadas com esta finalidade, sendo elas: própria, outros e interna. Esta combinação é chamada de Zona POE e está indicada na Imagem 5.

Imagem 5: A Zona POE para conduzir os consumidores da assimilação à apologia



Fonte: Marketing 4.0: do tradicional para o digital

A fonte de influência “própria” tem natureza interna e é resultado de experiências passadas com um(a) determinado(a) produto, serviço ou marca. A fonte de influência “outros” é oriunda das relações sociais, ou seja, do compartilhamento de informações entre pessoas a respeito de um(a) determinado(a) produto, serviço ou marca. A fonte de influência “externa” é basicamente a exposição à publicidade.

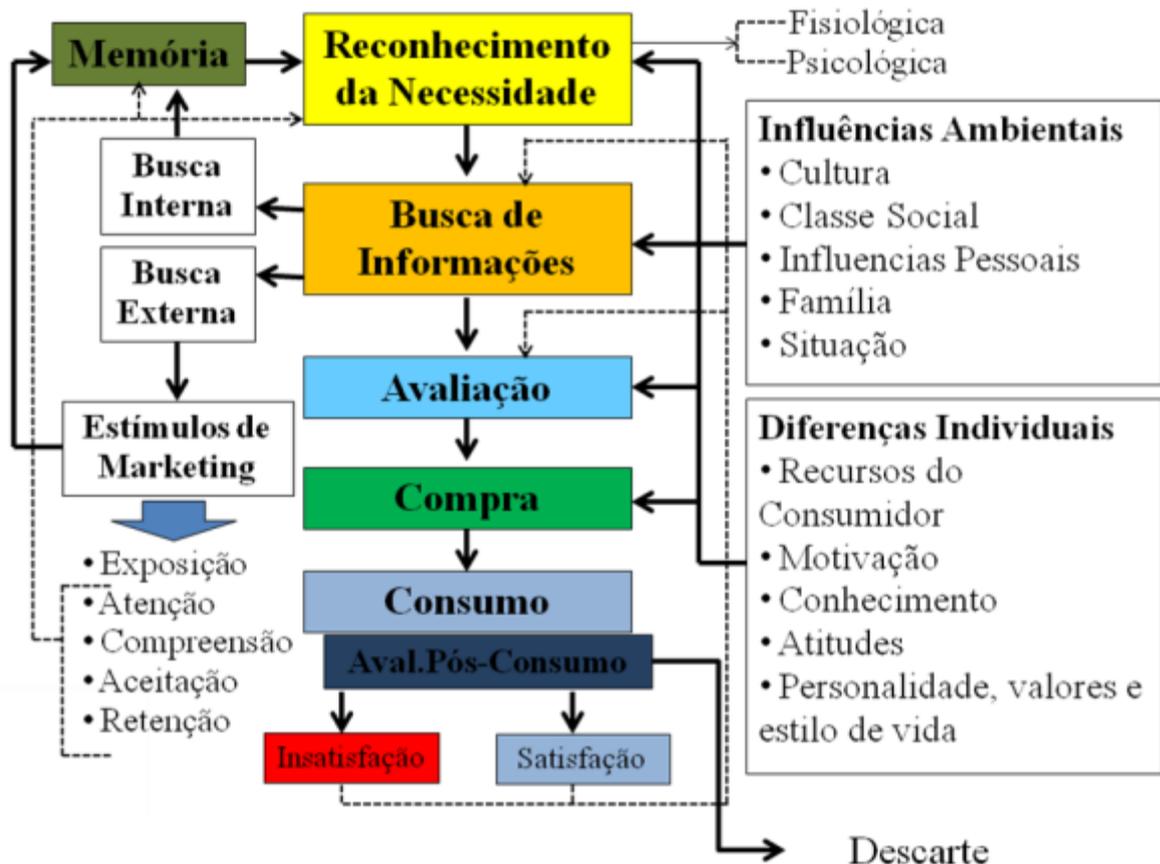
A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores (KOTLER, 2017, pág. 85).

A partir destas três fontes de influência o maior objetivo do Marketing 4.0 pode ser concluído criando um cliente satisfeito que promove a imagem daquele(a) determinado(a) produto, serviço ou marca.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de consumo tem seu início determinado pelo reconhecimento de uma necessidade ou problema. Solomon (2002) está alinhado com a ideia de que o reconhecimento da necessidade ou problema é o gatilho inicial e complementa que este processo pode acontecer de forma natural ou de forma artificial - provocada por estratégias de marketing. O reconhecimento da necessidade acontece quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre a sua situação atual e a sua situação desejada e quando essa diferença percebida é suficiente acaba por ativar o processo de decisão de compra. Para Solomon (2011) 5 etapas formam o processo de tomada de decisão do consumidor, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultado.

A busca de informações e a avaliação das alternativas são etapas que podem acontecer de forma simultânea no sentido de que quando o consumidor busca mais detalhes sobre um determinado produto ou serviço ele já está fazendo uma análise crítica que impacta na decisão final (SOLOMON, 2002). Sendo assim, cada consumidor considera regras e parâmetros próprios para embasar a decisão que pode ser mais simples quando se trata de uma compra de baixo investimento ou de uma recompra e mais complexa quando se trata de uma compra de alto investimento ou da primeira compra de um determinado produto ou serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Alinhados com os autores citados anteriormente, Blackwell, Miniard e Engel (2009) propõe mudanças e apresentam o Modelo do Processo de Decisão do Consumidor no qual destacam as variáveis de influência. O modelo está indicado na Imagem 6.

Imagem 6: Modelo do Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2009)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), o Modelo do Processo de Decisão do Consumidor foi desenvolvido com o intuito de analisar como o consumidor recebe influências em cada uma das etapas do seu processo de tomada de decisão. Tendo sido trazidos alguns fatores de influência na visão de diferentes autores, temos que este é um aspecto importante da tomada de decisão. Todos os tipos de influências sofridas pelos possíveis consumidores durante seu trajeto através do funil de vendas é o que os aproxima de uma decisão positiva no processo de compra.

O processo de decisão de compra foi abordado para que este estudo tenha embasamento para tratar do cenário negativo no qual o possível consumidor não é convertido em uma venda. As empresas precisam estar preparadas para lidar com este tipo de situação, afinal a desistência da compra se dá de diversas formas e representa um grande volume de vendas que deixaram de ser realizadas. Durante a pesquisa foi utilizado como exemplo o evento de abandono de carrinho, uma vez que representa uma das principais causas de desistência e se aplica em todos os contextos de compra on-line. O carrinho abandonado pode

ser identificado e utilizado de forma automática pelos *softwares* de automação de e-mail marketing, ou seja, se trata de um evento através do qual são criados dados que podem ser compartilhados entre plataformas permitindo que se criem as automações. Nas seções seguintes serão abordados os conceitos de CRM e CXA voltados para a recuperação de compras através de automações de e-mail marketing, pois são peças fundamentais para este processo que é capaz de gerar resultados para as empresas.

2.5. CONTRIBUIÇÕES DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E CUSTOMER EXPERIENCE AUTOMATION NO PROCESSO DE RECUPERAÇÃO DE COMPRAS

O processo de recuperação de compra acontece de forma semelhante com o processo de compra, com a diferença de que o cliente em potencial não foi convertido no primeiro momento. Dado este contexto, o contato direto com o possível cliente é imprescindível para o sucesso das ações de recuperação no contexto do Marketing 4.0. Para Kotler (2017, pág. 184) o CRM social pode ser um grande facilitador deste processo visto que se caracteriza como “[...] uso da mídia social para gerir interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo.” O CRM social é diferente do CRM tradicional, uma vez que o tradicional faz a gestão do relacionamento com o cliente voltado para a empresa e social é voltado para o cliente. Surge como uma ferramenta poderosa que facilita o relacionamento com clientes identificando interesses pessoais e, através disso, permitindo o desenvolvimento de um processo de vendas personalizado. Cabe ressaltar também que o CRM não atua única e exclusivamente na conversão inicial de clientes em potencial, pois ao desenvolver um relacionamento próximo a tendência é que as taxas de retenção e recompra aumentem. Para Russell Brunson (2015) este é o cenário ideal para que os clientes avancem na Escada de Valor e sigam comprando com o passar do tempo.

