

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

LUCIANA WANNER DA SILVA TIMPONI

ATRIBUTOS DE PERSONALIZAÇÃO NO CANAL DE E-MAIL MARKETING E
A RESPOSTA DO CONSUMIDOR NA SUA PERCEPÇÃO DA MARCA

Porto Alegre
2022

LUCIANA WANNER DA SILVA TIMPONI

**ATRIBUTOS DE PERSONALIZAÇÃO NO CANAL DE E-MAIL MARKETING E A
RESPOSTA DO CONSUMIDOR NA SUA PERCEPÇÃO DA MARCA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre
2022

LUCIANA WANNER DA SILVA TIMPONI

**ATRIBUTOS DE PERSONALIZAÇÃO NO CANAL DE E-MAIL MARKETING E A
RESPOSTA DO CONSUMIDOR NA SUA PERCEPÇÃO DA MARCA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, deixo aqui registrado o agradecimento aos meus pais, que sempre acreditaram na minha educação e fizeram de tudo para que eu recebesse todo apoio necessário para concluir todas etapas que me fizeram chegar até a conclusão do curso de graduação. Obrigada por me apoiarem e acreditarem em mim e na minha forma de ver o mundo.

Também agradeço especialmente aos amigos que fiz durante o curso, que dividiram comigo momentos em todos os semestres. A Universidade nos proporciona muito mais do que conteúdo suficiente para que nos tornemos bons profissionais, o ambiente nos traz novas experiências, diferentes realidades e um mundo de outras possibilidades - foi uma honra vivenciar tudo isso e aprender com vocês, dentro e fora da sala de aula.

Um obrigada também a todos que cruzaram comigo na minha trajetória profissional, especialmente na Cadastra, onde descobri tudo que sei sobre CRM, que pude compartilhar um pouco nesse trabalho. Por fim, meu agradecimento ao meu orientador, Prof. Leonardo Nicolao, por além de ter contribuído tanto com o estudo através de ensinamentos e muitas trocas, pelas matérias tão relevantes e interessantes que foram ministradas durante a graduação.

RESUMO

Considerando a tendência ao aumento da customização da oferta de produtos ou serviços visando a maior aquisição e retenção de clientes, o presente trabalho tem como objetivo estudar a atitude em relação à marca dos consumidores a partir do impacto de diferentes modelos e níveis de personalização utilizados no canal de e-mail marketing. Com a revisão de literatura disponível, foi possível construir uma entrevista em profundidade de enfoque exploratório para mapear percepções de usuários assíduos da internet com costume de inscrição em listas de e-mail. Concluiu-se que, apesar de não causar uma ruptura instantânea de relacionamento ou intenção de compra, determinados formatos de personalização de e-mail podem causar experiências negativas, como irritação ou desconforto nos leitores por razões relacionadas, principalmente, ao momento do envio. Com isso, buscou-se avaliar de maneira metrificada quantitativamente através de um experimento baseado em *survey* como a atitude, percepções e ações em relação à marca podem ser influenciadas pelas condições de Carrinho Abandonado, Abandono de Navegação, Cross Sell ou Genérico (quando não há personalização). Os resultados indicam a relevância da idade como variável moderadora para divergência das médias de atitude para cada uma das condições: quanto maior a idade, menor o interesse e inclinação à personalização de e-mail marketing.

Palavras-chave: E-mail Marketing; Personalização; Marketing de Relacionamento; CRM; Privacidade; Atitude em Relação à Marca; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Considering the tendency to increase the customization of the offer of products or services aiming at greater acquisition and retention of customers, the present work aims to study the attitude towards the brand of consumers from the impact of different models and levels of personalization used in the email marketing channel. With the available literature review, it was possible to build an in-depth interview with an exploratory approach to map the perceptions of regular internet users who are used to subscribing to email lists. In conclusion, despite not causing an instantaneous rupture of relationship or purchase intention, certain email personalization formats can cause negative experiences, such as irritation or discomfort in readers for reasons related, mainly, to the moment of sending. Thus, it was quantitatively evaluated through an experiment based on survey how the attitude, perceptions and actions in relation to the brand can be influenced by the conditions of Abandoned Cart, Browser Abandonment, Cross Sell or Generic (when there is no customization). The results indicate the relevance of age as a moderating variable for the divergence of attitude averages for each of the conditions: the older the user is, the lower the interest and inclination to personalized email marketing.

Keywords: Email Marketing; Personalization; Relationship Marketing; CRM; Privacy; Brand Attitude; Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas de Personalização no Marketing de Relacionamento	18
Figura 2 - Condição de Controle	29
Figura 3 - Condição de Carrinho Abandonado	30
Figura 4 - Condição de Cross Sell	31
Figura 5 - Condição de Abandono de Navegação	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interesse de Marca por Condição x Idade	48
Gráfico 2 - Reputação de Marca por Condição x Idade	54
Gráfico 3 - Gosto pela Marca por Condição x Idade	55
Gráfico 4 - Qualidade Comparativa (Melhor) por Condição x Idade	55
Gráfico 5 - Preferência pela Marca por Condição x Idade	56
Gráfico 6 - Atitude em Relação à Marca por Condição x Idade	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Respondentes da Entrevista em Profundidade	26
Quadro 2 - Experiências com Personalização	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de Respondentes por Situação de Cadastro	35
Tabela 2 - Gênero	44
Tabela 3 - Profissão	44
Tabela 4 - Idade	44
Tabela 5 - Tempo Gasto na Internet (em horas)	45
Tabela 6 - Probabilidade de Satisfação	45
Tabela 7 - Probabilidade de Satisfação por Variável	46
Tabela 8 - Probabilidade de Satisfação: ANOVA	46
Tabela 9 - Probabilidade de Satisfação por Variável: ANOVA	46
Tabela 10 - Probabilidade de Satisfação a partir da Idade	47
Tabela 11 - Probabilidade de Satisfação por Variável a partir da Idade	47
Tabela 12 - Atitude em Relação à Marca	49
Tabela 13 - Atitude em Relação à Marca por Variável	49
Tabela 14 - Atitude em Relação à Marca: ANOVA	51
Tabela 15 - Atitude em Relação à Marca por Variável: ANOVA	51
Tabela 16 - Atitude em Relação à Marca a partir da Idade	51
Tabela 17 - Atitude em Relação à Marca por Variável a partir da Idade	52

SUMÁRIO

1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	9
2. JUSTIFICATIVA	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. Objetivo Geral	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. REVISÃO TEÓRICA	16
4.1. Marketing de Relacionamento	16
4.2. A Personalização no Canal de E-mail	19
4.3. Atitude em Relação à Marca	21
4.4. Privacidade em Marketing Digital	22
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
5.1. Tipo de Pesquisa	25
5.2. Sujeito da Pesquisa e Coleta de Dados	26
5.3. Análise de Dados	32
6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	33
6.1. Entrevista em Profundidade	33
6.1.1. Aspectos Gerais	33
6.1.2. Mapeamento de Comportamento	34
6.1.3. Definição de Personalização	37
6.1.4. Segurança e Privacidade de Dados	40
6.1.5. Percepção da Marca	41
6.2. Pesquisa Quantitativa	43
6.2.1. Caracterização da Amostra	43
6.2.2. Indicadores de Satisfação	45
6.2.3. Indicadores de Atitude	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
7.1. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	59
8. REFERÊNCIAS	61
9. APÊNDICE A	69
10. APÊNDICE B	70

1. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

A internet surgiu em 1969, ainda chamada de Arpanet, desenvolvida pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA, e "possuía como objetivo interligar 4 computadores" localizados em diferentes laboratórios de pesquisa científica - possibilitando, assim, o compartilhamento de recursos de estudo. A popularização ocorreu a partir dos anos 90, com o desenvolvimento de computadores pessoais, que passaram a permitir uma maior e mais rápida troca de informações entre os usuários de diversos lugares. (HAFNER; LYON, 2019)

Atualmente, segundo a pesquisa TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) Domicílios 2020, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação em edição especial do COVID-19 e divulgada em agosto de 2021, o Brasil possui 152 milhões de usuários de internet, 7 pontos percentuais a mais que no ano anterior. Do total, 99% realiza a utilização a partir do telefone celular e sendo os locais de acesso mais representativos: 1) "em casa" (97%); 2) "na casa de outras pessoas" (59%); 3) "enquanto se desloca" (50%). Com isso, em uma visão global, todos os provedores acumulam, juntos, mais de 4 bilhões de usuários, de acordo com o The Radicati Group, INC (2020). Os dados são grandes indicativos do impacto em tempo real que consumidores podem receber por canais de comunicação.

Assim, com o aumento perceptível de usuários online e a popularização da internet cada vez maior, o marketing digital passa a ganhar mais força dia após dia. O marketing digital dá continuidade e aprimoramento ao já proposto por Kotler e Keller (2012) sobre o conceito de marketing: "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] Capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3) ao abordar o consumidor final de maneira mais constante, frequente e gerada a partir de dados. No entanto, de acordo com Secconi, Castellani e Feger (2014), ainda há uma pequena diferenciação que delimita a evolução para o marketing digital: "Nesse sentido, o marketing é tratado como o processo de comunicação, diferentemente da teoria

tradicional em que a comunicação é apenas um dos elementos do composto de marketing.” (SECCONI; CASTELLANI; FEGER, 2014, p. 3)

Servindo de apoio para o sucesso de vendas e produtos e sendo utilizado como instrumento de captação e fidelização de clientes (VAZ, 2010 apud CASTRO et al., 2015), a grande maioria das empresas já se tornou adepta ao marketing digital, mesmo que em seu menor nível possível - como anúncios ou uma conta no Instagram -, uma vez que a internet, já é parte da cultura contemporânea e presente no dia a dia da população. Com isso, cria-se, para os consumidores, um ambiente online repleto de opções, oportunidades e informações, mantendo a competição consideravelmente acirrada. Peppers (2000) diz: “[...] se a necessidade existe, ela vai ser satisfeita. Não importa como e onde. É uma questão de tempo. Esteja perto do cliente quando ele resolver satisfazer sua necessidade” (PEPPERS, 2000 apud RIZZO, 2006, p. 9)

Campos (2009) ressalta a importância da experiência do usuário e da criação de valor percebido (determinado a partir do julgamento do cliente) ao lembrar sobre:

“o cenário atual de negócios, que apresenta mercados cada vez mais competitivos, onde a crescente oferta de opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade e fornecedores contribuem para a caracterização de clientes cada vez mais exigentes e com poder de compra” (CAMPOS, 2009, p. 14).

Através de um contato com o consumidor mais assertivo e relevante, cria-se uma identificação dos usuários com a marca, tornando-se possível atingir fidelização e lealdade. O marketing de relacionamento nada mais é que concentrar as ações e estratégias no cliente final e suas necessidades baseadas no comportamento.

De acordo com McKenna (1992), “variedade mais serviço é igual a customização [...], um conceito extraordinariamente direto - a capacidade de se lidar com o cliente de uma forma singular” (MCKENNA, 1992, p. 11), o que pode criar

mais oportunidades para diferenciação voltadas à experiência do consumidor. Com isso, buscando maior satisfação dos usuários a partir da atração, conversão e retenção dos clientes, são traçadas estratégias de personalização para impactar o usuário final e criar uma percepção inovadora para a marca utilizando-se do marketing de relacionamento.

Nesse caso, o e-mail aparece como um dos principais canais para execução do marketing de relacionamento, uma vez que, segundo Turchi (2012):

“Turchi (2012) afirma que o e-mail marketing é o instrumento mais utilizado em campanhas de comunicação, e cita como características principais a agilidade de envio e de resposta e a facilidade de medição do retorno. [...] o primeiro passo, para o planejamento do e-mail marketing é a criação de um mailing (banco de dados) que contenha as informações dos clientes com os quais serão mantidos esse tipo de relacionamento.” (SECCONI; CASTELLANI; FEGER, 2014, p. 5)

Ademais, tendo em vista os diferentes atributos personalizáveis dentro do canal de e-mail marketing, como, mas não limitados a: nome, geolocalização, idade, gênero, visualizações de página de produto, visualizações de página de categoria, início do check out, interação com lojas físicas (O2O - ‘Offline to Online’), produtos adquiridos e dispositivo utilizado, percebe-se uma variação bastante grande nas possibilidades de personalização nos envios realizados. Para que isso seja possível, os dados vão se tornando mais complexos e completos conforme o relacionamento com a marca avança, o que torna privacidade e segurança temas a serem repensados.

Por isso, as empresas definem tanto valor às segmentações e customizações. Contudo, para que o processo de personalização seja iniciado, é fundamental que o cliente seja identificado a partir de dados, fornecidos pelo próprio usuários ou pelos cookies - um código que permite o reconhecimento do computador (e suas respectivas ações) por meio do navegador.

Considerando o desenvolvimento de um banco de dados complexo fundamentado na base de clientes e autorizado pelo opt-in do usuário, entende-se que o canal de e-mail permite uma vasta quantidade de informações do consumidor, que pode ser utilizada para deixar seus impactos e trocas com a marca mais relevantes. Isto é, baseado nos pontos de contatos que o cliente possui com a empresa e nos dados que fornece, recebe conteúdos dinâmicos e direcionados, personalizados. Segundo Dorf, Peppers e Rogers (1999), a personalização “significa estar disposto e ser capaz de mudar seu comportamento em relação a um cliente individual com base no que o consumidor lhe diz e no que você sabe sobre ele” (DORF; PEPPERS; ROGERS, 1999, tradução nossa).

O objetivo final da personalização é o atingimento do chamado ‘One-To-One’ Marketing, o qual determina que a marca aprenda como o cliente gostaria de ser tratado a partir das interações prévias realizadas, criando uma comunicação exclusiva e individualizada para cada um dos consumidores (RIZZO, 2006). Para isso, a empresa deve conhecer seu cliente e agregar a maior quantidade possível de dados sobre ele. Logo, amplia-se a busca constante pela personalização, que aumenta a chance de engajamento do usuário com o e-mail marketing em 26% (Campaign Monitor, 2015), resultado bastante importante, uma vez que impacta diretamente as taxas de conversão do canal e a fidelização do cliente final.