Para Swift (2001), CRM é parte de um processo interativo que busca usar as informações obtidas sobre clientes para estreitar o relacionamento com os mesmos. As informações coletadas são usadas de forma ativa para segmentar os clientes de acordo com suas particularidades e, desta forma, promover um atendimento único e específico. Em outras palavras, o CRM não trabalha sozinho e deve ser parte de uma abordagem completa de Marketing que preza pelo relacionamento estreito com o cliente. Deste modo, o CRM propõe um ciclo de processos que tem como objetivos:

- Descoberta do conhecimento
- Planejamento de mercado
- Interação com clientes
- Análise e refinamento

O ciclo é dividido em duas fases que são: aprendizado e ação. O processo se torna completo a partir da recorrência das atividades de investigação, ação e análise. O ciclo constante permite que as informações sejam geradas, coletadas, analisadas e, desta forma, aplicadas como melhorias no próximo ciclo (SWIFT, 2001). Peppers e Rogers (2001) apresentam uma outra abordagem e propõe que a implantação do CRM se dá em quatro etapas:

- Identificação de clientes
- Diferenciação dos clientes
- Interação com os clientes
- Personalização de aspectos da empresa.

Entendo que esta abordagem é mais alinhada com a realidade do processo de recuperação de compras, uma vez que coloca os possíveis clientes e suas particularidades como o ponto central do processo (PEPPERS; ROGERS, 2001). A partir das informações obtidas através do relacionamento é possível promover uma comunicação personalizada e assertiva com cada um dos possíveis clientes, o que aumenta as chances de recuperação de compras. O processo de implantação do CRM e dos demais processos que o tornam possível pode ser otimizado a partir da utilização de *softwares* que propõem, por exemplo, a automatização dos processos citados.

Kotler (2017) define que seu conceito de Marketing 4.0 se baseia no ser humano e na sua jornada de cliente, pois “[...] as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Esta análise de Kotler propõe que tecnologias, conceitos e teorias que buscarem a personalização da experiência do usuário no meio digital como solução podem ser valorizados no cenário atual e futuro. Existem diversos recursos capazes de personalizar experiências on-line das mais diversas formas, sendo um deles o CXA oferecido pela plataforma ActiveCampaign.

Em linhas gerais, CXA ou *Customer Experience Automation* (em Português, Automação da Experiência do Usuário) é a abordagem através de um *software* cujo objetivo é

otimizar o desempenho do CRM e todos os outros processos de comunicação e vendas. Com base nos dados coletados a plataforma cria segmentações de forma automática que melhoram a experiência dos usuários. Para Borja (2021) CXA é uma tecnologia capaz de auxiliar usuários, consumidores ou visitantes com tarefas básicas substituindo o trabalho humano em tarefas básicas no meio digital. É uma forma de otimizar a experiência através da automação, uma vez que a tecnologia proporciona respostas instantâneas.

2.6. CONTRIBUIÇÕES DE ESTUDOS RECENTES SOBRE CRM E CXA

Santos (2014) cita que CRM “[...] possibilita automatizar processos rotineiros e manuais que permitem uma maior dinâmica entre reparadoras e clientes, antes e após a venda.” No contexto do estudo citado, o CRM é tido como elemento facilitador e otimizador de todas as etapas do processo da venda, ou seja, acompanhando a jornada do cliente até o momento da compra e avançando seus esforços até o momento posterior à compra com o objetivo de impactar positivamente na satisfação. Sendo assim, fica evidente o potencial que esta abordagem tem de impactar positivamente na recuperação de compras em ambientes on-line.

Para Santos (2014), a longevidade na relação com os clientes tem um papel cada vez mais importante na sustentabilidade das empresas. Em outras palavras, a fidelização das pessoas que já concluíram a jornada de compra é tido como um fator chave para o sucesso no longo prazo. Uma vez que a empresa oferece uma experiência completa e satisfatória aos seus clientes ela está construindo um relacionamento que representará um grande retorno futuro. Em outras palavras, o processo de recuperação de compra é facilitado quando existe um estreitamento da relação entre empresa e clientes (ou possíveis clientes).

Embora não seja algo amplamente difundido, o CRM não é mais visto como uma vantagem competitiva, uma vez que o mercado evoluiu e vê estas práticas como requisitos básicos para um atendimento satisfatório. Como já foi citado, o “novo consumidor” no contexto do Marketing 4.0 é mais informado, atento e exigente, portanto, este acompanhamento próximo tornou-se imprescindível. Desta forma, o CXA entra como uma alternativa de diferenciação em relação à concorrência, uma vez que pode impactar positivamente no relacionamento com clientes através de automações.

O CXA, que é aplicado na prática através de softwares de automação de marketing, representa um investimento especialmente valioso em empresas que trabalham com grandes volumes de dados dos seus clientes. Partindo do pressuposto que o relacionamento estreito e

personalizado com o cliente é essencial, as campanhas automatizadas de marketing podem ser um grande diferencial competitivo. A melhoria da experiência do cliente se dá através da abordagem relevante e sincronizada, ou seja, é possível promover uma comunicação assertiva que seja condizente com o momento da jornada que o cliente se encontra. Alguns exemplos de benefícios trazidos pelos softwares de automação de marketing são captar leads de forma mais eficiente, transformar leads em clientes, manter clientes satisfeitos, gastar o orçamento de forma efetiva, economizar tempo e levar o cliente através da Escada de Valor. (DINU; RADU; VADUVA, 2020)

Estudos recentes indicam que as empresas devem cada vez mais dar a devida importância ao relacionamento estreito com seus clientes. O consumidor na realidade do Marketing 4.0 busca se conectar com as empresas das quais consome para que tenha boas experiências e, desta forma, torne-se um cliente identificado e fiel (SANTOS, 2014). O caminho proposto capaz de promover o estreitamento na relação com clientes é o uso de softwares de CRM. Sendo este um passo essencial, o uso de softwares de CXA tornam-se uma alternativa capaz de otimizar o processo promovendo o refinamento da comunicação personalizada com a base de contatos, sobretudo em larga escala (BORJA, 2021). Ambos os conceitos citados podem impactar de forma importante no processo de recuperação de compras trazendo novos clientes para a empresa e aumentando seu faturamento.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Malhotra (2011, pág 57), a pesquisa exploratória tem como objetivo “explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão”. Sendo assim, a pesquisa deste trabalho utilizou uma estratégia metodológica de natureza exploratória, uma vez que o objetivo era conhecer e interpretar de forma aprofundada a percepção dos entrevistados sobre o tema estudado.

Os dados levantados foram usados como embasamento para desenvolver o instrumento (anexado no Apêndice A) capaz de encontrar respostas para todos os objetivos do estudo que são: explorar como os consumidores percebem o timing do disparo de e-mails automáticos para recuperação de compras, explorar como os consumidores percebem os diferentes tipos de linguagem e comunicação dos e-mails automáticos de recuperação de compras, explorar como os consumidores percebem a utilização do envio de e-mail automático sobre a sua privacidade e explorar como os consumidores percebem a postura ativa da empresa na tentativa de recuperação de compras através do disparo de e-mails automáticos.

3.2. COLETA DE DADOS

A coleta de dados consistiu na realização de 20 entrevistas em profundidade. O roteiro da pesquisa utilizado para aplicação das entrevistas foi elaborado com base no referencial teórico levantado - especialmente De Farias (2021), Kotler (2017), Russell Brunson (2015) e Santos (2014) - e também nas experiências pessoais adquiridas através da atuação neste segmento de mercado. Os fatores de influência trazidos pelos autores foram levados em consideração para elencar os possíveis aspectos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores em relação à recuperação de compras on-line através de automações de e-mail marketing. Tendo isto em mente, foram criadas as perguntas que buscavam explorar com profundidade a percepção dos consumidores em relação aos aspectos citados. Os aspectos principais da percepção dos consumidores se resumem aos objetivos específicos definidos anteriormente.

Todas as entrevistas aconteceram em ambiente digital através da plataforma gratuita de vídeo-conferências Google Meet entre os dias 03 e 08 de Abril de 2022 e duraram, em

média, 25 minutos. Aconteceu a certificação de que todos os participantes estavam aptos para participar de forma satisfatória e, desta forma, as entrevistas foram feitas com base no roteiro trazido no Apêndice A. As entrevistas foram gravadas em áudio com a permissão dos participantes para que a análise de respostas e comportamentos fossem feitas posteriormente. O objetivo das entrevistas foi promover uma conversa aberta e fluida através da qual fosse possível identificar as percepções dos consumidores a respeito das práticas de automações de e-mail marketing aplicadas para recuperação de compras em ambientes on-line. Sendo assim, não foram feitas anotações em papel durante as entrevistas com o intuito de torná-las mais diretas e informais.

A seleção das pessoas para a realização das entrevistas em profundidade se deu a partir de três critérios: conveniência, frequência de consumo on-line e utilização de e-mail. O primeiro critério foi a conveniência, ou seja, o entrevistador escolheu pessoas do seu ciclo social para aplicar as entrevistas. O segundo critério foi que estas pessoas deveriam consumir produtos e/ou serviços pela internet de forma razoavelmente frequente. O terceiro e último critério foi que estas pessoas utilizassem e-mail para que tivessem vivências práticas do objeto de pesquisa do trabalho.

Esta etapa da pesquisa contou com a participação de 20 consumidores de produtos e/ou serviços que dependem total ou parcialmente do meio digital, moradores de Porto Alegre. Os 20 entrevistados ficaram divididos entre 12 homens e 8 mulheres com idades entre 21 anos e 56 anos, representando uma média de pouco mais de 29 anos.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

Como citado anteriormente, todas as entrevistas foram gravadas em áudio com a permissão dos entrevistados. Sendo assim, foi possível transcrever as entrevistas através do uso do recurso Google Documentos com o objetivo de organizá-las. Concluídas as etapas de coleta e organização dos dados foi possível tratá-los e transformá-los em informações relevantes, possibilitando a validação das questões levantadas durante o desenvolvimento do estudo. Inicialmente a análise do conteúdo citada foi feita no documento de transcrição em texto através da marcação dos trechos julgados como mais importantes de cada resposta dos entrevistados. Feita a análise inicial, foi criada uma Planilha utilizando o recurso Google Planilhas na qual foram destacadas nas colunas as principais categorias abordadas pelos entrevistados e nas linhas as respostas dos entrevistados correspondentes às categorias.

As informações referentes ao perfil dos entrevistados foram organizadas e analisadas separadamente também contando com o auxílio dos recursos Google Planilhas. Neste caso o objetivo foi sintetizar ao máximo as informações e facilitar a caracterização dos entrevistados. Os nomes dos entrevistados foram substituídos por códigos com o intuito de assegurar o anonimato. Sendo assim, o código E01 se refere à primeira pessoa entrevistada, E2 se refere à segunda pessoa entrevistada e assim sucessivamente. Os dados referentes ao perfil dos entrevistados foram organizados no formato de tabela que está indicada no Quadro 01.

Quadro 1: Tabela de Perfil dos Entrevistados

CÓDIGO	GÊNERO	IDADE	FREQUÊNCIA DE COMPRAS ON-LINE	CATEGORIAS DE COMPRAS ON-LINE
E01	Feminino	21	Menos de 1x por mês	Cosméticos e roupas
E02	Masculino	23	Semanalmente	Alimentos, remédios e periféricos
E03	Masculino	22	2x por mês	Livros e serviços de streaming
E04	Masculino	23	1x por mês	Jogos e relacionados
E05	Masculino	22	Semanalmente	Livros e roupas
E06	Feminino	22	1x por mês	Produtos para pet, acessórios e cosméticos
E07	Masculino	23	1x por mês	Material esportivo, roupa e eletrônicos
E08	Feminino	21	1x por mês	Cosméticos e roupas
E09	Feminino	55	Semanalmente	Alimentos, remédios e materiais
E10	Masculino	53	1x por mês	Alimentos e vinhos
E11	Feminino	22	Semanalmente	Cosméticos, remédios e roupas
E12	Feminino	31	3x por mês	Livros, roupas e acessórios
E13	Feminino	25	Diariamente	Livros, roupas, cursos e materiais
E14	Masculino	23	Semanalmente	Roupas, cursos e serviços de streaming
E15	Masculino	23	Diariamente	Alimentos, transporte e material esportivo
E16	Masculino	28	Semanalmente	Cursos e serviços de streaming
E17	Masculino	56	Semanalmente	Alimentos, remédios, roupas e eletrônicos
E18	Masculino	22	Diariamente	Roupas, alimentos e jogos
E19	Masculino	22	Diariamente	Jogos e serviços de streaming
E20	Feminino	50	Semanalmente	Alimentos, remédios, cosméticos e roupas

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme pode ser observado no Quadro 1, a escolha dos entrevistados buscou abranger consumidores do sexo masculino e feminino com diferentes idades e com frequências e categorias de consumo diferentes. Desta forma, entende-se que foi possível obter as informações desejadas levando em consideração a variedade que é um ponto relevante para a exploração das percepções em relação ao assunto estudado.

A menor frequência de consumo corresponde à entrevista E01 que consome produtos e/ou serviços pela internet menos de uma vez por mês. A maior frequência identificada foi “diariamente” e esta resposta foi obtida nas entrevistas E13, E15, E18 e E19. A frequência de consumo média entre os entrevistados foi de aproximadamente 8 produtos e/ou serviços consumidos por mês.

Todos os entrevistados citaram pelo menos duas categorias de consumo pela internet, sendo “roupas” a mais lembrada com um total de 10 citações. Outras categorias de consumo que foram citadas diversas vezes pelos entrevistados foram: alimentos, remédios, cosméticos e livros. As perguntas trazidas no início das Entrevistas de Profundidade serviram para identificar o perfil dos consumidores em compras on-line e os possíveis produtos e/ou serviços mais abordados pelas automações de e-mail marketing focadas na recuperação de compras.

Conforme indicado anteriormente, o restante dos resultados obtidos com a aplicação das Entrevistas de Profundidade foram organizados e analisados com o auxílio dos recursos Google Documentos e Google Planilhas. Todas as respostas foram formatadas e revisadas com o intuito de destacar os trechos mais importantes para os objetivos deste estudo. A etapa seguinte que foi de análise dos dados buscou interpretar as informações obtidas através das entrevistas para explorar a percepção dos consumidores em relação à prática de automação de e-mail marketing para recuperação de compras em ambientes on-line.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa desenvolvida através das Entrevistas de Profundidade. O intuito foi explorar diversos aspectos da percepção do consumidor em relação às automações de e-mail marketing focadas em recuperação de compras em ambientes on-line. O capítulo traz a apresentação das sete categorias analisadas e, posteriormente, suas respectivas análises.

4.1. APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS

As sete categorias analisadas neste capítulo estão dispostas a seguir no Quadro 2 para que seja possível identificar de forma rápida e fácil quais são as percepções estudadas.

Quadro 2: Categorias da Análise de Resultados

SEÇÃO	CATEGORIA
4.2.1	Conhecimento Prévio e Experiências
4.2.2	Percepção sobre o Momento
4.2.3	Percepção sobre a Linguagem
4.2.4	Percepção sobre a Automação
4.2.5	Percepção sobre a Privacidade
4.2.6	Percepção sobre a Estratégia
4.2.7	Percepção sobre a Efetividade

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1.1. CONHECIMENTO PRÉVIO E EXPERIÊNCIAS

Após a caracterização dos entrevistados, o roteiro buscou identificar o nível de conhecimento em relação às estratégias de automação de e-mail marketing para a recuperação de compras on-line. Neste aspecto o resultado foi positivo, uma vez que apenas cinco dos vinte entrevistados possuem conhecimento nulo sobre o assunto abordado. Entre os demais respondentes surgiram respostas que abordaram o conhecimento sobre o assunto de diferentes formas. Uma parte dos entrevistados trouxe a perspectiva do consumidor e a outra parte trouxe a perspectiva da empresa como é indicado nos trechos a seguir.

Eu já vi algumas automações de e-mail, mas voltadas para alguma compra que botei no carrinho e não comprei. (E03)

[...] observei que toda vez que eu pesquisava algum produto ou serviço na internet, logo após surgiam nas minhas redes sociais propagandas sobre tais produtos. (E10)

Sim, já ouvi falar. O que eu sei a respeito da automação de e-mail marketing é que as empresas utilizam ele para enviar e-mails àquelas pessoas que abandonaram seu carrinho de compras ou que estão a muito tempo sem entrar no site. O e-mail é enviado “automaticamente” para tentar resgatar o cliente. (E08)

Eu imagino que seja alguma coisa para recuperar um cliente que não finalizou uma compra ou para tornar mais acessível uma forma de pagamento, trazer o cliente mais pra perto. (E15)

Após identificar o conhecimento geral em relação ao assunto da pesquisa, o roteiro propôs que os entrevistados compartilhassem experiências práticas recentes nas quais tiveram contato com automações de e-mail marketing. O resultado obtido foi que todos os entrevistados tiveram experiências práticas recentes com automações de e-mail marketing, sendo que alguns deles optaram por exemplificar suas experiências em termos gerais e outros trouxeram exemplos mais ricos em detalhes indicando a empresa envolvida e o produto ou serviço em questão.