Para as empresas, a personalização é tida como conveniência para o consumidor (RIZZO, 2006) e gera confiança (CAMPOS, 2009). Entrega-se um resultado mais particular, que facilita o redirecionamento, leva uma abordagem mais direta e se comunica de forma singular, facilitando o processo de compra ou conversão de meta. Além disso, definitivamente, a captação de novos clientes é mais cara: segundo Gallo (2014), conquistar um novo cliente custa de 5 a 25 vezes mais do que manter um fidelizado.

Também é de suma importância a reflexão apresentada por McKenna (1992) no que diz respeito aos feedbacks dos consumidores:

"A outra metade desse novo paradigma de marketing é aquele baseado na experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. Com essa abordagem, as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de feedback que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto." (MCKENNA, 1992, p. 4)

No entanto, há alguns fatores que podem ser prejudiciais à percepção do consumidor no que tange a personalização dos conteúdos: mal funcionamento, repetição excessiva, invasão de privacidade e emoções negativas - como irritação, frustração ou desconforto (FREITAG, 2016). No estudo realizado por Freitag (2016), foi classificado como principal ponto de atenção nas estratégias de marketing personalizado: a) conteúdo irrelevante - recomendação de produto em desacordo com histórico de compra; b) conteúdo tendencioso - preços alterados após divulgação customizada; c) janela de entrega errada - impacto após a compra. A autora referida avalia:

"O fator de maior gravidade relacionado à percepção negativa, no ponto de vista dos entrevistados, foi a repetição excessiva de conteúdo personalizado, onde seis dos onze entrevistados afirmaram que esse é o fator mais grave. [...] Apesar do mal funcionamento ser o fator com maior incidência nos relatos, a repetição excessiva de conteúdo personalizado foi o fator mais grave elencado pelos entrevistados no que tange percepção negativa" (FREITAG, 2016, p. 96)

Portanto, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: Para os usuários, qual é o efeito de diferentes atributos de personalização via comunicação eletrônica empresa-cliente, através do canal de e-mail marketing, na atitude do consumidor em relação à marca?

2. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais, os atores do mercado possuem um comportamento distinto, possuindo diferentes perfis demográficos e/ou psicográficos que impactam a maneira do consumidor lidar com marcas e criar relacionamentos empresa-cliente. Para Campos (2009), “os recursos cognitivos são utilizados com mais frequência pelo consumidor moderno, afinal eles utilizam a capacidade mental disponível para empreender um entendimento do processamento da variedade de informações auferidas” (CAMPOS, 2009, p. 34), o que determina respostas individuais a diversos impactos e, por essa razão, 76% dos compradores dizem se sentir frustrados a não receber um conteúdo customizado de acordo com sua demanda (MCKINSEY, 2021).

Principalmente em 2020, a pandemia de Covid-19 tornou mais provável o consumo on-line, o que resultou em um aumento de 13 milhões no total de compradores virtuais apenas no Brasil (G1, 2021). De acordo com a pesquisa realizada pela McKinsey&Company (2021), 75% dos consumidores realizaram pedidos em lojas novas ou em formatos diferentes. Com isso, houve crescimento considerável de oportunidades para se trabalhar com o marketing digital - também por essa razão, 37% das marcas vem aumentando seu investimento em e-mail marketing (HUBSPOT, 2021) -, impactando novos usuários com comportamentos diversos e criando modelos inovadores de jornadas. Para o marketing de relacionamento, o aumento na base de dados permite otimizações cada vez mais relevantes para os clientes, considerando que o mapeamento do fluxo de pontos de contato se torna mais preciso.

Além disso, com o tema de segurança e privacidade de dados em alta no momento, especialmente após a aprovação (2018) e aplicação (2020) da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o presente trabalho busca entender se, para o consumidor final, existe um limite em que a personalização se torna invasiva e o quanto isso pode ser determinado pelo atributo personalizável - isto é, se o usuário responde de maneira diferente a cada um dos dados utilizados em conteúdos enviados (nome, histórico de compras em lojas físicas, navegação, etc.).

Dado o contexto, o presente estudo espera traçar de maneira profunda o que pode ser positivo e negativo em termos de customização e suas implicações nas associações da marca, avaliando a percepção do cliente frente aos diferentes atributos personalizáveis. Com isso, espera-se contribuir para que os consumidores tenham uma experiência de compra, ou somente de *awareness*, cada vez mais positiva, entregando-os comunicações adequadas e assertivas, uma vez que o projeto permite entender de forma mais clara o comportamento do consumidor frente ao canal de e-mail marketing. Ademais, considera-se a intenção de que os resultados reflitam em empresas em período de transformação digital para que as descobertas possam ser postas em prática, aumentando a retenção e fidelização de clientes.

3. OBJETIVOS

A seção apresenta os objetivos do trabalho, divididos entre objetivo geral e objetivos específicos.

3.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar a resposta do usuário à comunicações personalizadas pelo canal de e-mail marketing e como os envios podem alterar a percepção do consumidor acerca da marca a partir de diferentes atributos personalizáveis, levando em consideração quais dados são coletados e o nível de personalização atingido.

3.2. Objetivos Específicos

- a) Verificar elementos que podem restringir o público mais propenso ao consentimento/inscrição em comunicações pelo canal de e-mail marketing;
- b) Avaliar a impressão do consumidor em relação à marca previamente;
- c) Levantar dados coletados e seus respectivos casos de uso para personalização;
- d) Analisar o quanto cada atributo personalizável pode impactar na resposta do consumidor à comunicação;

- e) Avaliar o quanto cada atributo personalizável pode impactar na percepção de marca por parte do usuário;
- f) Medir o quanto o nível de personalização influencia no comportamento do consumidor relativo ao remetente das comunicações.

4. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo busca o esclarecimento dos conceitos que permitiram a construção da pesquisa e análise, trazendo maior embasamento para o tema abordado no trabalho. A revisão foi dividida em quatro tópicos no que tange o objeto de estudo: marketing de relacionamento, personalização no canal de e-mail marketing, atitude em relação à marca e privacidade em marketing digital. Dessa forma, propõe-se a elucidação referente à implementação de estratégias de e-mail marketing, à estruturação do cenário escalável de personalização e aos possíveis motivos que influenciam o consumidor na sua percepção de marca.

4.1. Marketing de Relacionamento

Os canais de comunicação podem funcionar como uma das principais ferramentas na promoção de produtos e serviços para o consumidor ao estabelecer uma relação mais próxima usuário-empresa (REIS, 2000). O marketing cada vez mais relacionado ao cliente ganhou o nome de marketing de relacionamento, ou CRM - Customer Relationship Management, que “permite que organizações entendam melhor seus consumidores e criem relacionamentos sustentáveis com eles. [...] Os componentes principais do CRM são pessoas, tecnologias e processos.” (RABABAH; MOHD; IBRAHIM, 2011, p. 22, tradução nossa). As estratégias do marketing de relacionamento têm como objetivo avançar cada vez mais na compreensão do comportamento do consumidor e mantê-lo fidelizado.

Segundo Rababah, Mohd e Ibrahim (2011), há quatro pilares capazes de descrever o CRM: a) como filosofia de negócio; b) como estratégia de negócio; c) como processo de negócio; ou d) como plataforma tecnológica. O foco no cliente acaba por sempre permanecer, ainda que possam ser observadas distinções entre seus entendimentos. Enquanto a filosofia cita a orientação para retenção de

consumidores a partir de métodos de gestão, a estratégia aborda a satisfação e lealdade através de serviços responsivos e customizáveis. O CRM como processo é definido como o facilitador para identificar e criar conhecimento sobre os clientes. Por fim, como tecnologia, é visto como a ferramenta necessária para aproximar as relações com consumidores.

Além disso, Al-Homery, Asharai e Ahmad (2019) explicam que ainda há como dividir o CRM em 4 tipos no que tange ao funcionamento no dia-a-dia das organizações: a) operacional: comunicações baseada na jornada do usuário, campanhas de vendas e serviços; b) analítico: dados do cliente; c) colaborativo: integração de plataformas; d) estratégico: cultura centrada no consumidor. Os formatos também podem ser entendidos como etapas a serem atingidas a partir da implementação e crescimento de complexidade de CRM.

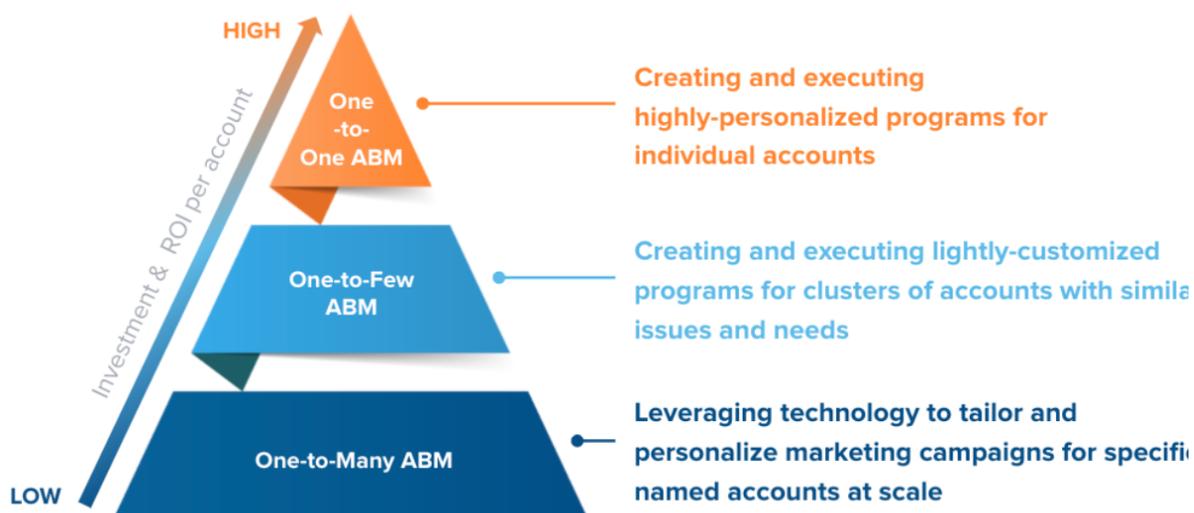
Apesar da grande quantidade de canais utilizados para contribuir com o CRM e permitir a interação cliente-marca, como SMS, redes sociais, chatbot, serviços de atendimento (MICROSOFT, 2019), entende-se o e-mail marketing como passível de maior personalização, considerando as segmentações, textos customizados e espaço para inserção dos diferenciais (ROCK CONTENT, 2022). Segundo Strauss e Frost (2011), o e-mail é uma ferramenta extremamente importante por alcançar o cliente de maneira particular a um custo reduzido e de forma versátil (para diferentes funções relacionadas a comunicação com os consumidores), o que eleva sua potencialidade.

No canal de e-mail marketing, entende-se como atributo personalizável qualquer área do conteúdo que possa ser dinâmica e se moldar aos dados e informações do cliente a partir de um banco de dados (BAGGOT; SALES, 2007), do nome ao histórico de pedidos (LEE, 2022), tornando o envio único de acordo com os pontos de contato que foram traçados com a marca (ARORA *et al.*, 2008). Outro conceito relevante para o canal é o nível de personalização, que determina o quanto a comunicação é direcionada e específica de acordo com a quantidade de dados e interações mantidos com o cliente (GOMES; SIMÕES; SANTOS, 2018).

Inicialmente, o marketing *one to all* (de massa) é o que impacta todos os usuários na base de contatos, sem segmentações pré-determinadas (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Rizzo (2006), funciona com o objetivo de convencer os clientes. Pode-se entender que são os envios que iniciam a estratégia, quando ainda não há dados suficientes para clusterizar os clientes. Com a evolução da estratégia de CRM e coleta de dados necessários a partir da interação com disparos mais genéricos, é possível atingir o marketing *one to few*. Segundo a The ABM Agency (2021), o nível foca em agrupar os clientes em pequenos grupos que apresentam similaridades de perfil ou comportamentais, para dessa maneira criar uma comunicação mais relevante. Por fim, espera-se atingir o marketing *one to one*, que trataria o cliente de forma específica para cada um dos consumidores ao, segundo Peppers, Rogers e Dorf (1999):

“estabelecer um relacionamento de aprendizado com cada um dos usuários, iniciando pelos mais valiosos. [...] O relacionamento de aprendizado fica mais inteligente a cada interação. O consumidor conta o que ele necessita, e o produto ou serviço é customizado para atendê-la. Cada interação e modificação melhora a capacidade de adequar o produto a esse cliente específico.” (PEPPERS; ROGERS; DORF, 1999, p. 151-152, tradução nossa)

Figura 1 - Etapas de Personalização no Marketing de Relacionamento



Fonte: The ABM Agency apud REDLINGER (2021)

Isto posto, busca-se abordar que a maneira mais indicada para estabelecer um marketing de relacionamento eficiente e de alta performance é através de comunicações one to one, ou seja, altamente personalizadas e direcionadas (RIZZO, 2006). Júnior e Cormier (2000) afirmam que “transformar informações dos seus clientes em conhecimento terá maiores possibilidades de mantê-los fiéis” (JÚNIOR; CORMIER, 200, p. 527). Com um conteúdo cada vez mais relevante, determinado através de pontos de contatos anteriores, objetiva-se facilitar o processo de convencimento e conversão do usuário.