Sim, normalmente quando entro no site, boto uma coisa no carrinho e saio, recebo vários e-mails desses com descontos mostrando também o produto que deixei no carrinho. (E01)

Os principais e-mails de automação das lojas que eu recebo são sobre promoções, descontos e ofertas. (E08)

Eu estava atrás de uma bola de pilates. Procurei vários sites e na Decathlon estava mais barato. Eu fui até o final, só que não comprei. Deixei salvo ali. Depois de uns dias que eu fui receber um e-mail para voltar e finalizar a compra. (E06)

A situação foi com a Ortobom. Coloquei o produto no carrinho e depois recebi vários e-mails com o assunto “Seu Ortobom está aqui lhe esperando!”. (E11)

De modo geral, a pesquisa exploratória indicou que a grande maioria dos consumidores possui pelo menos algum conhecimento sobre as estratégias de automação de e-mail marketing utilizadas pelas empresas. Além disso, foi possível identificar que todos os entrevistados têm contato direto no dia a dia com exemplos práticos das estratégias estudadas na pesquisa. Os dados levantados indicam que na realidade atual o consumidor é capaz de identificar a utilização das automações de e-mail marketing, portanto fica ainda mais evidente

a necessidade de explorar suas percepções e identificar suas preferências para atendê-lo de forma satisfatória com o objetivo de aumentar a eficiência do processo de recuperação de compras.

4.1.2. PERCEPÇÃO SOBRE O MOMENTO DE ENVIO DO E-MAIL

Alguns entrevistados citaram que a recuperação deve ser feita de forma rápida com o objetivo de fazer com que o consumidor não perca o momento da compra por impulso na hora da tomada de decisão. Segundo os entrevistados E13, E17 e E20 esperar muito tempo para fazer a tentativa de recuperação faria com que o cliente perdesse parte da motivação de compra. Foram citados diferentes fatores como sendo possíveis causas da redução das chances de conversão no cenário em que a empresa demora para enviar o e-mail automático de recuperação conforme indicado nos trechos a seguir.

Eu acho que talvez no máximo no dia seguinte pra não perder o momento né? Porque quando a gente está interessado, a gente entra no site a gente quer comprar ali a gente está “quente” digamos assim, a gente está quase convertendo. Por algum motivo a gente se dispersa, sai, não efetua a compra naquele momento, daí não dá pra esperar muito tempo porque senão “esfria”. (E13)

O ideal é o mais rápido possível, pois a demora pode esfriar o impulso da compra e também pode dar tempo de ampliar a pesquisa de preços. (E17)

O momento ideal é logo, enquanto ainda não tive tempo de levar em conta outras questões como quanto quero gastar naquele momento, se preciso realmente do produto. No máximo até o dia seguinte. (E20)

Por outro lado, os entrevistados E01, E04 e E11 enfatizaram o fato de que ficam desconfortáveis quando a recuperação é feita de forma imediata ou num momento muito próximo à desistência da compra. Segundo eles, a rapidez exagerada na tentativa de recuperação faz a ação perder o sentido e acaba sendo percebida como insistência.

Acho que nos dias seguintes assim, um dia depois, dois dias depois, que às vezes na hora não faz muito sentido, porque eu acabei de fechar o carrinho. (E01)

O tempo ideal seria talvez depois de dois dias, porque acho que se for muito em cima vai parecer meio insistente e se for muito tempo o comprador já não tem mais interesse. (E04)

Acredito que seja no mesmo dia, mas não instantaneamente quando eu colocar o produto no carrinho. Um intervalo de 2 a 4h é interessante. (E11)

De modo geral, não houve consenso entre os entrevistados em relação ao momento ideal para a tentativa de recuperação de compras com automações de e-mail marketing. Analisando todas as respostas é possível identificar que o momento ideal está entre um dia e uma semana após a desistência da compra. Os destaques principais foram as respostas “no mesmo dia” e “no dia seguinte”, pois segundo a maioria dos entrevistados seria um momento conveniente no qual o desejo de compra ainda está presente. Alinhado com a percepção trazida, o entrevistado E15 cita que “tem que ser no mesmo dia [...] se passar dois, três dias ou mais, eu geralmente esqueço daquilo”.

Uma percepção diferente sobre o momento ideal para o disparo de e-mail automático de recuperação de compras foi trazida na entrevista E18. Foi citado que o momento ideal não deve ser determinado com base no tempo, mas sim nas condições. Em outras palavras, a ideia seria condicionar o disparo do e-mail automático de recuperação a eventos específicos ou comportamentos do consumidor conforme é esclarecido no trecho a seguir.

Eu acho que ele não deve ser feito de forma temporal, mas sim condicional. O que que eu quero dizer com isso? Não precisa demorar uma semana, um dia, enfim, determinado tempo para disparar esse e-mail, mas sim quando cumprir algum tipo de condição, por exemplo, tiver um queima daquele produto ou algum tipo de promoção ou tem algum produto similar, enfim. (E18)

As respostas referentes ao momento ideal para automações de e-mail marketing focadas em recuperação de compras on-line foram bastante diversificadas. Existe um intervalo de tempo que seria percebido de forma mais positiva pelos entrevistados, porém a ausência de consenso na aumenta a necessidade de otimizar este aspecto da automação com o intuito de atender cada pessoa da melhor forma possível.

4.1.3. PERCEPÇÃO SOBRE A LINGUAGEM

A maior parte dos entrevistados entende que a linguagem dos e-mails automáticos de recuperação de compras deve ser informal. Segundo eles, deve ser uma abordagem leve que tenha como principal objetivo lembrá-los sobre uma compra que estavam considerando fazer e por alguma razão desistiram. Portanto, as respostas indicam uma tendência de que um lembrete informal e leve seja a forma mais eficiente de recuperar compras on-line.

É uma coisa assim mais chamativa e uma linguagem pouco formal. Eu prefiro assim do que um e-mail mais certinho. Acho que informal deixa mais tentador a comprar, mais confortável. (E01)

Eu me incomodo muito com aquela linguagem muito carregada de venda, prefiro que seja uma linguagem mais leve e informal que sirva como um lembrete mesmo. (E03)

Acho que uma linguagem mais informal, quando vem algo "você esqueceu" ou "oi sumido", algo leve sabe? Eu acho que chama mais atenção do que quando vem apenas "seu produto está esperando no carrinho" (E06)

A formalidade às vezes passa como alguma coisa mais desumana. Eu sinto que fica muito escancarado que não tem uma aproximação maior, então eu sinto que algo que não seja automatizado e que seja mais informal teria mais sucesso comigo. (E15)

Outro ponto bastante enfatizado por uma parte considerável dos entrevistados foi a necessidade de haver um alinhamento entre o posicionamento da marca/ empresa e a linguagem usada nos e-mails automáticos de recuperação de compras. De acordo com alguns dos entrevistados, usar a formalidade correspondente ao perfil seria uma forma eficiente de garantir uma comunicação aderente e assertiva com o público-alvo.

Depende um pouco do propósito da loja e da faixa etária do cliente. Se for uma loja que tem a sua proposta mais despojada, vamos dizer assim, tipo a Magalu. Eles trabalham todo esse conceito em cima dela, então acho que não teria problema nenhum em ser uma uma linguagem informal. [...] alguma coisa que tenha uma relevância maior pro cliente, eu acho que uma linguagem mais cordial seria mais aderente. (E02)

Eu acredito que depende muito da loja do produto ou do serviço, no caso depende da proposta daquela empresa. Se for uma loja mais jovial acredito que o e-mail deve ser mais descontraído se for uma loja com algum serviço mais profissional mais sério mais delicado acredito que o e-mail deveria ser escrito de uma forma diferente. (E08)

Acredito que a formalidade precisa conversar com o perfil da empresa. (E11)

Eu acho que a linguagem do email tem que conversar com o posicionamento da loja. Se eu for falar com alguém do varejo, tipo Magazine Luiza ou Kabum, eu quero que vocês joguem padronizado. Pode ser frio, não tem problema. Eu estou comprando contigo por causa da logística porque eu sei fazer um bom serviço. (E18)

Alguns entrevistados compartilharam sua preferência por uma abordagem mais simplista na linguagem dos e-mails automáticos de recuperação de compras. Segundo os entrevistados E05, E07 e E17 a linguagem ideal deste tipo de e-mail deve ser simples e ir direto ao ponto. Eles encaram este tipo de estratégia de marketing de uma forma mais prática, ou seja, colocam a funcionalidade da ação em primeiro lugar.

Para fins de compra prefiro um pouco mais simples mesmo, sendo bem direto ao ponto, para eu conseguir o que eu quero que é o produto. (E05)

Gosto de comunicação direto ao ponto "Caro cliente, o produto está em promoção. Quer dar uma olhada?" Acho mais interessante. (E07)

Prefiro o formal e padronizado, pois é apenas uma transação comercial. Não gosto de apelos tentando ter alguma intimidade. (E17)

Por outro lado, outros entrevistados fizeram questão de enfatizar a importância da personalização na hora do recebimento de e-mail automáticos focados na recuperação de compras. Segundo os entrevistados E08, E10 e E16 a personalização dos e-mails aproxima o consumidor da empresa e faz com que ele se sinta prestigiado. Este perfil de consumidor sente a necessidade de interagir de forma mais profunda com a empresa, portanto oferecer uma experiência personalizada pode aproximá-lo de uma decisão de compra positiva.

É claro que a personalização de e-mail aproxima o cliente da empresa, porém a gente sabe o quanto às vezes é difícil ter essa personalização para cada cliente. (E08)

No meu entender, de maneira geral, a linguagem ideal é a personalizada, pois na maioria das vezes o cliente quer se sentir prestigiado pela marca e quanto mais detalhes pessoais forem inseridos nestes e-mails, entendo que terá mais apelo para a realização da venda. (E10)

De novo, depende do usuário e do produto/serviço. Eu sempre prefiro o mais personalizado possível, desde que útil e bem feito (E16)

Os entrevistados trouxeram percepções bastante diversas em relação à categoria “linguagem”. De modo geral temos que a abordagem informal tende a ser mais eficiente, ainda mais quando está alinhada com perfil de consumidor com o qual a empresa se comunica. Além disso, vale ressaltar que um caminho eficiente pode ser buscar a simplicidade e combiná-la com a personalização de alguns elementos pontuais.

4.1.4. PERCEPÇÃO SOBRE A AUTOMAÇÃO

A percepção dos entrevistados em relação à automação foi unânime, ou seja, todas as respostas indicaram que os e-mails automáticos são identificados com certa facilidade. Embora haja um consenso em relação à percepção do uso das automações, foram levantadas diversas questões interessantes para serem analisadas. A grande maioria dos entrevistados indicou que percebem que um e-mail é automático através da padronização e da repetição. A partir do momento em que o consumidor identifica os padrões de preenchimento automático ele já assimila que se trata de um e-mail automático. Esta percepção é exemplificada nos trechos a seguir.

É sempre nítido, tem um pedaço que troca tipo assim é a mesma é mesmo uma mensagem muito genérica e daí no máximo ele preenche algumas coisas o nome do produto. Na maioria dos casos é uma abordagem bem padrão, só mudam algumas lacunas pré-determinadas com os dados do cliente e do produto que ele tem interesse. (E03)

Sim, percebo. Já recebi, inclusive, e-mails com a saudação errada: “olá, primeiro nome” porque ocorreu algum erro no preenchimento automático da variável, então essa é uma das maneiras que percebo. No entanto, outro quesito que me faz perceber a automatização é a repetição dos e-mails. Eu já sei, por exemplo, que quando eu adicionar um produto no carrinho da Panvel, vou receber sempre o mesmo e-mail. (E11)

Percebo porque é um formato padrão, não é personalizado, então é fácil perceber quando é um e-mail automático. (E12)

[...] notei várias repetições padronizadas e concluí que realmente o volume atual de vendas pela internet não viabiliza um atendimento mais personalizado. (E17)

Alguns entrevistados encararam o uso da automação de e-mail marketing como uma obviedade. Segundo eles, atualmente toda e qualquer empresa dispara e-mails de forma automatizada, sendo assim já está pressuposto que todo e qualquer e-mail com essa finalidade se trata de uma automação conforme é indicado nos trechos a seguir.

A maioria dos e-mails são automatizados. Acho até difícil hoje em dia serem feitos manualmente, já parto do princípio que aquilo ali é automático. (E04)

Sinceramente eu assumo que todos são automáticos. Eu não acho que alguém faça isso de forma manual hoje. (E18)

Assim como alguns consumidores já partem do princípio que estão recebendo e-mails automáticos, outros entrevistados como E09 e E10 indicaram que no momento em que desistem de uma compra on-line já esperam receber uma abordagem de recuperação por parte das empresas através do e-mail.

Sim, percebo. Quando é de lojas que eu fiz busca no site, já sei que vou receber esse tipo de e-mail. (E09)

Eu percebo facilmente, pois logo após a pesquisa em sites ou aplicativos de lojas de departamentos eu já começo a receber e-mails oferecendo o mesmo produto pesquisado. (E10)

Em muitas respostas a padronização foi citada como uma das formas mais nítidas de perceber uma automação de e-mail. Portanto, entendo que a resposta trazida pelo entrevistado E05 é uma forma sucinta de representar a importância da prática da personalização. Como é

destacado no trecho a seguir, embora ainda seja possível perceber que se trata de uma automação, os detalhes personalizados criam uma proximidade maior que é vista com bons olhos.

As pessoas sabem que é uma coisa automática, mas se importam mesmo em ser uma coisa um pouco mais específica pra ela. Mesmo sendo automático pode criar uma proximidade. (E05)

Além do uso da personalização, o entrevistado E14 trouxe uma contribuição importante para o estudo. A proposta de melhoria sugerida no trecho a seguir indica que fazer uma pergunta direta para o consumidor pode ser uma outra forma de estreitar a relação. Provavelmente a grande maioria das pessoas vai continuar percebendo que se trata de uma automação, porém a ação de buscar o diálogo pode ser percebida de forma positiva.

Não tem muito como não perceber que é automático, mas acho que uma forma que faria a pessoa se sentir menos tipo como uma mensagem de um robô seria fazer uma pergunta no final em que a pessoa poderia responder aquele e-mail. (E14)

De modo geral, os entrevistados estão alinhados no sentido de que todos são capazes de perceber quando estão diante de e-mail marketing. O fato de alguns consumidores já estarem esperando receber abordagens deste tipo é positivo, pois existe a consciência da possibilidade de reconsiderar a compra através desta estratégia de recuperação. Porém, neste cenário torna-se ainda mais importante fugir do padrão promovendo, por exemplo, a personalização das experiências.

4.1.5. PERCEPÇÃO SOBRE A PRIVACIDADE

A percepção da grande maioria dos entrevistados indica que a utilização de e-mails automáticos para recuperação de compras on-line por parte das empresas não é uma estratégia invasiva. Embora não se sintam invadidos de modo geral, os entrevistados citaram algumas características que julgam importantes para considerarem uma estratégia aceitável. Segundo os entrevistados, a empresa que deseja respeitar a privacidade dos seus consumidores deve utilizar uma linguagem menos carregada de venda, destacar os termos de serviço e políticas de privacidade e não exagerar na quantidade de e-mails enviados em um curto espaço de tempo. Os trechos abaixo indicam os principais quesitos aos quais as empresas devem se atentar para não acabarem invadindo a privacidade dos seus consumidores.

Não acho que seja muito invasivo quando é nesse linguajar que eu comentei, é como se fosse realmente um lembrete. (E03)

Se a tua empresa deixa muito claro isso nos termos de serviço ou políticas de privacidade, não tem nenhum problema. (E05)

Eu entendo que não há problema algum em ficar recebendo estes e-mails automáticos, pois eles até facilitam a aquisição do produto ou serviço, mas também acho que estes e-mails deveriam ter uma programação de tempo e de quantidade de envios, pois se o cliente não adquirir o produto ou serviço em um prazo curto, dificilmente ele irá adquiri-lo, se tornando uma situação incômoda para o cliente ter que se descadastrar. (E10)

Olha, eu acho que se ele é feito de uma forma cautelosa, digamos assim, se não é aquele e-mail chato, eu acho que é algo super positivo e que super faz sentido. Agora, se é um e-mail marketing chato que manda dez e-mails por dia [...] eu acho que fica muito chato fica bem invasivo até porque a gente acaba colocando os dados e acaba autorizando que eles mandem né, só que tem empresas que são sem noção que tipo perdem a noção da quantidade de emails. (E13)

Contrariando a grande maioria, os entrevistados E09, E19 e E20 se mostraram incomodados e destacaram que se sentem invadidos pelas empresas que utilizam e-mails automáticos para recuperação de compras.

Acho invasivo e ineficaz. No meu caso ao menos gera somente sentimento negativo. (E09)

Eu acho que é uma invasão de privacidade ficar recebendo esses e-mails, eu particularmente não gosto. Muitas vezes a gente usa o nosso endereço eletrônico, no caso o nosso e-mail, é para criação de uma conta porque é algo importante e pessoal e eu não gostaria de ficar recebendo um monte de notificação nesse e-mail porque provavelmente tem outras coisas importantes. (E19)

Apesar de achar que pode me trazer benefícios, considero preocupante o rastreo das minhas atividades na web e o quanto fico exposta. Além disso, a insistência tem efeito contrário ao que as empresas almejam. (E20)

De modo geral, entendo que a percepção sobre a privacidade trabalha em dois pólos bastante distintos. Existem dois grupos bem definidos de consumidores: aqueles que se sentem respeitados, logo não se importam com a estratégia e aqueles que se sentem invadidos, logo são totalmente avessos à utilização dos e-mails automáticos. O ponto em comum entre os dois grupos é a percepção de que não devem haver exageros por parte das empresas, principalmente em relação à linguagem e à frequência. Os dados levantados indicam que as empresas podem usar esta estratégia sem que sejam percebidas de forma negativa pelos consumidores, porém devem ser cuidadosas com os pontos trazidos na discussão.