4.2. A Personalização no Canal de E-mail

Ao entender os procedimentos do marketing de relacionamento e tangibilizar seus objetivos, é possível verificar a tendência à personalização estabelecida pelas estratégias de CRM. A pesquisa realizada por Castro et al. (2015) conclui:

“[...] consumidores acreditam que as empresas devem buscar em suas estratégias uma abordagem mais ligada à qualidade e ao fluxo de informações que são transmitidas em suas campanhas de marketing digital. Seguindo essa fala, de acordo com a manifestação dos pesquisados, a personalização das mensagens publicitárias e a maior acessibilidade ao produto são fatores determinantes para o aperfeiçoamento dos métodos e estratégias empregadas pelas empresas referentes ao marketing digital, sendo, também, uma forma de sensibilizar e definir seus consumidores.” (CASTRO et al., 2015, p. 14)

Desta forma, parece-se criar uma relação entre satisfação do cliente e personalização, uma vez que “aumenta resultados chaves como cliques, taxas de abertura e conversão” (JONES, 2015, p. 15). No relatório disponibilizado pela McKinsey&Company (2021), mais de 75% dos consumidores respondentes afirmaram que comunicações personalizadas são fundamentais no processo decisório, enquanto 78% dizem que podem aumentar sua chance de recompra.

No entanto, ainda encontram-se indícios de públicos que não se sentem confortáveis com a personalização, uma vez que passam a entender a quantidade de dados que disponibilizam online e as proporções que essas informações podem tomar, podendo ser percebido como violação de privacidade. (ARORA *et al.*, 2008). Além disso, segundo pesquisa realizada por Freitag (2016), há casos em que “há associação de emoções negativas com conteúdo personalizado. [...] podem sentir-se irritados, chateados, frustrados, ofendidos pelo anúncio, ou até mesmo decepcionados com a empresa anunciante” (FREITAG, 2016, p. 85).

As preferências do cliente também podem se alterar ao longo do relacionamento consumidor-marca (WATTAL *et al.*, 2002). Por isso, os autores também citam:

“[...] (ii) E-mails que contêm atributos personalizáveis baseado em produtos obtêm uma resposta mais favorável dos consumidores. iii) Os consumidores reagem de maneira diferente se há utilização do nome na saudação e personalização baseada em produto forem usadas em anúncios por e-mail.” (WATTAL *et al.*, 2002, p. 4., tradução nossa)

Ademais, segundo Bryan (2014), torna-se importante a ser levado em consideração o conhecimento pré-existente em relação a marca e as percepções já formuladas. Para o usuário, enquanto alguns e-mails recebidos podem gerar desconforto quanto ao remetente conhecer seu nome, para outros envios é apenas um lembrete de que a organização já lhe conhece e pode disponibilizar recomendações de produtos mais personalizados.

A percepção de marca aparece como um fator determinante para a resposta do consumidor ao recebimento do e-mail (BRYAN, 2014), ou seja, a forma que ele reage: decisões relativas ao engajamento - abertura, clique, desinscrição, início do processo de compra ou conversão (WATTAL *et al.*, 2002) - é influenciada pela maneira que a empresa contatante era vista, considerando “lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa” (AEKER, 1996 apud OLIVEIRA; LUCE, 2011, p. 508).

Com isso, de acordo com Campos (2009), conclui-se que consumidores estão cada vez mais exigentes e informados devido, respectivamente, às diferentes ofertas disponíveis no mercado e à grande quantidade de informação online. Por essa razão, buscam manter suas experiências de compras e jornadas de contato com as marcas cada vez mais qualificadas: os benefícios a serem recebidos na compra são cada vez mais importantes para o cliente, considerando as demais oportunidades presentes no mercado. Ainda, o CRM pode atingir seus objetivos de forma mais completa ao conquistar a confiança do consumidor - que acaba por estar completamente ligada à coleta de dados que podem ser utilizados em atributos personalizáveis (CAMPOS, 2009).

4.3. Atitude em Relação à Marca

Ao estruturar uma estratégia de marketing de relacionamento ou, mais especificamente, de e-mail marketing, busca-se “identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes a longo prazo” (FARIA, 2019, n.p.). A atitude é definida a partir das avaliações da marca por parte de seus consumidores (KELLER, 2013) em todos os pontos de contato estabelecidos durante esse percurso, criando uma relação entre o que se acredita e a visão de funcionalidades e benefícios do produto (FRANSCHINI et al., 2005) -, por essa razão, “é uma das variáveis que pode decidir o comportamento de consumo” (BANOV, 2017, p. 35). Kotler e Keller (2012) caracterizam o que embasa as atitudes como um ‘sistema de crenças’.

Isto posto, Banov (2017) considera que há uma predisposição para essas avaliações e, dessa forma, classificou a atitude em relação à marca em três componentes:

- a) Componente cognitivo: é aquele que comporta experiências passadas, informações, conhecimentos e percepções sobre o desempenho, que vão formar um conjunto de crenças que levará a pessoa a perceber e avaliar algo/produto como bom ou ruim, posicionando-a

diante desse algo/produto. Tal avaliação será armazenada na memória. [...]

b) Componente afetivo: refere-se ao sentimento relacionado a algo/produto que desencadeia o gostar ou não gostar deste “algo/produto”, ser a favor ou contra. O componente afetivo é motivacional.

c) Componente intencional: pode ser entendido como uma provável predisposição para a ação/compra. Se o consumidor adquiriu informações sobre “energético” e formou uma percepção negativa, provavelmente não o consumirá, mas se formou uma percepção positiva terá tendência a consumir o produto.” (BANOVA, 2017, p. 35)

Portanto, mesmo que de maneira imperceptível ao usuário, são elaboradas atitudes em relação à marca, “que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 181). No entanto, atitude e comportamento não podem ser confundidos - enquanto o primeiro está relacionado à intenção de compra, o segundo se baseia na ação, na própria compra. (GADE, 1998, p. 125 apud BANOVA, 2017, p. 36)

4.4. Privacidade em Marketing Digital

A pesquisa ‘Privacy e Security’, conduzida pela RSA 2018, considerando mais de 6000 entrevistados na América do Norte e Europa, afirma que menos da metade (48%) acredita que existe uma forma ética das empresas utilizarem os dados dos clientes e apenas 31% concorda total ou parcialmente que organizações terem mais informações do usuário significa ofertas de produtos ou serviços melhores e mais personalizadas. O relatório surgiu após a implementação da *General Data Protection Regulation* em maio do mesmo ano - a GDPR é um regulamento europeu relativo à privacidade e segurança de dados pessoais, explorando possibilidades para tratamento dos dados e atribuindo controle das informações pessoais aos próprios cidadãos. O objetivo se mantém:

“VI. A rápida evolução tecnológica e a globalização trouxeram novos desafios para a proteção de dados pessoais. A escala da coleta e compartilhamento de dados

peçoais aumentou significativamente. A tecnologia permite tanto empresas privadas e autoridades públicas façam uso de dados peçoais em uma escala sem precedentes, a fim de exercer suas atividades. As peçoas físicas disponibilizam cada vez mais informações peçoais publicamente e globalmente. A tecnologia transformou a economia e a vida social [...].

VII. Esses desenvolvimentos exigem um quadro de proteção de dados forte e mais coerente na União, apoiado por aplicação forte, dada a importância de criar a confiança que permitirá o desenvolvimento da economia digital em todo o mercado interno. As peçoas singulares devem ter o controle dos seus próprios dados peçoais” (GDPR, 2016)

Em união à *California Consumer Privacy Act of 2018*, a GDPR serviu de apoio à construção da Lei Geral de Proteção de Dados, legislação brasileira criada em 2018 que também regula a forma como os dados peçoais são mantidos, tratados e compartilhados (KOCH, 2019) . Além disso, o regulamento também foi responsável por determinar o conceito de dados peçoais e dados sensíveis em termos jurídicos. Enquanto os dados peçoais permitem a identificação de um indivíduo (números, características), os dados sensíveis são informações que podem ser usada de maneira discriminatória e, por isso, cabe uma maior proteção, como origem racial/étnica, convicções religiosas ou filosóficas, opiniões políticas, filiação sindical, questões genéticas, biométricas e sobre a saúde. (LGPD, 2018). O regulamento prevê, portanto:

“Art. 2º A disciplina da proteção de dados peçoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.” (LGPD, 2018)

No que diz respeito ao marketing digital, os principais pontos alterados pela LGPD estão relacionados ao consentimento do titular dos dados a partir de autorização clara do portador e interesse legítimo do coletor, isto é, um motivo para o armazenamento e tratamento desses dados, como: legítimo interesse, cumprimento de obrigação legal ou regulatória, tratamento pela administração pública, estudos ou pesquisas, exercícios de Direito, execução ou preparação contratual, proteção de vida ou saúde do titular, proteção de crédito. Para o marketing de relacionamento com o consumidor - CRM - e o canal de e-mail, fica determinado: *opt-in* explícito (aceitação para receber comunicações), obrigatoriedade de *opt-out* (desinscrição) a partir de um clique, higienização de bases, criptografia para transferência de dados e transparência de dados armazenados, estando dentro das bases legais de consentimento e legítimo interesse. A personalização e criação de conteúdos mais relevantes para o usuário entra como parte do convencimento ao consentimento. (LGPD, 2018; ROCK CONTENT, 2018).

No entanto, ambos os textos aprovados - LGPD e GDPR - colocaram em pauta o tema de privacidade e proteção de dados pessoais e sensíveis durante o mesmo período, o que parece ter dado evidência ao assunto e proporcionado reflexões ao público: O estudo “Unisys Security Index” (USI 2019), pesquisa realizada para medir o sentimento de usuários em relação à segurança da informação, revelou que o Brasil atingiu, em 2019, 190 pontos em preocupação com segurança de dados, enquanto a média mundial se manteve em 175. Isto é, enquanto o consumidor busca um relacionamento mais concreto com as marcas, esperando uma resposta assertiva às suas necessidades, ainda fica receoso com o compartilhamento de informações (BELLO, 2020).

Atualmente, portanto, quanto mais dados dos usuários, maior customização e relevância é possível entregar (KOTLER; KELLER, 2012). Inicialmente, considera-se: “[...] as empresas precisam de dois tipos de informação para

disponibilizar produtos e serviços personalizados - a) informações pessoais, como nome, dados demográficos e geográficos; b) informações de preferências relativas a produtos.” (WATTAL et al., 2005, p. 3). Para o canal de e-mail, os dados são coletados a partir da inscrição - opt-in - ou do acompanhamento relativo ao comportamento de compra e navegação do usuário.

No entanto, através de pesquisa realizada em 2018, o Reclame Aqui - plataforma de pesquisa de compra - informou que mais de 88% dos consumidores se consideram preocupados com o uso dos seus dados pessoais pelas marcas e empresas. Segundo Andersen (2019), os usuários acabam por perceber o risco do compartilhamento dos dados através do uso indevido ou divulgação - tido como quebra de privacidade -, o que pode contribuir para que sejam evitadas as transações comerciais com as empresas. No Marketing Digital, Bello (2020) atribui o fato à falta de controle que os consumidores têm dos próprios dados e informações pessoais.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados para que a pesquisa a ser realizada atinja os objetivos esperados.

5.1. Tipo de Pesquisa

Buscando atingir os objetivos esperados e entender melhor sobre o comportamento do consumidor em relação às comunicações de e-mail marketing, foram utilizados dois modelos de pesquisa: de enfoque exploratório, com abordagem qualitativa, e de enfoque descritivo, com abordagem quantitativa. Dessa forma, tornou-se possível compreender sobre as possibilidades de respostas de diferentes perfis de usuários através da coleta de informações.

As etapas se complementam, uma vez que, segundo Nique e Ladeira (2017), a pesquisa exploratória permite descobrir atitudes e opiniões particulares de cada indivíduo por serem maleáveis de acordo com a situação, permitindo

“identificar conceitos e variáveis promissoras, estabelecendo e sugerindo afirmações para serem verificadas futuramente” (NIQUE; LADEIRA, 2017, p. 64). Portanto, entende-se que os dados coletados puderam ser aplicados na abordagem descritiva, possibilitando uma análise dos detalhes específicos.

5.2. Sujeito da Pesquisa e Coleta de Dados

Para realização da pesquisa, a etapa inicial exploratória consistiu em entrevistas de profundidade com 11 usuários através de abordagem por conveniência. O filtro utilizado para mapeamento dos respondentes foi a intensa presença online e utilização de e-mail, com hábitos recorrentes de inscrição em conteúdos de marcas - sem restrição de idade e residentes do Brasil. As perguntas (apêndice A) buscaram uma compreensão mais profunda do tema estudado na visão de consumidores, mapeando pontos focais e oportunidades a serem avaliadas quantitativamente.

Todas as entrevistas ocorreram no modelo digital entre julho e agosto de 2022 através da plataforma Zoom e duraram, em média, aproximadamente 25 minutos cada uma. Os entrevistados foram definidos a partir da delimitação do perfil em alto uso de internet e hábitos de interação com marketing digital, especialmente através de e-mail. Para que houvesse uma nova conferência para análise posterior, foram utilizadas tanto a gravação do vídeo, como apenas do áudio, de acordo com a autorização fornecida pelos entrevistados.

Quadro 1 - Respondentes da Entrevista em Profundidade

Entrevistado	Ocupação	Gênero	Frequência Utilização Internet
E01	Jogador e-Sports	Masculino	15h/dia
E02	Estudante	Femino	5h/dia
E03	Empresário	Masculino	9h/dia
E04	Contador	Masculino	10h/dia
E05	Psicóloga	Feminino	10h/dia
E06	Supervisora Comercial	Feminino	12h/dia
E07	Arquiteta	Feminino	6h/dia
E08	Pedagoga	Feminino	10h/dia
E09	Assistente de CS	Masculino	14h/dia

E10	Consultor Financeiro	Masculino	12h/dia
E11	Estudante	Masculino	8h/dia

Fonte: Elaborada pela autora

As questões abordadas tiveram como objetivo entender as visões dos usuários sobre comunicações de e-mail marketing, privacidade de dados e personalização. Para isso, foi necessário traçar a frequência de uso de internet, o hábito de cadastramento em bases de e-mail, as motivações e a perspectiva acerca da customização, apontando divergências de perfil, histórico e comportamento que levaram aos resultados.