4.1.6. PERCEPÇÃO SOBRE A ESTRATÉGIA

Nesta categoria existe uma divisão bem clara de opiniões. A grande maioria dos entrevistados entende que é uma ação válida e eficiente na ótica da empresa. Consideram que as empresas que tentam recuperar vendas de forma ativa com automações de e-mail marketing são inteligentes e dão a devida importância ao seu resultado.

Acho que são lojas inteligentes que pensam em faturar mais. Eles estão certo nisso. (E01)

Eu acho interessante, um cliente potencial que eles poderiam estar perdendo, mas com a retomada eles podem ter um bom retorno. Eu acho que pode trazer um bom retorno para a empresa. (E02)

Eu acho uma boa estratégia, respeito bastante que a empresa esteja focada nos seus objetivos em vender. Não me desmotiva de maneira alguma a comprar naquela loja, apenas me garante que eles tem um bom cuidado, uma atenção maior com as vendas deles. (E04)

Eu acho que está certo, é uma forma deles venderem mais. De recuperarem aquele possível cliente que por algum momento pode algum momento não por algum motivo ele pode ter esquecido de fato ou ele não esqueceu e está só esperando o momento certo para comprar. Aqueles que esqueceram ou que estavam com uma pulguinha atrás da orelha lê um email chamando de novo pra aquela compra vai ser que funciona então eu acho que é bom, eu faria isso. (E06)

Por outro lado, alguns dos entrevistados entendem que embora seja uma estratégia eficiente também pode ser chata e invasiva na ótica do consumidor. A principal crítica feita às empresas está relacionada à alta frequência de disparos de e-mails focados na recuperação de compras.

Eu acho inteligente, porque tu continua instigando o interesse do cliente naquele produto. Então eu acho uma estratégia inteligente apesar de chata. A minha opinião é que eu acho muito legal porque reforça a vontade de comprar, porém não de uma forma insistente ou seja ficar recebendo o tempo inteiro o e-mail. (E12)

Eu acho que é uma boa estratégia desde que não seja aquele bombardeio de e-mail. Mas eu acho que sim é uma boa estratégia até porque não se perde nada, né? Querendo ou não você vai ganhar algum cliente ou fazendo essa estratégia então é algo positivo sim desde que seja feito dessa maneira mais cautelosa e não bombardeando-se dentro de meio. (E13)

Num mercado tão competitivo é justificável a ferramenta de recuperação de compras, noto que as empresas mais ativas acabam sendo mais frequentes nas minhas compras, por exemplo a Panvel, mas é muito chato quando se torna insistente com envio demasiado destes emails. (E17)

Os entrevistados E03, E18 e E19 se mostraram totalmente contrários à estratégia de usar automações de e-mail marketing para recuperação de compras de forma ativa. Destaco principalmente a percepção trazida pelo entrevistado E03 que justifica sua insatisfação fazendo uma analogia com a insistência de um vendedor durante uma compra que está sendo feita de forma presencial.

Particularmente eu acho meio chato. Todo mundo já teve uma experiência em loja, por exemplo, que tu nitidamente não quer comprar algo e o vendedor insiste. É chato e para mim é um cenário muito semelhante. Então eu acho que tem um ponto em que legitimamente não contribui pra minha visão da empresa. (E03)

Como eu disse anteriormente, eu não curto muito isso, eu não gosto de receber. Então essa é a minha opinião. (E18)

Eu particularmente gosto das empresas que não fazem isso de forma ativa, né? Então é que não ficam mandando e-mails. Eu acho uma incomodação as empresas que fazem isso de forma ativa e ficam enviando vários e-mails para tentar recuperar compras. (E19)

A maioria dos entrevistados se mostrou favorável à utilização dos e-mails automáticos de forma ativa com o intuito de recuperar compras on-line, destacando essas empresas como “inteligentes”. Por outro lado, ficou claro que a insistência e o exagero podem acabar despertando sentimentos negativos dos consumidores em relação à empresa. Portanto, a tendência é que seja uma estratégia vista com bons olhos quando é feita de forma cautelosa.

4.1.7. PERCEPÇÃO SOBRE A EFETIVIDADE

Foram trazidas diversas percepções em relação à efetividade da estratégia de utilização de automações e-mail marketing para recuperação de compras on-line. A opinião dos entrevistados se mostrou bastante dividida, alguns consideram uma estratégia eficiente e outros a consideram ineficaz. Entendo que a principal contribuição da pesquisa é identificar os fatores que impactam diretamente na eficiência da estratégia, sendo estes atribuídos pelos próprios consumidores. Foram identificados dois fatores como sendo os principais responsáveis por influenciar a efetividade da estratégia de forma positiva. Em relação aos fatores que influenciam negativamente, foram trazidas diversas percepções diferentes que serão abordadas a seguir.

O primeiro fator que contribui positivamente para a eficiência é a lembrança/ retomada. Os entrevistados consideram que os e-mails de recuperação de compras devem funcionar basicamente como um lembrete, uma vez que demonstraram interesse em um determinado produto ou serviço e acabaram não concluindo a compra. O ato de lembrar o consumidor sobre algo que havia sido esquecido é percebido de forma positiva, pois se trata de uma abordagem leve e útil.

Entra mais naquilo de ser algo tentador tipo tu olha daí tu lembra que tu colocou no carrinho que tu gostou do produto que tu queria levar [...] tem mais mais a ver com a lembrança de algo que tu já queria. (E01)

Não impacta muito no sentido que não vai ser esse e-mail que vai me fazer decidir. O que vai me ajudar é realmente lembrar que eu estava considerando comprar aquele item. Se eu tivesse que decidir entre duas lojas iguais que tenham o mesmo produto pelo mesmo preço talvez eu iria na loja que mandasse esse e-mail por ter me sentido mais bem atendido. (E04)

Não mudam muito a minha opinião, eu não vou comprar porque recebi o e-mail, mas é válido que eles estão me lembrando, entendeu? Se eles mandarem ou não uma não importa porque se eu quero aquele produtor eu vou comprar de qualquer forma, só tô esperando o momento certo. (E06)

Geralmente esses e-mails funcionam para mim como lembretes. Talvez se eu fiquei em dúvida ou não, eu volte ao site para olhar... Então mesmo que eu não leia, pode ser que sirva para eu lembrar do produto e talvez voltar para concluir a compra em outro momento. (E09)

O segundo fator capaz de impactar de forma positiva a eficiência da estratégia é a vantagem/ benefício. Alguns entrevistados entendem que o e-mail automático focado na recuperação de compras se mostra mais impactante quando está acompanhado de uma vantagem como, por exemplo, frete grátis ou cupom de desconto. Neste sentido vale destacar a resposta do entrevistado E13 que compartilhou um comportamento bastante específico da sua relação com e-mails automáticos de recuperação de compras. Sabendo que normalmente as empresas oferecem benefícios nos seus e-mails de retomada, o consumidor conscientemente espera receber o contato da empresa para finalizar sua compra com alguma condição especial.

[...] dependendo de como ele vem escrito, se ele vem com algum cupom ou não, ele pode influenciar mais. (E06)

Então principalmente produtos de beleza essas coisas, a gente meio que já sabe que vai ter essa vantagem e a gente aguarda o e-mail, sabe? A gente aguarda chegar aquele e-mail com aquela vantagem. (E13)

Impacta bastante levando em consideração que eu esqueci de finalizar ou recebi um bom benefício para finalizar a compra. De resto, quase não me impacta. (E16)

Tomei decisão de compra por várias vezes devido a este mecanismo de recuperação. Algumas vezes apenas pelo fato de ser lembrado do carrinho e outras, pelo desconto ou facilidade de pagamento oferecidos. (E17)

Os fatores que contribuem negativamente para a efetividade do uso de e-mails automáticos para recuperação de compras se mostraram variados e subjetivos. Os entrevistados que não se consideram impactados positivamente pela estratégia citaram diversas razões com o intuito de justificar a ineficiência. Uma questão citada mais de uma vez pelos entrevistados é o fato de que a decisão de compra se deve exclusivamente ao produto ou serviço em questão. Em outras palavras, estes consumidores tomam sua decisão de compra baseados exclusivamente na avaliação do produto ou serviço, não na abordagem da empresa.

Eu acho que isso depende mais do produto do que da automação em si, não adianta ter essa automação e o produto ser irrelevante. (E03)

No meu caso, essas técnicas de recuperação de compras não são muito úteis porque levo em consideração mais o produto que estou querendo comprar, o que aquele produto vai agregar de valor (E19)

Outra questão trazida mais de uma vez que impacta negativamente na efetividade da estratégia é a insistência/ repetição. Os entrevistados se mostram bastante incomodados quando a abordagem da empresa se dá de forma insistente e repetitiva. Ao proceder desta forma a empresa está aplicando a estratégia de forma equivocada e, conseqüentemente, acaba afastando o consumidor da conversão.

Enquanto era só um e-mail achei bem interessante, mas vieram vários com alguns dias de espaçamento, o que me fez sentir com a privacidade violada. (E11)

[...] eu não vejo como um incentivo pra eu comprar porque tu só está empurrando algo na minha cara porque tu quer que eu consuma de qualquer forma. (E18)

Particularmente não me incomodo com esta prática, chego até a reconsiderar minha desistência em alguns casos, a menos que os e-mails sejam muito repetitivos, o que é desagradável. (E20)

De forma geral, entendo que as respostas dos entrevistados indicaram claramente o que as empresas devem fazer para aumentar a efetividade da estratégia de recuperação de compras on-line através de e-mails automáticos. Em resumo, tudo indica que as empresas

devem utilizar uma linguagem que coloca a lembrança como principal objetivo do e-mail, evitando ao máximo a insistência e a repetição. Além disso, a tendência é que seja eficiente oferecer alguma vantagem na hora da recuperação para estimular a finalização da compra. Por fim, a plataforma de automação de e-mail marketing deve ser capaz de ser assertiva em relação a qual produto ou serviço oferecer novamente, uma vez que este se mostrou um fator importante na escolha final.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral explorar a percepção dos consumidores sobre o uso de e-mails automáticos para recuperação de compras em ambientes on-line. Para esta finalidade foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa que utilizou Entrevistas de Profundidade como instrumento de coleta de dados. Portanto, o último capítulo deste trabalho busca apresentar as considerações finais obtidas através da análise de resultados. Além disso, serão pautas as implicações gerenciais, as limitações do trabalho e as sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema de estudo.

O primeiro objetivo específico do trabalho foi explorar como os consumidores percebem o momento do disparo de e-mails automáticos para recuperação de compras. De modo geral este objetivo foi atingido, tendo em vista que as Entrevistas em Profundidade conseguiram levantar diversas percepções importantes a respeito do assunto. Após análise de resultados ficou clara a inexistência de um consenso em relação ao momento ideal para a tentativa de recuperação de compras com automações de e-mail marketing. Contudo, foi possível determinar um intervalo de tempo que teoricamente seria bem aceito pelos consumidores de forma geral, sendo ele entre um dia e uma semana após a desistência da compra.

Entendo que a ausência de consenso sobre o assunto citada anteriormente aumenta a importância dos recursos de CRM e CXA, uma vez que através deles é possível identificar padrões de comportamento e criar segmentações capazes de abordar cada consumidor de forma personalizada. Swift (2001) cita que CRM é parte de um processo capaz de utilizar as informações coletadas para segmentar os consumidores de acordo com suas particularidades. Combinando esta característica com a utilização de uma ferramenta de CXA é possível abordar cada consumidor de forma única e específica garantindo que ele receba a abordagem certa no momento certo de forma automática.

O segundo objetivo específico buscava explorar como os consumidores percebem os diferentes tipos de linguagem e comunicação dos e-mails automáticos de recuperação de compras. Este objetivo foi atingido, uma vez que os entrevistados trouxeram percepções ricas e diversas sobre a categoria “linguagem”. De modo geral, a abordagem informal se mostrou mais aderente na visão dos entrevistados que também fizeram questão de destacar a importância da linguagem utilizada pela empresa estar alinhada com o perfil de consumidor com o qual ela se comunica. Como trazido anteriormente neste trabalho, Torres (2009) enfatiza a importância da utilização de uma linguagem assertiva “você não pode correr o risco

de que a sua mensagem não cause impacto”. Além disso, vale ressaltar que a simplicidade e a personalização foram elementos citados diversas vezes de forma positiva.

O terceiro objetivo específico proposto buscou explorar como os consumidores percebem a utilização do envio de e-mail automático sobre a sua privacidade. Este objetivo foi atingido através de percepções consideravelmente conflitantes entre os entrevistados. Ficou evidente que este é um assunto que divide opiniões, uma vez que alguns consumidores consideram que a privacidade é totalmente respeitada e outros se sentem totalmente invadidos pela utilização dos e-mails automáticos. A grande maioria dos consumidores não se sente invadida com a estratégia uma vez que aceitaram todos os termos e condições propostos pela empresa. Mesmo que a maioria tenha se mostrado satisfeita em relação à privacidade, é senso comum que a experiência se torna negativa quando há exageros por parte das empresas em relação à linguagem e à frequência. As percepções levantadas indicam que é possível utilizar e-mails automáticos para recuperação de compras sem violar a privacidade dos consumidores, porém esta estratégia deve ser feita de forma cautelosa sobretudo em relação aos pontos citados.

O quarto objetivo específico foi explorar como os consumidores percebem a postura ativa da empresa na tentativa de recuperação de compras através do disparo de e-mails automáticos. O objetivo foi atingido, uma vez que os entrevistados compartilharam suas percepções tanto na visão do consumidor como na visão da empresa. A maioria dos entrevistados foi favorável à utilização dos e-mails automáticos de forma ativa com o intuito de recuperar compras on-line. As empresas que utilizam esta estratégia foram citadas como “inteligentes” e elogiadas no sentido de que buscam as melhores ferramentas para atender seus clientes e atingir seus objetivos. Acredito que a aceitação desta estratégia tenha relação direta com as características do “novo consumidor” que, segundo Kotler (2017), busca experiências instantâneas que sejam capazes de otimizar processos e poupar tempo. Por outro lado, novamente ficou claro que insistência e exagero são ações que despertam sentimentos negativos e podem afastar os consumidores da empresa. Em resumo, a estratégia provavelmente será vista com bons olhos se for feita sem exageros.

O quinto e último objetivo específico do trabalho foi explorar como os consumidores percebem a efetividade da estratégia de utilizar e-mails automáticos para recuperação de compras on-line. Este objetivo também foi atingido, uma vez que foi possível identificar percepções sobre a estratégia e, além disso, os possíveis fatores que influenciam de forma positiva e negativa nela. A opinião da maioria dos entrevistados sugere que as empresas devem utilizar os e-mails automáticos para recuperação de compras como um lembrete sem

que haja insistência e repetição, que novamente foram citadas de forma negativa. Além disso, foi trazida a percepção de que a efetividade da estratégia é afetada positivamente quando a abordagem inclui algum benefício como cupom de desconto ou frete grátis no momento da tentativa de recuperação da compra. Por fim, a personalização da experiência voltou a ser citada como fator decisivo na efetividade da estratégia. Segundo algumas respostas, a capacidade da plataforma de automação de e-mail marketing de identificar qual produto ou serviço deve ser oferecido e em qual momento deve ser oferecido são fatores determinantes para a conversão.

De modo geral, a pesquisa qualitativa exploratória foi capaz de fornecer os dados necessários para que o trabalho atingisse todos seus objetivos. Embora os resultados não sejam conclusivos, todas as percepções levantadas foram ricas e reveladoras, portanto poderão servir como ponto de partida para novos estudos na área de automações de e-mail marketing focados principalmente em recuperação de compras on-line.

5.1. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir dos resultados levantados no capítulo de análise de resultados e condensados no capítulo de considerações finais, foi possível observar implicações gerenciais para empresas que utilizam a estratégia de recuperação de compras on-line através de automações de e-mail marketing. Considerando que o presente trabalho utilizou uma pesquisa de natureza exploratória como seu instrumento de coleta de dados, temos que as implicações gerenciais devem ser interpretadas como práticas que provavelmente contribuíram positivamente para a efetividade da estratégia citada. Sendo assim, será possível tratá-las como conclusões somente quando for desenvolvido um estudo de natureza conclusiva com o objetivo de confirmar as hipóteses levantadas.