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas, a etapa descritiva passou a ser conduzida com a criação de um questionário que permitiu um experimento baseado em uma *survey* (apêndice B) estruturado através de um estudo de diferentes modelos de personalização. A amostra para a pesquisa foi não-probabilística, por conveniência, de 198 pessoas e teve como objetivo medir o efeito do tipo de customização na atitude do consumidor em relação à marca, interesse no produto e intenções de compra, permitindo analisar o quão relevante pode ser o tipo de customização nos e-mails para a forma como as marcas são vistas pelo consumidor.

Para possibilitar a variação aleatória de uma das perguntas do questionário para cada usuário, a ferramenta utilizada foi o Qualtrics. Com essa funcionalidade, foi possível desenvolver 4 diferentes cenários de e-mail marketing de uma marca fictícia (Epsey), refletindo 3 condições experimentais e uma de controle entre participantes a partir de diversos tipos de personalização: abandono de carrinho - quando não há finalização da compra -, abandono de navegação - quando há interação com o e-commerce, sem início do processo de compra -, cross-sell - sugestões de compras complementares - e controle - sem personalização; genérico.

Para desenvolvimento das peças, optou-se pela utilização de uma marca fictícia para evitar efeitos de contaminação da atitude prévia das marcas existentes, assim possibilitando que a única influência seja o apresentado no estudo. Além

disso, todas as condições (Figuras 2, 3, 4 e 5) mantiveram a mesma estrutura de comunicação no *layout*, utilizaram a variável de nome do usuário para saudação e disponibilizaram os mesmos produtos seguindo a mesma ordem, o que permitiu a construção de um teste A/B/n com o foco exclusivo na variedade dos atributos personalizáveis previamente mencionados.

Segundo Gomes, Simões e Santos (2018), testes A/B permitem a comparação entre diferentes condições para estabelecer qual variável pode atingir o melhor resultado “e permitem tomar decisões baseadas em números, diminuindo assim a margem de erro” (BORGES, 2016 apud GOMES; SIMÕES; SANTOS, 2018). Considerando as diferentes possibilidades de personalização mapeadas, o modelo foi escolhido devido a sua natureza comparativa: após a distribuição aleatória das peças por respondentes, seria possível verificar qual modelo de e-mail desperta quais atitudes em relação à marca, analisando o desempenho de cada uma das peças disponíveis de forma contrastante.

Figura 2 - Condição de Controle

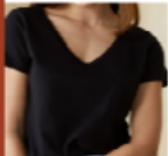

ESPEY
slow fashion

 Olá! Como vai você?


**EI, TEM ALGUNS
PRODUTOS NOSSOS
POR AQUI**

Resolvemos trazer nossos best sellers
para você conhecer.

 **Calça Verde**

 **Camiseta Preta**

 **Jaqueta Preta**

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 3 - Condição de Carrinho Abandonado

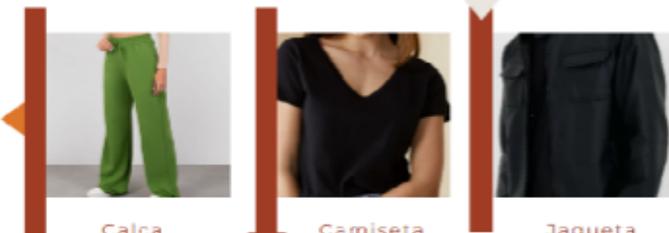
ESPEY
slow fashion



Olá, Nome! Como vai você?

**SEUS PRODUTOS
FORAM ESQUECIDOS!**

Não se preocupe, guardamos o seu carrinho para você finalizar a compra.



Calça Verde

Camiseta Preta

Jaqueta Preta

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 4 - Condição de Cross Sell

ESPEY
slow fashion



Olá, Nome! Como vai você?

**O QUE ACHA DE
COMPLETAR O LOOK?**

Temos peças que vão combinar
totalmente com sua última compra.



Calça Verde

Camiseta Preta

Jaqueta Preta

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 5 - Condição de Abandono de Navegação



Fonte: Elaborada pela autora

Portanto, cada respondente recebeu de forma aleatória uma das peças criativas e avaliou sua percepção e atitude em relação à marca de acordo com o e-mail visualizado através de questões de escala de concordância e grau (Apêndice B). As respostas foram coletadas de forma anônima, também adquirindo informações demográficas para medir padrão de comportamento de possíveis nichos participantes.

5.3. Análise de Dados

A análise de dados da pesquisa exploratória foi baseada na interpretação da coleta de dados com auxílio do referencial teórico avaliado - e seguiu, também, de acordo com a experiência da autora com o marketing de relacionamento. A etapa buscou traçar um padrão comportamental de como as personalizações e o canal de

e-mail como um todo podem influenciar a atitude do usuário em relação às marcas e as ações tomadas a partir do recebimento, também observando os comportamentos contrastantes entre os respondentes para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos.

Para a etapa quantitativa, com a finalização do questionário, os dados foram exportados da ferramenta e importados no software Jamovi, que disponibiliza correlações estatísticas entre as informações obtidas para avaliar a interdependência dos fatores questionados.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Para o capítulo de resultados, foram analisados e apresentados os resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade realizadas com usuários engajados no recebimento de e-mail marketing residentes do Brasil; e do estudo quantitativo disponibilizado para consumidores, no geral, buscando o entendimento do impacto da personalização nos envios na concepção e construção da associação de marca. Tem, portanto, como proposta avaliar os retornos a partir dos objetivos elencados previamente para melhor compreensão da influência do e-mail marketing na percepção do usuário.

6.1. Entrevista em Profundidade

Para análise e interpretação dos resultados das entrevistas em profundidade, as perguntas foram categorizadas nos seguintes tópicos tratados como subcapítulos. Dessa forma, o entendimento acerca das percepções se torna mais claro e completo.

6.1.1. Aspectos Gerais

Para realizar o controle dos dados da amostra, as perguntas iniciais generalistas tiveram como objetivo delimitar demograficamente os entrevistados para que fosse possível entender se ou como o comportamento em relação à internet era impactado por: idade, ocupação ou tempo gasto em ambientes virtuais.

Com isso, a autora mapeou mentalmente o conhecimento dos respondentes em relação ao tópico estudado e tangibilizou as perguntas ao dia-a-dia, trazendo mais contexto ao tema e utilizando-se de exemplos para aprofundamento dos questionamentos. Foi bastante relevante para a continuidade da entrevista, uma vez que permitiu aos entrevistados trazerem experiências recentes com o ambiente virtual, construindo a abordagem necessária para tratar de Marketing de Relacionamento nas perguntas de caráter específico.

6.1.2. Mapeamento de Comportamento

Apesar de previamente filtrados a partir de seus hábitos online e da alta frequência no recebimento de e-mail marketing, o mapeamento do comportamento dos usuários em relação à inscrição em listas de assinatura é fundamental, uma vez que permite entender a profundidade do engajamento com o canal e a resposta a comunicações de diferentes marcas. As perguntas de definição do tema focaram no contexto das inscrições e preferências, focando na recorrência de impacto e restrições (Apêndice A). De acordo com as respostas e exemplos trazidos, as situações que podem levar os entrevistados a se cadastrarem para o recebimento de e-mails promocionais são:

- a) Interesse na Marca: sem perspectiva de compra à curto prazo, conhece e gosta da marca;
- b) Descontos: com perspectiva de compra à longo prazo - sem produto específico -, tem interesse na marca;
- c) Interesse no Produto: com perspectiva de compra à curto prazo de produto específico, não necessariamente tem interesse na marca;
- d) Finalização da Compra: Aceite de comunicações unido ao processo de *checkout* do pedido;
- e) Loja Física: Cadastro realizado presencialmente em unidades físicas da marca com autorização para comunicações.

Para avaliar o mais recorrente para os usuários, a autora classificou as respostas dos 11 entrevistados na Tabela 1, entendendo o momento que leva ao início da jornada com a marca de acordo com o discurso. Respondentes que

citaram mais de uma situação constam em diferentes linhas, permitindo, assim, que o comparativo seja possível sem excluir nenhum contexto trazido por eles.

Tabela 1 - Quantidade de Respondentes por Situação de Cadastro

Situações	Qtd. Respondentes
Interesse na Marca	3
Descontos	4
Interesse nos Produtos	7
Finalização da Compra	5
Loja Física	2

Fonte: Elaborada pela autora

O interesse em produtos é o principal fator citado para inscrição em listas de e-mail. Dentre esses, há uma maior correlação com descontos, indicando que os respondentes usam o canal, também, para acompanhamento de preços: “Me cadastro em todos os sites que eu tenho interesse em comprar, porque, normalmente, ganho algum desconto” (E11). No entanto, para o E10 é a única situação relevante: “Só costumo me cadastrar em sites que eu olhei para comprar. [...] Normalmente, as propagandas do Instagram mostram o que eu quero comprar e, se eu conheço o site, me cadastro” (E10). Isto posto, pode ser observado que a marca como um todo não demonstra ter influência direta no cadastro - os respondentes trouxeram experiências nas quais o interesse no produto ou finalização da compra não necessariamente demonstra interesse na marca.

Além disso, a etapa de finalizar a compra com a permissão para envio de e-mails também foi uma situação citada recorrentemente pelos usuários, que, em metade dos casos, também se relaciona ao interesse em produtos. Portanto, as inscrições estão bastante relacionadas ao funil de vendas e etapa do processo de compra do usuário. Ademais, para alguns, a finalização da compra é a única situação trazida pelo entrevistado: “Normalmente se tem a opção de não receber, eu clico para não receber, mas quando eu faço alguma compra, sempre aceito [...] Como eu já fiz várias compras, eu recebo geralmente desses lugares” (E02). Inclusive, a E02 é a respondente com menor tempo gasto diariamente na internet, o que também pode influenciar na profundidade de engajamento com o canal.

Ainda em relação ao mapeamento de comportamento, no que tange à frequência ideal para recebimento dos e-mails ideal e o impacto que no relacionamento com a marca, nenhum dos respondentes sugeriu uma quantidade maior que 5 (2 entrevistados) e, em grande maioria, ao traçar um limite em quantidade de comunicações por semana, o ideal seria 3. Os entrevistados, que acabaram trazendo mais experiências relacionadas à compra, citam que as marcas precisam adaptar as mensagens ao comportamento de conversão, isto é, acompanhar a recorrência de compra e janela entre os pedidos para evitar o descadastro.

Contudo, a frequência de e-mail considerada aceitável para os respondentes é influenciada pela relação e percepção construída do remetente, que citaram que aceitariam mais envios caso sejam de marcas que eles gostam ou têm interesse, sem obrigatoriamente uma relação com os produtos:

“Eles [*fintech*] mandam um e-mail por dia. Eu geralmente até leio esses e-mails. Agora, de promoção, para comprar, quando o site me manda muita coisa, eu geralmente me descadastro.” (E04)

“Um por dia, até vai, se eu gosto. Especialmente quando me mandam coisas que estão acontecendo na hora em lojas que tenho costume de comprar, por exemplo: mega promoção ou pague 1, leve 2. [...] Eu detesto quando me mandam do nada, como ‘vem dar uma olhada; faz tempo que você não vem dar uma olhada’, aí é só um e-mail sem sentido.” (E05)

“Se é uma marca que eu gosto e eu tenho interesse em continuar recebendo, enfim, daí eu até deixo, mas no geral, muita propaganda, tipo marca que manda uma vez por dia me incomoda bastante.” (E06)

De maneira geral, todas as respostas indicaram bastante interesse e atenção ao canal de e-mail marketing. Para a autora, foi possível traçar pontos similares entre os discursos, como a situação para se cadastrar - a qual os entrevistados, de maneira significativa, relacionaram os mesmos contextos (como

produto e oferta ou compra e loja física) - e a recorrência ideal de recebimento de e-mails - trazendo um limite claro, que pode ser influenciado pela marca responsável pelos envios.

6.1.3. Definição de Personalização

Com contribuições iniciais sobre as ações em relação a e-mail marketing de diferentes marcas e, considerando os principais objetivos da pesquisa, foi necessário também compreender o que os respondentes entendem como personalização. Para isso, a pergunta principal - e que gerou maior compartilhamento de experiências sobre percepções acerca do tema - foi: “O que você considera personalização? Como se sente a respeito?”. Em 54,5% dos casos, a autora precisou trazer um maior contexto (“O que você acha que, quando abre um e-mail, foi especialmente enviado para você?”), ainda que de maneira informal, para incentivar as respostas.

Os entrevistados trouxeram conceitos assertivos - “Algo estruturado para ti.” (E09); “Quando parece que as marcas sabem exatamente quem tu é e o que tu fez no site” (E05); “Se chega um e-mail de acordo com a forma que tu compra” (E08) -, mas os principais retornos vieram em forma de exemplos e experiências. Posteriormente categorizadas, as citações principais abordaram histórico de interações com o site, histórico de interações com produtos e utilização de nome (LEE, 2022). As classificações podem ser obtidas através dos seguintes exemplos de fragmentos da resposta dos entrevistados:

Quadro 2 - Experiências com Personalização

Personalização	Características	Exemplo Citado pelo Entrevistado
Interações com o Site	Gatilhos comportamentais acionados a partir da sessão no site, sem interação com produtos	“Quanto tu entra num site, para comprar algo em específico, mas só olha coisas relacionadas a isso. [...] Vão te mandar [<i>e-mails com</i>] coisas mais parecidas com o que tu gosta.” (E07); “Por exemplo, fiz uma busca por uma jaqueta jeans branca e depois recebo um e-mail com vários

		modelos.” (E09)
Interações com Produtos	Gatilhos acionados a partir da movimentação de um produto, como início do processo de compra ou demonstração de interesse	"Utilizo aquele 'Avise-me quando estiver disponível'. [...] Quando eles avisam do re-estoque, costumo comprar bastante." (E01); "Eu deixei um negócio no carrinho e, logo em seguida, recebo um e-mail sobre o carrinho e a imagem do produto" (E04).
Nome	String de personalização no conteúdo do e-mail de acordo com os dados fornecidos	"Sempre reparo no nome também. Como tenho nome composto, vem só o primeiro e eu acho bem esquisito, porque ninguém me chama assim." (E05); "Todos os meus e-mails vêm com meu nome" (E03); "A parte do nome, é editável bem fácil, mas sempre vejo." (E10)

Fonte: Elaborada pela autora

Dentre as respostas coletadas, houve algumas experiências com e-mail marketing semelhantes entre os respondentes: a autora observou que a personalização mais visível para os usuários é relacionada ao produto, especialmente a partir do histórico de compra. Oito entrevistados utilizaram esse modelo como exemplo, trazendo, principalmente, casos como carrinho abandonado, re-estoque, cross-sell e satisfação com a compra.

"Quando eu recebo um e-mail avisando que a marca deixou meu carrinho salvo, que eu posso só reabrir e comprar, sem precisar adicionar de novo cada produto." (E05)

"Eu acho bom quando vem com uma oferta - não faz sentido só avisar que eu olhei e demonstrei interesse se o preço se manteve [...] mas precisaria ser dos produtos que eu vi no site, não uma promoção aleatória." (E09)

"A marca pega o que eu assisto e me manda e-mails baseados nisso. Quantas horas eu assisti, quantas séries

eu vi e, principalmente, sugestões de séries que eu posso ver que sejam parecidas.” (E01)

Considerando as interações mais perceptíveis entre consumidor e marca para os usuários (que se apresentam em e-mails que chegam na caixa de entrada enviados especificamente a partir de uma ação), as personalizações relacionadas a pedidos anteriores tendem a aparecer mais nos discursos dos entrevistados uma vez que, para o comprador, é o momento onde o compartilhamento de dados é mais claro. Ainda, foi possível observar que alguns respondentes não consideram recomendação de produto ou recorrência de compra - modelos de personalização bem conhecidos e utilizados em e-commerces que acompanham o padrão do usuário - como customização.

Além disso, para os entrevistados, a personalização não é presente durante toda a jornada: as segmentações construídas a partir de comportamento e similaridades, atingindo o *one to few marketing* (de acordo com a definição trazida no subcapítulo 3.2.), não parecem ser identificadas pelo cliente final impactado pelo envio, considerando que apenas um entrevistado trouxe esse modelo no discurso: “Eles me mandam, sabe, eles percebem que eu nunca faço um carrinho de mais de R\$100 e eles mandam as promoções de coisas por menos de R\$100; ou que eu só compro com frete grátis, então me mandam sempre o cupom.” (E05)

Em relação à satisfação gerada por e-mails personalizados, houve unanimidade: para os entrevistados, é melhor receber um conteúdo mais direcionado à maneira que o site é usado ou preferências do que genérico. Isso permite, segundo o abordado nas respostas, uma facilidade de conclusão de compra, maior lembrança de marca e maior relevância na sugestão de produtos.

“Eu acho que é válido, tá? Eu acho que é muito pior eu receber um volume grande de uma coisa abrangente que tu vê que não é direcionado para ninguém, que é direcionado para todo mundo ao mesmo tempo.” (E06)

“Se eu percebo que é uma coisa que eles direcionaram para mim, eu vou atrás mais” (E05)

“Então, se a loja em algum momento vai lá, baseado no meu histórico de busca, e envia um e-mail personalizado para mim, às vezes fazendo um desconto naquele produto, ou até mesmo sem desconto, mas quando aquele e-mail chega, e eu realmente preciso, vou lá e compro.” (E09)

Apesar de não habituados ao conceito, após maiores explicações e contextos da autora, todos os entrevistados trouxeram respostas claras e citaram exemplos coerentes com a definição de personalização de e-mail marketing. Também foi possível observar a relevância do canal na construção do relacionamento com o usuário, uma vez que os participantes conseguiram trazer muitos casos de uso, positivos ou negativos dos e-mails recebidos - sejam eles personalizados ou não.

6.1.4. Segurança e Privacidade de Dados

A entrevista em profundidade também abordou tópicos de privacidade e segurança de dados, prevendo avaliar o quando o nível de preocupação com o tema influencia na percepção do conteúdo ou canal de e-mail como invasivo. As perguntas propuseram para o respondente que classificasse o quanto se sentia preocupado com seus dados na internet (Apêndice A). Apesar de se observar que os respondentes não são favoráveis a troca de listas entre diferentes empresas - citando experiências como “Tem marca que eu me lembro de nunca ter colocado e-mail e me manda um e-mail desse tipo.” (E07), o que abre margem para questionamentos de “Onde é que está meu e-mail que eles pegaram?” (E04), a maior parte não sinaliza receio de disponibilizar dados pessoais no ambiente virtual - com restrição quanto às marcas desconhecidas.

“Eu deveria ser mais preocupada. Saio preenchendo as coisas, e tudo pede meu CPF [...] Se gerou um mínimo interesse, eu já estou preenchendo ali os meus dados e eu conto com a boa fé dos sites, mais do que com a minha própria segurança.” (E06)

“Então, eu não tenho nenhuma desconfiança em relação a marcas que eu já conheço, por exemplo. [...] Não tem problema, vão estar com eles, porque tu confia neles, mas não gostaria que estivessem em outro lugar.” (E09)

Minha cabeça entende que todo mundo já tem esses dados. Eu sou um cara que faz muita compra online [...] Eles já tem, já tem CPF, e-mail, tudo, endereço. Sei lá, deveria me preocupar mais do que me preocupo.” (E04)

Ao relacionar a questão da privacidade com e-mail marketing, a maioria dos entrevistados também indica não tratar os conteúdos recebidos como invasivos, uma vez que aceitam receber esse tipo de comunicação das marcas através do *opt in* e esperam que os envios sejam relevantes na experiência de compra.

“Eu estou muito acostumada com essa ideia que ‘estão nos ouvindo’. Eu nunca me incomodei com isso. [...] Não me incomoda, não me chama atenção, também, eles saberem onde eu comprei tal coisa e tal. Para mim, isso é simples, eu não me sinto invadida.” (E05)

“É só um endereço de e-mail, sabe? Eu só vou receber e-mails [...] Só é chato e eu vou cancelar a inscrição” (E01)

6.1.5. Percepção da Marca

Por fim, a autora buscou avaliar se e como o canal de e-mail reflete na percepção que os respondentes possuem das marcas. As perguntas foram realizadas após os usuários compartilharem exemplos e experiências que tiveram com o canal, abordando frequência e conteúdo, e buscaram mapear o efeito - positivo ou negativo - dos envios de e-mail na maneira que a marca é vista. Pode ser observado dois comportamentos distintos entre os respondentes: a) a alta recorrência de impactos afetar negativamente; b) tipos específicos de personalização gerar instabilidade momentânea no relacionamento.

Além do abordado no subcapítulo 6.1.2, a maioria dos respondentes também citou que a alta frequência de e-mails pode prejudicar a maneira como a marca é percebida. Em grande parte, não afeta de maneira definitiva, no entanto, um dos entrevistados alegou que pararia de comprar de uma marca de interesse (que tenha concorrentes similares para substituir) pela quantidade de e-mails enviados por dia.

“Teve uma vez que eu comprei um cupom e eles ficam mandando vários e-mails, só que são muitos por dia. Acho horrível. Hoje eu recebi 13 e-mails deles. [...] Nesse caso, como eu não consigo comprar a mesma coisa em outro lugar, não é que eu deixo de usar, eu vou usar se eu precisar, mas eu acho que a marca fica mais chata. Se tivessem outras opções, provavelmente preferiria.” (E02)

“É, tem, eu acho que a frequência de e-mail atrapalha muito. Fico pensando ‘que chato. Já recebi isso 35 vezes: eu já vi todos esses produtos’. Até o produto fica cansativo.” (E04)

Dois respondentes disseram não se sentirem confortáveis com tipos específicos de personalização - nesse caso, Carrinho Abandonado e Abandono de Navegação. Ainda assim, não parece ser uma questão definitiva no relacionamento com a marca e apenas deixaria uma percepção negativa momentânea. Por isso, também, a importância dos espaços entre envios de e-mail, para evitar que haja um desconforto repetitivo por parte do usuário.

“Porque justamente isso é uma forma de te pressionar a finalizar uma compra. Se eu não finalizei naquele momento, é porque eu tive algum motivo.” (E09)

“Mas eu já recebi um e-mail, de tipo: ‘vi que você separou isso, sei lá, para ver depois.’ Daí eu não tinha posto no carrinho, mas eu tinha aberto uma aba. Eles me mandaram um negócio que eu só tinha visto. Achei legal, mas meio assustador. [...] Recebi também, uma vez, 2 meses depois de ter procurado um presente: ‘vi que você me separou, não vai me levar?’ - algo assim -, eu fico ‘meu Deus, faz

muito tempo' e aí às vezes tu entra nem tem mais a peça.”
(E07)

De maneira geral, para os respondentes, a estratégia utilizada no disparo de e-mails pode contribuir para acelerar o processo de venda e construir o relacionamento com o consumidor. Entretanto, não causa uma percepção mais positiva que a construída anteriormente - o que também pode ser justificado pela etapa de contato que o cliente está no momento que entra na lista de assinatura de e-mail: já visitou o site, e, provavelmente, já foi impactado por anúncios, ou seja, é um momento de nutrição do *lead*, e não mais *awareness*. Ademais, a percepção negativa gerada pelo canal de e-mail não evita a compra, apenas gera desinscrição e irritação, o que, a longo prazo, pode enfraquecer o relacionamento com os usuários.

“Acho que só no sentido de impacto negativo, eu acho que uma marca não vai fazer eu gostar mais dela por mandar e-mails mais assertivos ou menos e-mails ou mais e-mails, enfim, mas é mais fácil uma marca fazer eu não gostar dela *[do que passar a gostar pela estratégia de e-mail]*.” (E04)

6.2. Pesquisa Quantitativa

Para análise e interpretação dos resultados da pesquisa de enfoque descritivo, com abordagem quantitativa, as perguntas foram categorizadas nos seguintes tópicos tratados como subcapítulos. Dessa forma, o entendimento acerca das percepções se torna mais claro e completo.

6.2.1. Caracterização da Amostra

Para caracterizar a amostra, foram calculadas as frequências de respondentes por gênero e profissão (permitindo observar padrões comportamentais entre respondentes com histórico de trabalho com marketing digital ou não). Também foi calculado a média e o desvio padrão da idade dos respondentes da pesquisa e o tempo gasto por eles na internet.

Por se tratar de uma pesquisa por conveniência, no total, o questionário obteve 197 respostas, mas apenas 99 finalizações completas, o que gera uma amostra estatisticamente baixa e pode impactar os resultados e avaliações. Dessas, 34,3% dos respondentes se identificavam com o gênero masculino, enquanto 65,7%, com o feminino (Tabela 2).

Tabela 2 - Gênero

Gênero	Quantidade	% Total
Masculino	34	34,3%
Feminino	65	65,7%

Fonte: Elaborada pela autora

Quanto à profissão, que permitiu delimitar alguns comportamentos e preferências, uma vez que influencia o conhecimento a respeito de e-mail marketing e marketing de relacionamento, 35,4% dos participantes disseram já ter trabalhado ou estar trabalhando com Marketing Digital, CRM ou Desenvolvimento de E-mail Marketing, enquanto 64,6% nunca trabalhou com o mercado indicado (Tabela 3).

Tabela 3 - Profissão

Profissão	Quantidade	% Total
Já trabalhou com Marketing Digital	35	35,4%
Nunca trabalhou com Marketing Digital	64	64,6%

Fonte: Elaborada pela autora

A média das idades dos respondentes da amostra ficou em 31,2 anos, com desvio padrão de 11,7 anos (Tabela 4).

Tabela 4 - Idade

	Idade
Média	31,2

Desvio Padrão	11,7
---------------	------

Fonte: Elaborada pela autora

No que tange o tempo de horas gastas na internet por dia, em uso de trabalho ou pessoal, a média dos participantes foi de 10,4 horas/dia, com desvio padrão de 3,8 horas/dia (Tabela 5)

Tabela 5 - Tempo Gasto na Internet (em horas)

	Tempo Gasto na Internet
Média	10,4
Desvio Padrão	3,8

Fonte: Elaborada pela autora

6.2.2. Indicadores de Satisfação

Após solicitar aos respondentes que observassem detalhadamente a peça criativa de e-mail disposta na pergunta seguinte, que os direcionou para uma das condições elaborada pela autora, a avaliação do impacto da personalização começou a ser medido - em escala de 0 a 10: sendo 0 pouco provável e 10 muito provável - a partir das questões sobre probabilidade de satisfação (sendo elas "Qual a probabilidade do e-mail recebido ter gerado interesse?", "Qual a probabilidade de você realizar a compra de algum dos produtos a partir da forma que eles foram divulgados?" e "Qual a probabilidade de indicar a Espey?"). Para satisfação com o conteúdo de e-mail como um todo e para cada uma das variáveis, foi realizado o cálculo das médias e desvio-padrão por tipo de condição experimental.

Tabela 6 - Probabilidade de Satisfação

	Condição	Respondentes	Média	Desvio-padrão
Satisfação	Carrinho	33	5.00	2.759
	Cross Sell	22	4.00	2.776
	Genérico	33	4.31	2.517
	Navegação	39	5.09	2.603

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 7 - Probabilidade de Satisfação por Variável

	Condição	Respondentes	Média	Desvio-padrão
Interesse	Carrinho	33	5.52	2.476
	Cross Sell	22	4.68	3.014
	Genérico	33	4.73	2.577
	Navegação	39	6.08	2.878
Compra	Carrinho	33	4.97	3.167
	Cross Sell	22	3.91	2.860
	Genérico	33	4.33	2.746
	Navegação	39	4.82	2.723
Recomendação	Carrinho	33	4.52	3.094
	Cross Sell	22	3.41	3.003
	Genérico	33	3.88	2.804
	Navegação	39	4.36	2.861

Fonte: Elaborada pela autora

Considerando as médias bastante semelhantes entre as diferentes condições - o que indica baixa relevância do modelo de personalização -, foi importante calcular a ANOVA (análise de variância), utilizando a técnica como maneira de testar a influência sobre as variáveis dependentes. Conforme pode ser observado nas Tabelas 8 e 9, não há diferença estatística significativa entre os resultados ($p > 0,05$).