Dadas as circunstâncias para interpretação das implicações gerenciais são trazidas a seguir as ações que tendem a aumentar a efetividade do processo de recuperação de compras on-line através de automações de e-mail marketing. O estudo aponta que o e-mail de recuperação é bem aceito pelos consumidores quando é disparado entre um dia e uma semana após a desistência da compra. Em relação à linguagem, temos que a informalidade, a simplicidade e o alinhamento com o perfil do consumidor são características importantes. Os consumidores se mostram favoráveis à estratégia quando aceitam os termos e deixam especialmente claro que não deve haver exagero por parte da empresa em relação à linguagem e à frequência dos e-mails. Além disso, é sugerido oferecer algum benefício como cupom de

desconto ou frete grátis no momento da tentativa de recuperação da compra, sendo esta uma forma de aumentar as chances de conversão. Por fim, salienta-se a importância da personalização que foi citada de diferentes formas e em diferentes contextos como um fator positivo.

5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Este trabalho buscou explorar um tema que se mostrou escasso no meio acadêmico brasileiro. Sendo assim, uma das principais limitações encontradas está relacionada ao levantamento de referencial teórico específico. Por se tratar de um tema pouco explorado, foram encontrados poucos trabalhos acadêmicos para contrapor ou enriquecer as ideias trazidas. Desta forma, surge a sugestão de que é possível explorar este mesmo assunto de diferentes formas utilizando este trabalho como referência, uma vez que seu objetivo geral foi explorar a percepção dos consumidores sobre o uso de e-mails automáticos para recuperação de compras em ambientes on-line que foram encontradas e poderão ser aprofundadas.

Embora os resultados encontrados tenham sido profundos e ricos, não é possível tratá-los como conclusões, sendo esta uma limitação do trabalho. Em relação a esta limitação surge a sugestão de que seria válido e oportuno realizar uma *survey*. Neste formato de pesquisa seria possível trabalhar com uma amostra maior e, conseqüentemente, concluir com precisão a respeito da percepção dos consumidores.

Esta pesquisa buscou explorar diversas variáveis da percepção do consumidor sobre as automações de e-mail marketing para recuperação de compras. Sendo assim, surgiu uma limitação relacionada ao aprofundamento do conhecimento no sentido de que não seria possível explorar todas as variáveis abordadas de forma mais minuciosa. Portanto, a sugestão é que as variáveis levantadas sejam estudadas de forma separada com o intuito de extrair informações mais profundas sobre cada aspecto da percepção do consumidor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVECAMPAIGN. **Customer Experience Automation (CXA)**. Disponível em: <<https://www.activecampaign.com/br/customer-experience-automation>> Acesso em: 28/10/2021

ACTIVECAMPAIGN. **Faça Automação de Marketing de Email e Vendas**. Disponível em: <<https://www.activecampaign.com/br/marketing-automation>> Acesso em: 03/04/2022

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORJA, Estévez Peñalver. **Development of a web service for on-line recruitment**. Universitat Politècnica de València, 2021. Disponível em: <<https://riunet.upv.es/handle/10251/170164>> Acesso em: 22/04/2022

BRUNSON, Russell. **DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company On-line**. Nova Iorque: Morgan James Publishing, 2015.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. **PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO**. SADSJ - South American Development Society Journal. 01/02/2020. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286/257>> Acesso em: 17/10/2021

DE FARIAS, Salomão Alencar. **Fluxo (Flow) e E-Satisfação na Experiência de Compra On-line**. Anpad - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. [s.d.]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Nz15> Acesso em: 12/09/2021

DINU, Diana; RADU, Anamaria; VADUVA, Loredana. **Using marketing automation platforms to enhance customer experience during his buying journey**. Turquia: Eurasia Business and Economics Society, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Selami-Syla/publication/345321846_32nd_EBES_Conf>

[erence_Proceedings_-_Vol_II_1/links/5fa3d23e92851cc286960072/32nd-EBES-Conference-Proceedings-Vol-II-1.pdf#page=185](#)> Acesso em: 22/11/2021

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GKIKI, Sofia; LEKAKOS, George. **Investigating the Effectiveness of Persuasion Strategies on Recommender Systems**. 9th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization, November, Corfu, Greece, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPEZ, Bianca. **O futuro do boleto bancário no e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/boleto-ecommerce-vendas/>> Acesso em: 03/04/2022

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa De Marketing: Foco na Decisão - 3ª Edição**. São Paulo: Pearson, 2011.

MARQUES, J. P. **Quem tem medo do consumidor 4.0?**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/12/08/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0.html>> Acesso em: 17/10/2021

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

PAGAR.ME. **Abandono de carrinho: por que as pessoas desistem de comprar na sua loja e como evitar isso?**. Disponível em: <<https://pagar.me/blog/o-abandono-de-carrinho/#:~:texto=De%20%20acordo%20com%20%20%20meta,cerca%20de%2077%2C73%25>>. Acesso em: 03/04/2022

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1to1 – Um guia executivo para entender e implantar estratégias de CRM**. 2ª.ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

REIS, Camila. **Personalização: O Que É E Como Usá-La Para Melhorar A Experiência Do Cliente**. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/empreendedorismo/personalizacao/#:~:text=A%20personaliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20potente,e%20divulgadores%20da%20sua%20marca.>> Acesso em: 11/05/2022

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTOS, Carlos Alberto da Costa. **Pós-venda e CRM: A importância para o cliente como estratégia de diferenciação**. Universidade Aberta. Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA_CarlosSantos.pdf> Acesso em: 21/11/2021

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management – o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TORRANO, Matheus. **Recuperação de carrinho: estratégia para aumentar as vendas**. Disponível em: <<https://blog.provi.com.br/empresas/recuperacao-de-carrinho-estrategia-para-aumentar-as-vendas/#:~:text=A%20recupera%C3%A7%C3%A3o%20de%20carrinho%20%C3%A9,a%20compria%20de%20seus%20produtos.>> Acesso em: 11/05/2022

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora. 2009.

7. CRONOGRAMA

Atividade	Agosto e Setembro de 2021	Outubro e Novembro de 2021	Dezembro de 2021 e Janeiro de 2022	Fevereiro e Março de 2022	Abril e Maio de 2022
Definição do tema de pesquisa e elaboração da justificativa	X				
Pesquisa e desenvolvimento do referencial teórico		X	X	X	
Definição da metodologia e elaboração do roteiro de entrevistas		X			
Aplicação de entrevistas e coleta de dados				X	
Análise dos dados coletados através da aplicação de entrevistas				X	
Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso					X

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevistas de Profundidade

Q1 - Seu gênero.

Q2 - Sua idade.

Q3 - Com que frequência compra produtos ou serviços pela internet.

Q4 - Qual(is) tipo(s) de categoria(s) mais compra.

Q5 - Você já ouviu falar a respeito das estratégias de automação de e-mail marketing utilizadas pelas empresas para recuperação de compras? Se sim, comente o que você sabe a respeito.

Q6 - Neste trabalho, abordo como o consumidor percebe o uso de automações de e-mail marketing. É comum que o interesse em um determinado produto ou serviço não resulte numa compra de imediato (em compras on-line, apenas 2 de cada 10 pessoas compram na primeira visita ao checkout). Portanto, as estratégias de automação de e-mail marketing para recuperação de compras buscam fazer o cliente reconsiderar a compra que não foi concluída. Exemplificando este processo, imagine que você adicionou um produto ao carrinho de compras e por algum motivo acabou desistindo de comprá-lo. A empresa tem acesso a essa informação e pode encaminhar um e-mail automático para a sua caixa de entrada reforçando a oferta. Você já teve alguma experiência recente na qual você teve contato com algum tipo de automação de e-mail marketing cujo objetivo era recuperar uma compra sua não concluída?

Q7 - Se você teve uma experiência recente, conte detalhadamente qual foi a situação de compra e o que ocorreu a partir disto. Fale sobre o que você sentiu.

Q8 - Qual seria o melhor momento do disparo de um e-mail focado em recuperar uma compra que você acabou não concluindo? É melhor que seja imediatamente após a sua desistência, alguns minutos após ou em outro momento?

Q9 - Como você prefere que seja a linguagem deste tipo de e-mail automático de recuperação de compras.

Q10 - Você consegue perceber quando está diante de um e-mail que foi enviado de forma automática? Como você chega nessa conclusão?

Q11 - Comente o que você pensa a respeito da estratégia de disparar e-mails automáticos para recuperar compras perdidas utilizada pelas empresas em relação à questão da privacidade.

Q12 - É um fato que nem todas as empresas tentam recuperar “compras perdidas” através de automações de e-mail. Qual percepção você tem sobre o fato da empresa praticar isso de forma ativa?

Q13 - Descreva como as automações de e-mail marketing para recuperação de compras impactam na sua decisão final de compra ou desistência.