Tabela 8 - Probabilidade de Satisfação: ANOVA

	F	df1	df2	p
Satisfação	0.81	3	115	0.49

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 9 - Probabilidade de Satisfação por Variável: ANOVA

	F	df1	df2	p
Interesse	1.98	3	123	0.12
Compra	0.77	3	123	0.51
Recomendação	20.4	3	123	0.50

Fonte: Elaborada pela autora

Ainda assim, é possível rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre as médias e concluir que existe uma diferença significativa ao considerar um modelo interativo com a idade. Assim como as expectativas em relação ao marketing digital mudam em diferentes gerações (MEIRELES, 2019) acredita-se que os resultados apontados em seguida (Tabelas 10 e 11) dependam da idade do respondente. A Tabela 10 indica que a idade influencia a probabilidade de satisfação no geral, enquanto na Tabela 11, pode ser verificado que o efeito das condições de personalização no interesse na marca é moderado pela idade do respondente, $F(3,84) = 3,05$, $p < 0,05$. Portanto, a idade do usuário tem efeito interativo com as condições experimentais na satisfação. No entanto, as variáveis de compra e recomendação não são afetadas pela idade.

Tabela 10 - Probabilidade de Satisfação a partir da Idade

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Condição	70.80	3	23.60	3.303	0.024
Idade	1.57	1	1.57	0.219	0.641
Condição * Idade	65.44	3	21.81	3.053	0.033
Resíduos	600.14	84	7.14		

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 11 - Probabilidade de Satisfação por Variável a partir da Idade

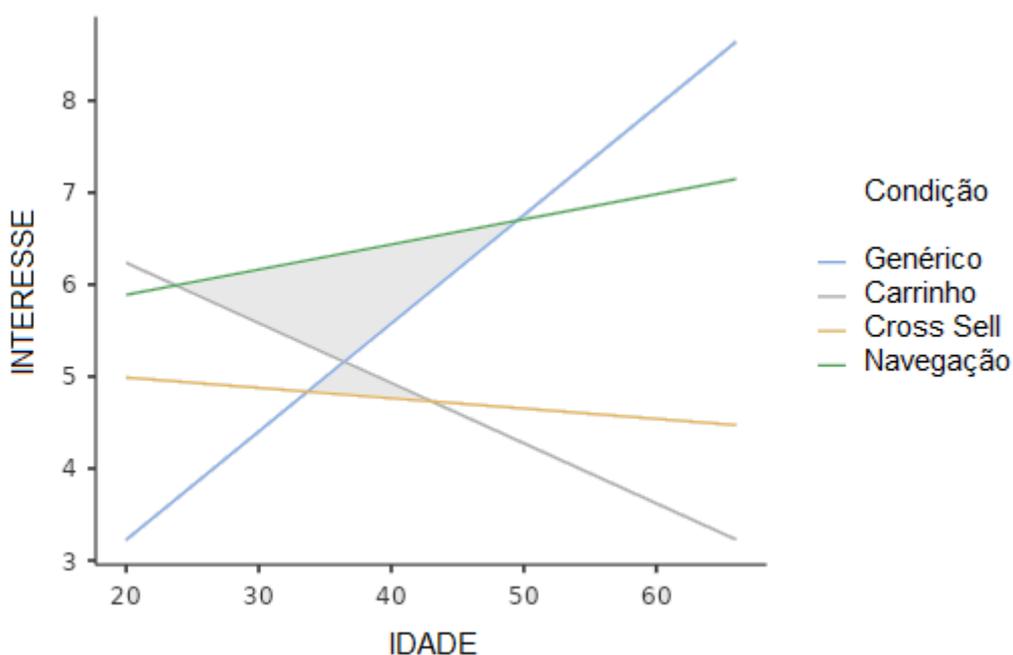
Variável		Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Interesse	Condição	85.705	3	28.568	3.7882	0.013
	Idade	0.135	1	0.135	0.0179	0.894
	Condição * Idade	77.411	3	25.804	3.4216	0.021
	Resíduos	633.478	84	7.541		
Compra	Condição	63.06	3	21.02	2.651	0.054
	Idade	2.40	1	2.40	0.302	0.584
	Condição * Idade	59.19	3	19.73	2.488	0.066
	Resíduos	666.11	84	7.93		

Recomendação	Condição	69.77	3	23.26	2.575	0.059
	Idade	3.39	1	3.39	0.375	0.542
	Condição * Idade	67.27	3	22.42	2.482	0.066
	Resíduos	758.77	84	9.03		

Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico 1 permite identificar que a condição com maior influência na divergência das médias foi Genérica, na qual, quanto maior a idade, maior interesse foi gerado pelo e-mail sem personalização, da condição de controle. No entanto, o conteúdo de Carrinho também impactou o resultado ao utilizar a idade como variável mediadora: quanto maior a idade, menor o interesse na marca ao visualizar o e-mail de carrinho abandonado. Ambos dados permitem inferir que o interesse em conteúdos mais personalizados acontece entre os mais jovens.

Gráfico 1 - Interesse de Marca por Condição x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

6.2.3. Indicadores de Atitude

Para finalizar a medição do impacto que o e-mail disponibilizado aleatoriamente teve no respondente, foi utilizado um modelo de questionário utilizando-se da escala Likert para medir o ponto de vista do consumidor a partir da concordância ou discordância com as afirmações (Apêndice B). Na pesquisa, além da atitude como um todo, foram incluídos os subitens da escala de atitude: reputação, valor, prestígio, qualidade, qualidade comparativa (melhor), gosto, admiração, simpatia, inclinação à compra, recomendação e preferência. A resposta do usuário poderia ser de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. Inicialmente, para analisar a atitude em relação à marca, a autora realizou os cálculos de média e desvio padrão obtidos para cada condição.

Tabela 12 - Atitude em Relação à Marca

	Condição	Respondentes	Média	Desvio-padrão
Atitude	Carrinho	28	2.72	768
	CrossSell	19	2.60	906
	Genérico	24	2.59	994
	Navegação	32	2.74	913

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 13 - Atitude em Relação à Marca por Variável

	Condição	Respondentes	Média	Desvio-padrão
Reputação	Carrinho	28	2.93	1.016
	Cross Sell	19	2.95	970
	Genérico	24	2.75	1.032
	Navegação	32	2.94	1.216
Valor	Carrinho	28	2.57	1.034
	Cross Sell	19	2.37	955
	Genérico	24	2.67	868
	Navegação	32	2.47	915
Prestígio	Carrinho	28	2.68	863
	Cross Sell	19	2.58	961
	Genérico	24	2.67	1.049
	Navegação	32	2.66	1.004
Qualidade	Carrinho	28	2.93	858

	Cross Sell	19	2.68	1.057
	Genérico	24	2.75	1.073
	Navegação	32	2.59	979
Gosto	Carrinho	28	2.82	1.056
	Cross Sell	19	2.68	1.250
	Genérico	24	2.54	1.215
	Navegação	32	3.03	1.332
Qual. Comparativa	Carrinho	28	2.57	997
	Cross Sell	19	2.21	918
	Genérico	24	2.46	1.179
	Navegação	32	2.44	948
Admiração	Carrinho	28	2.54	1.036
	Cross Sell	19	2.26	1.098
	Genérico	24	2.33	1.167
	Navegação	32	2.47	1.077
Simpatia	Carrinho	28	2.68	1.090
	Cross Sell	19	2.68	1.376
	Genérico	24	2.63	1.209
	Navegação	32	3.13	1.314
Compra	Carrinho	28	3.04	1.138
	Cross Sell	19	3.26	1.098
	Genérico	24	2.96	1.160
	Navegação	32	3.38	1.212
Recomendação	Carrinho	28	2.75	1.041
	Cross Sell	19	2.68	1.250
	Genérico	24	2.50	1.216
	Navegação	32	2.72	991
Preferência	Carrinho	28	2.46	922
	Cross Sell	19	2.21	1.084
	Genérico	24	2.21	1.215
	Navegação	32	2.38	907

Fonte: Elaborada pela autora

Uma vez que as médias não apresentaram valores muito diversificados entre si, foi importante, novamente, realizar o cálculo de ANOVA (análise de variância), para comparar a variabilidade entre os valores das variáveis independentes da amostra. Ainda assim, não há indício estatístico que a atitude em

relação à marca seja alterada a partir de diferentes peças de e-mail marketing (Tabela 14 e 15).

Tabela 14 - Atitude em Relação à Marca: ANOVA

	F	df1	df2	p
Atitude	0.52	3	99	0.86

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 15 - Atitude em Relação à Marca por Variável: ANOVA

	F	df1	df2	p
Reputação	0.185	3	99	0.906
Valor	0.413	3	99	0.744
Prestígio	0.045	3	99	0.987
Qualidade	.0.597	3	99	0.618
Gosto	0.803	3	99	0.495
Qual. Comparativa	0.483	3	99	0.695
Admiração	0.307	3	99	0.820
Simpatia	1.03	3	99	0.383
Compra	0.765	3	99	0.516
Recomendação	0.258	3	99	0.855
Preferência	0.381	3	99	0.767

Fonte: Elaborada pela autora

Embora não tenha sido encontrada variação significativa nas médias através das variâncias, com a medição calculada avaliando efeitos moderadores, foi possível concluir que a idade é, novamente, a variável interativa responsável por diferenças significativas em respostas no que tange a atitude do usuário. As Tabelas 16 e 17 demonstram que a idade influencia a relação das condições experimentais - de reputação, gosto, qualidade comparativa e preferência do usuário - e a atitude como um todo ao atingir $p < 0,05$.

Tabela 16 - Atitude em Relação à Marca a partir da Idade

	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
--	-------------------	----	----------------	---	---

Condição	5.527	3	1.842	2.365	0.077
Idade	0.103	1	0.103	0.132	0.718
Condição * Idade	5.616	3	1.872	2.403	0.073
Resíduos	65.436	84	0.779		

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 17 - Atitude em Relação à Marca por Variável a partir da Idade

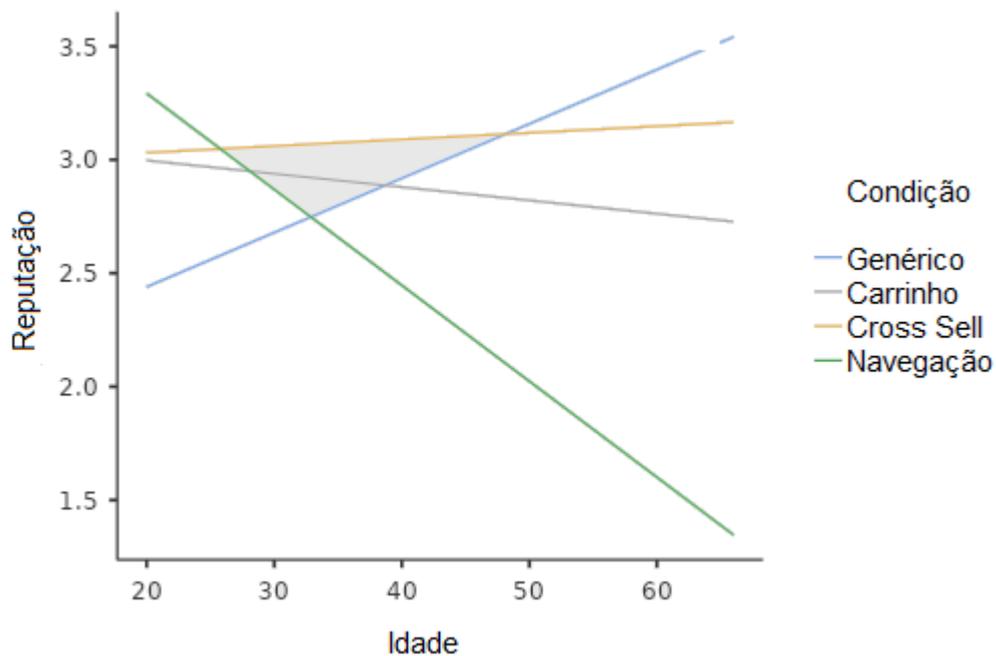
Variável		Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Reputação	Condição	8.487	3	2.829	2.761	0.047
	Idade	0.730	1	0.730	0.713	0.401
	Condição * Idade	8.187	3	2.729	2.664	0.053
	Resíduos	86.057	84	1.024		
Valor	Condição	0.50207	3	0.16736	0.19741	0.898
	Idade	0.00287	1	0.00287	0.00338	0.954
	Condição * Idade	0.57356	3	0.19119	0.22552	0.878
	Resíduos	71.21279	84	0.84777		
Prestígio	Condição	3.335	3	1.112	1.249	0.297
	Idade	0.166	1	0.166	0.186	0.667
	Condição * Idade	3.966	3	1.322	1.485	0.224
	Resíduos	74.763	84	0.890		
Qualidade	Condição	2.2999	3	0.7666	0.8277	0.482
	Idade	0.0221	1	0.0221	0.0238	0.878
	Condição * Idade	2.8604	3	0.9535	1.0294	0.384
	Resíduos	77.8059	84	0.9263		
Gosto	Condição	16.65	3	5.55	3.942	0.011
	Idade	1.40	1	1.40	0.996	0.321
	Condição * Idade	15.13	3	5.04	3.582	0.017
	Resíduos	118.25	84	1.41		
Qual. Comparativa	Condição	7.3262	3	2.4421	2.4705	0.067
	Idade	0.0126	1	0.0126	0.0128	0.910
	Condição * Idade	8.0569	3	2.6856	2.7169	0.050

	Resíduos	83.0342	84	0.9885		
Admiração	Condição	6.204	3	2.068	1.731	0.167
	Idade	0.440	1	0.440	0.368	0.546
	Condição * Idade	5.796	3	1.932	1.617	0.192
	Resíduos	100.357	84	1.195		
Simpatia	Condição	6.992	3	2.331	1.447	0.235
	Idade	0.637	1	0.637	0.396	0.531
	Condição * Idade	6.438	3	2.146	1.332	0.269
	Resíduos	135.292	84	1.611		
Compra	Condição	6.81	3	2.27	1.65	0.185
	Idade	2.39	1	2.39	1.73	0.192
	Condição * Idade	6.04	3	2.01	1.46	0.231
	Resíduos	115.72	84	1.38		
Recomendação	Condição	7.3736	3	2.4579	1.99374	0.121
	Idade	0.0101	1	0.0101	0.00823	0.928
	Condição * Idade	7.1013	3	2.3671	1.92010	0.133
	Resíduos	103.5552	84	1.2328		
Preferência	Condição	8.457	3	2.819	2.796	0.045
	Idade	0.623	1	0.623	0.618	0.434
	Condição * Idade	7.914	3	2.638	2.617	0.056
	Resíduos	91.746	91	1.008		

Fonte: Elaborada pela autora

A construção dos gráficos permite a visualização do impacto da variante moderadora de idade nas médias de atitude em relação à marca e como cada condição de e-mail marketing recebido pelos respondentes recebe a influência desse atributo. No Gráfico 2, que mede a relação entre a percepção de reputação da marca e idade, pode ser observado a queda na média da personalização de Abandono de Navegação à medida que a idade aumenta. A construção da customização dessa peça de e-mail é, na maioria das vezes, imperceptível ao usuário, o que pode justificar essa redução - de acordo com o abordado no subcapítulo 6.1.3.

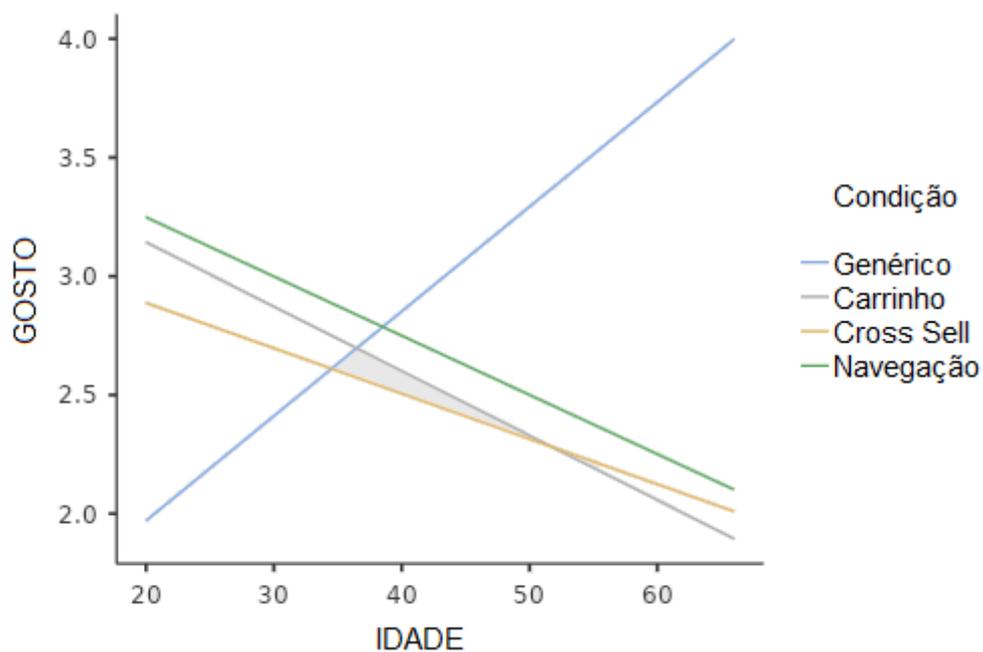
Gráfico 2 - Reputação de Marca por Condição x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

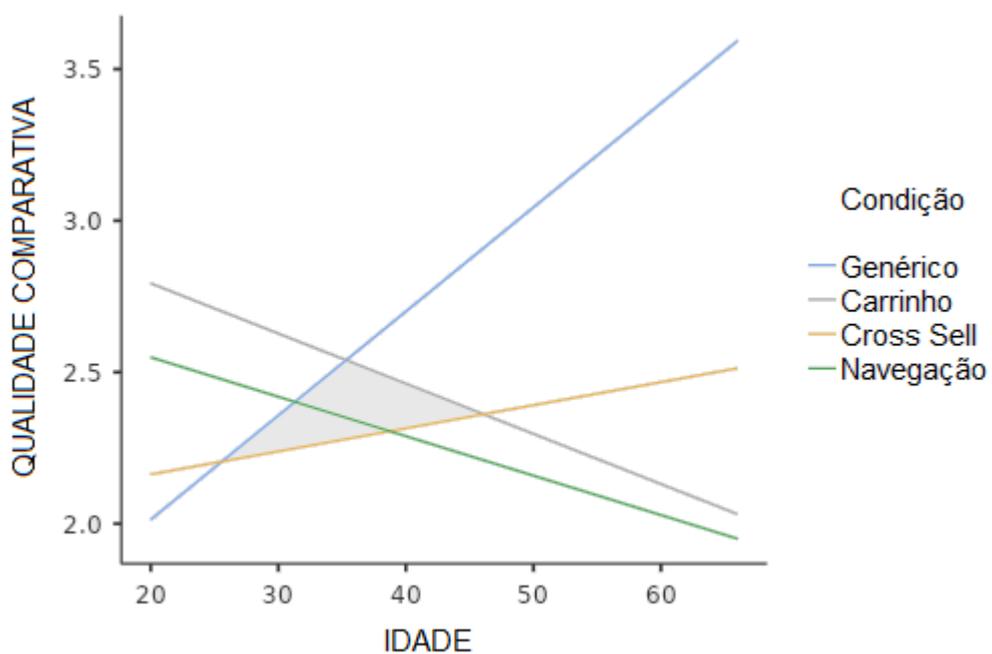
Em relação às demais médias com diferenças significativas, a principal condição a impactar as respostas dos usuários de acordo com a idade é a versão sem personalização, de controle. Quanto maior a idade, mais se obteve uma atitude positiva em relação à marca a partir do e-mail genérico (Gráficos 3, 4, 5 e 6).

Gráfico 3 - Gosto pela Marca por Condição x Idade



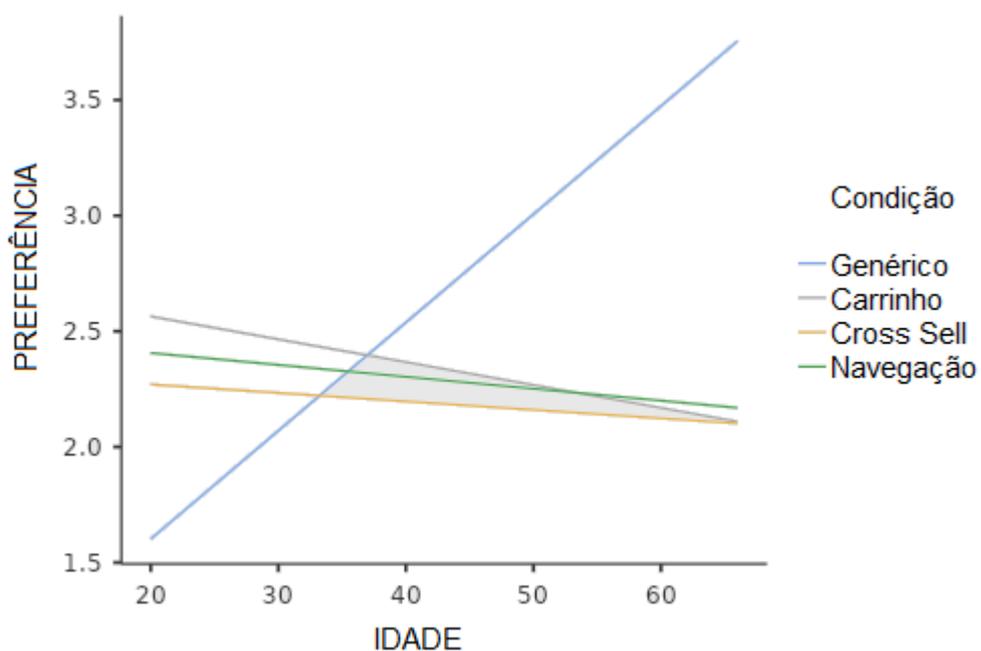
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 - Qualidade Comparativa (Melhor) por Condição x Idade



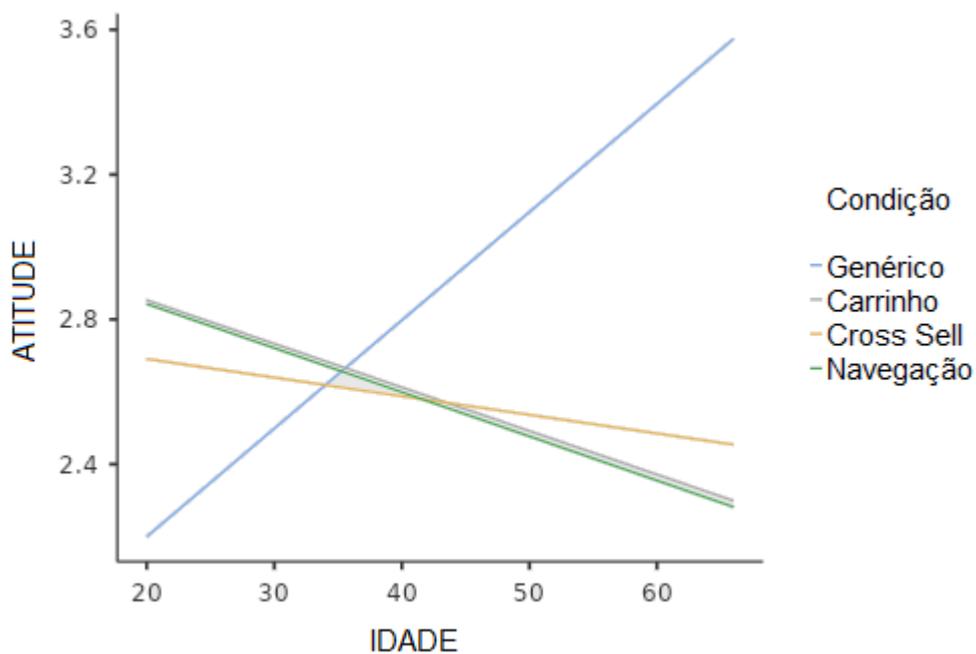
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 - Preferência pela Marca por Condição x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 - Atitude em Relação à Marca por Condição x Idade



Fonte: Elaborado pela autora

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo a identificação do impacto da personalização no canal de e-mail marketing na percepção e atitude do consumidor em relação às marcas. Para este fim, a pesquisa foi estruturada em duas etapas: de enfoque exploratório, com abordagem qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores engajados com marcas através do e-mail; e de enfoque descritivo, com abordagem quantitativa, através de um questionário construído a partir de 4 condições de personalização. A primeira etapa possibilitou mapear opiniões e experiências dos respondentes com o Marketing de Relacionamento e serviu de guia para estruturação dos modelos customizados e das perguntas abordadas na *survey*, que mediu o quanto cada peça de e-mail pode influenciar a resposta do usuário. Ambos momentos de pesquisa foram baseados, principalmente, na literatura revisada de Nique e Ladeira (2017), Kotler e Keller (2012), Keller (2013), Banov (2017), Wattal et al. (2005), Rababah, Mohd e Ibrahim (2011), Rizzo (2006) e Peppers, Rogers e Dorf (1999).

No que diz respeito ao canal de e-mail, foi possível concluir que a alta frequência de mensagens é mais prejudicial do que a personalização em si. Apesar de não causar uma interrupção abrupta do relacionamento entre cliente e marca, pode causar momentos de irritação, que, a longo prazo, geram insatisfação e substituição no processo de compra. Campos (2009) cita que "o marketing de relacionamento busca criar vínculo, oferecer periodicidade e atingir um público específico na relação comercial, objetivando a satisfação dos consumidores" (CAMPOS, 2009, p. 31) - nesse caso, mais especificamente para e-mail marketing, a definição da periodicidade parece ser de extrema relevância para o usuário.

Os entrevistados da etapa exploratória consideraram, em sua maioria, a personalização como um fator bem positivo nas comunicações das marcas. McKenna (1992) traz a importância do acompanhamento das necessidades do cliente para possibilitar a personalização, o que permite uma maior identificação dos usuários com os envios (FARIA, 2009). Isto posto, pôde-se observar que o consumidor percebe a customização nos conteúdos que recebe quando é elaborado a partir de ações ou interações com o site - como histórico de compras ou

navegação - e tende a preferir e-mails direcionados aos genéricos. A personalização pode, segundo o analisado, acelerar o processo de conversão e aumentar a lembrança de marca. No entanto, não houve indício de personalizações que ocasionaram uma opinião “mais positiva” em relação à marca - apenas “mais negativa”.

Foram apenas dois modelos de personalização citados nos discursos que despertaram desconforto, Abandono de Carrinho e Abandono de Navegação. Em ambos os casos, o responsável não foi o conteúdo do e-mail enviado e, sim, o momento do impacto: ou muito recente, gerando o que o entrevistado chamou de “pressão”, ou muito atrasado, inviabilizando a conclusão da compra - o que foge do objetivo de personalização proposto por Arora *et al.* (2008): “As vantagens práticas da personalização são a maior satisfação do consumidor e aumento da lucratividade” (ARORA *et al.*, 2008, p. 3, tradução nossa) . Com isso, entende-se que um dos principais pontos de atenção deve ser a construção do fluxo que vai receber a customização.

Ademais, apesar da privacidade de dados estar em destaque no Brasil devido ao início da vigência da Lei Geral de Proteção de Dados em 2020, não foi identificado no discurso dos entrevistados uma preocupação constante com o tema, de acordo com o previsto por Bello (2020), que observa a tendência de preferência aos benefícios percebidos com o compartilhamento de dados. Há um receio em relação à troca de informações com marcas desconhecidas, mas não evita a inscrição em listas ou interação. A troca de listas entre empresas é a questão mais citada pelos respondentes, mas apenas estimula o *opt out*.

No que tange a etapa quantitativa, que buscou aprofundar se, de fato, os diferentes modelos de personalização provocavam atitudes distintas nos consumidores, foi possível observar que, no geral, a média se manteve para os quatro tipos apresentados, indicando que a customização em qualquer formato e até a condição de controle contribuem para as mesmas respostas do consumidor. No entanto, considerando a coleta não-probabilística, por conveniência, a amostragem para a pesquisa foi estatisticamente baixa, o que também influencia nos resultados observados.

Ainda assim, pode-se verificar que a única variável a impactar a atitude do usuário em relação a marca a partir das condições apresentadas foi a idade. Isso se deu em dois momentos: a) quanto maior a idade, maior satisfação, gosto, qualidade comparativa (melhor) e preferência o e-mail generalista apresentou; b) quanto maior a idade, menor a reputação da marca a partir do e-mail de abandono de navegação. O que indica a maior inclinação dos mais jovens à personalização, uma vez que os esse público têm a maior proporção de utilização na internet (TIC Domicílios, 2020) e, de acordo com McKinsey&Company (2021), 71% dos usuários esperam receber comunicações personalizadas.

Portanto, de acordo com os resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa, conclui-se que o canal de e-mail pode causar percepções e atitudes negativas em relação à marca. No entanto, apenas de forma breve - irritação ou desconforto momentâneo -, uma vez que não foram indicadas experiências nas quais o consumidor optava por não manter mais o relacionamento com a marca: tanto no discurso dos entrevistados, que sinalizaram apenas a desinscrição nos e-mails, mantendo a possível a recompra; quanto na visualização quantitativa, onde a média de compra se manteve estável em todas as condições de personalização.

7.1. Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

As limitações deste estudo incluem, principalmente, o questionário de abordagem quantitativa. Inicialmente, foram obtidas 197 respostas, mas apenas 99 usuários concluíram e finalizaram o envio do formulário, o que indica uma alta taxa de rejeição após algumas perguntas. Considerando que os participantes com respostas incompletas preencheram as questões iniciais, provavelmente a divisão em páginas pode ter influenciado na desistência. Com isso, foi obtido uma amostra estatística bastante baixa, impactando o resultado. Portanto, tornou-se difícil afirmar com completa certeza sobre a resposta dos consumidores a diferentes tipos de personalização e quais as variáveis mais relevantes para isso.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante propor aos entrevistados (de etapas exploratórias) para que mantivessem um fluxo de

acompanhamento dos e-mails recebidos por alguns dias anteriores à discussão. Dessa forma, com experiências mais recentes, será possível mapear exemplos e opiniões mais concretas em relação ao canal. Ademais, é bastante relevante desenvolver de forma mais aprofundada o estudo sobre o efeito da idade na percepção das personalizações e na atitude para com a marca.

8. REFERÊNCIAS

AL-HOMERY, H. A.; ASHARAI, H.; AHMAD, A. **The Core Components and Types of CRM**. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, Jan–Mar 2019, Volume 7, No. 1, Pages 121 – 145. Paquistão, 2019. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431819. Acesso em 10 abr. 2022.

ANDERSEN, M. R. A. **Atitude dos Utilizadores das Redes Sociais Face à Privacidade Online: Configuração de Privacidade e Divulgação de Perfil**. Universidade Europeia. Lisboa, 2019. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30335/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Maria%20Rosa%20Andersen.pdf>. Acesso em 21 set. 2022.

ARORA, N. *et al.* **Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice**. Marketing Letters, 19 (3), 305-321. Pensilvânia, 2008. Disponível em https://repository.upenn.edu/marketing_papers/188/. Acesso em 07 fev. 2022.

BAGGOT, C; SALES, A. **Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level**. 1a ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007. Disponível em https://www.google.com.br/books/edition/Email_Marketing_By_the_Numbers/1hVk3DhSeOsC?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em 22 set. 2022.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Editora Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. 9788522127153. Disponível em <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em 06 set. 2022.

BELLO, M. M. **Social Media, Privacidade e Dados Online: Implicações para a Comunicação e Marketing**. Universidade Católica Portuguesa. Portugal, 2020. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37272/1/202731553.pdf>. Acesso em 21 set. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Nº 13.709. Diário Oficial da União. Brasília, 14 ago. 2018.

BRYAN, W. **Explicit Marketing: Personalization of e-mail Subject Line**. Keller Center Research Report, vol. 7(4). Texas, 2014. Disponível em <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/236707.pdf>. Acesso em 10 abr. 2022.

CAMPAIGN MONITOR. **The New Rules of e-mail Marketing**. Estados Unidos, 2015. Disponível em <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>. Acesso em 06 fev. 2022.

CAMPOS, M. B. B. **Um Estudo das Ações de Marketing de Relacionamento na Ótica do Cliente: O Caso Magazine Luiza**. Belo Horizonte, 2009. Disponível em https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf. Acesso em 06 mar. 2022.

CASTRO, N. S. de. *et al.* **A Influência do Marketing na Escolha dos Consumidores**. XII SEGeT. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em 06 mar. 2022.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílio 2020**. Lançamento dos Resultados. Brasil, 2021. Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 07 de fev. 2022.

CONTENT MARKETING INSTITUTE; MARKETINGPROFS. **B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends - North America**. Estados Unidos, 2019. Disponível em

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf. Acesso em 06 fev. 2022.

COSTA, L. M. *et al.* **Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado.** XXXV ENEGEP. Fortaleza, 2015. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em 06 mar. 2022.

DORF, B.; PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?**. Harvard Business Review. Estados Unidos, 1999. Disponível em <https://hbr.org/1999/01/is-your-company-ready-for-one-to-one-marketing>. Acesso em 06 fev. 2022.

FARIA, A. M. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019. Disponível em https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_de_relacionamento/mxLADwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em 06 mar. 2022.

FEWLESS, J. **How to make a blended ABM approach a reality.** Martech. Connecticut, 2018. Disponível em <https://martech.org/how-to-make-a-blended-abm-approach-a-reality/>. Acesso em 4 set. 2022.

FRANSCHINI, A. S. N. *et al.* **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades, V. 4.** Brasil: Editora Peirópolis, 2005.

FREITAG, E. A. **E quando a personalização não dá certo?: fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação à personalização online.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158565>. Acesso em 11 abr. 2022.

GALLO, A. **The Value of Keeping the Right Customers**. Harvard Business Review. Estados Unidos, 2014. Disponível em <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers#:~:text=Depending%20on%20which%20study%20you.the%20one%20you%20have%20happy> Acesso em 07 mar. 2022.

GOLDSMITH, R. E.; FREIDEN, J. B. **Have it your way: Consumer attitudes toward personalized marketing**. Marketing Intelligence & Planning 22(2):228-239. Flórida, 2004. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/241186013_Have_it_your_way_Consumer_attitudes_toward_personalized_marketing. Acesso em 07 fev. 2022.

GOMES, M; SIMÕES, D; SANTOS, A. **E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction**. Journal of Digital Media & Interaction Vol. 1, No. 2, pp. 56-74. Aveiro, 2018. Disponível em <https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/952/781>. Acesso em 20 set. 2022.

G1. **Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta 41%**. Brasil, 2021. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-online-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em 01 mai. 2022.

HAFNER, K.; LYON, M. **Onde os Magos Nunca Dormem: A incrível história da internet e dos gênios por trás de sua criação**. Rio de Janeiro: Editora Red Tapioca Entretenimento, 2019.

JONES, Andrew. **Marketing Personalization: Maximizing Relevance and Revenue**. VB Insight. Califórnia, 2015. Disponível em <https://resources.autopilotHQ.com/ebook/personalization-marketing/>. Acesso em 11 abr. 2022.

JÚNIOR, R. H. A.; CORMIER, P. M. J. **Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes**. Revista de

Biblioteconomia de Brasília, v. 23/24, n. 4, p. 527-544. Brasília, 2000. Disponível em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/17516>. Acesso em 10 abr. 2022.

KIRSCH, K. **The Ultimate List of e-mail Marketing Stats for 2022**. Hubspot. Estados Unidos, 2021. Disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>. Acesso em 07 fev. 2022.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4a Ed. Essex: Pearson Education, Inc., 2013. Disponível em <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>. Acesso em 06 set. 2022.

KOCH, R. **LGPD: a versão brasileira do regulamento europeu**. Tradução: SERPRO. Brasil, 2019. Disponível em <https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/lgpd-versao-brasileira-gdpr-dados-pessoais>. Acesso em 21 set. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a Ed. São Paulo: Pearson Education, Inc., publicado pela Prentice Hall, 2012. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf. Acesso em 05 mar. 2022.

LEE, M. **More Than a Name: 10 Ways Marketers Personalize Emails**. Litmus. Massachusetts, 2022. Disponível em <https://www.litmus.com/blog/more-than-a-name-13-ways-marketers-personalize-emails/>. Acesso em 05 set 2022.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias Bem-Sucedidas para a Era do Cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 1992.

MCKINSEY&COMPANY. **The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying**. Estados Unidos, 2021. Disponível em

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> Acesso em 07 fev. 2022.

MEIRELES, L. **De que forma as gerações impactam nas estratégias das marcas.** São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/19/geracoes-impactam-estrategias-marcas/>. Acesso em 20 set. 2022.

MICROSOFT. **State of global customer service report.** Estados Unidos, 2019. Disponível em <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/2018StateofGlobalCustomerServiceReport.pdf>. Acesso em 21 set. 2022.

NEILPATEL. **Teste A/B: O Que É, Como Funciona e As Melhores Ferramentas.** Brasil. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-teste-ab-rapidamente-e-aumentar-a-taxa-de-conversao/>. Acesso em 04 set. 2022.

NIQUE, W; LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira.** 2a Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil.** REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 17, n. 2, p. 502-529. Brasil, 2011. Disponível em <https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 10 abr. 2022.

ORACLE. **A/B testing campaigns.** Estados Unidos. Disponível em <https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/marketing/eloqua-user/Help/Campaigns/ABTesting/ABTestingEmailCampaigns.htm>. Acesso em 4 set. 2022.

RABABAH, K. HASLINA, M. IBRAHIM, H. **Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of**

CRM System. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 1. Estados Unidos, 2011. Disponível em <http://ijeeee.org/Papers/004-C00077.pdf>. Acesso em 10 abr. 2022.

RIZZO, E. **Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas.** São Paulo, 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>. Acesso em 05 mar. 2022.

RECLAME AQUI. **88,6% dos consumidores se preocupam com o uso de seus dados.** Brasil, 2019. Disponível em https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/88-6-dos-consumidores-se-preocupam-com-o-uso-de-seus-dados_3779/. Acesso em 20 set. 2022.

REIS, J. L. **O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação.** 1ª Edição. Portugal: Edições Centro Atlântico, 2000.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e o que você precisa saber sobre essa nova legislação.** Brasil, 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/lgpd/>. Acesso em 21 set. 2022.

ROCK CONTENT. **Email Marketing Is The Most Effective Channel To Drive Results, Research Shows.** Estados Unidos, 2022. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/email-marketing-most-effective-channel/>. Acesso em 22 set. 2022.

REDLINGER, B. **Deploy the Marketing Team: How ABM Can Take Sales to the Next Level.** Sales Hacker. Estados Unidos, 2021. Disponível em <https://www.saleshacker.com/abm-for-sales>. Acesso em 21 set. 2022.

RSA. **RSA Data: Privacy & Security Report.** Estados Unidos, 2019. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/03a4/3636e0b6718c71a936d0237503e9a87719df.pdf>. Acesso em 09 abr. 2022.

SECCONI, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. **Métodos e Estratégias de Marketing Digital: Um Estudo Comparativo entre e-Commerces que Atuam no Ramo de Eletrodomésticos**. Intercom. Santa Catarina, 2014. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>. Acesso em 06 mar 2022.

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS. **Dados Sensíveis**. Brasília. Disponível em <https://www.serpro.gov.br/lqpd/menu/protecao-de-dados/dados-sensiveis-lqpd>. Acesso em 09 abr. 2022.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6a ed. São Paulo: Pearson. 2011.

THE RADICATI GROUP, INC. **Email Statistics Report, 2020-2024**. Palo Alto, 2020. Disponível em https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/Email_Statistics_Report_2020-2024_Executive_Summary.pdf. Acesso em 19 de set. 2022.

THE ABM AGENCY. **What is One-to-One and One-to-Few Account-Based Marketing?**. Atlanta, 2021. Disponível em <https://abmagency.com/what-is-one-to-one-and-one-to-few-account-based-marketing/>. Acesso em 09 abr. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. European Parliament and Of The Council. **General Data Protection Regulation**. Official Journal of the European Union, 119/1. Bruxelas, 2016.

UNISYS. **Unisys Security Index**. Estados Unidos e União Europeia, 2020. Disponível em <https://www.unisys.com/>. Acesso em 10 abr. 2022.

WATTAL, S.; et al. **Examining the Personalization-Privacy Tradeoff – an Empirical Investigation with e-mail Advertisements**. Carnegie Mellon University. Charlottesville, 2005. Disponível em <https://kilthub.cmu.edu/ndownloader/files/12234488>. Acesso em 10 abr. 2022.

9. APÊNDICE A

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA

- a) Qual o seu nome? Idade?
- b) Qual a sua ocupação?
- c) Com qual frequência você utiliza a internet por dia?
- d) Com qual frequência você costuma se cadastrar para receber e-mails promocionais ou fornecer seu endereço de e-mail mesmo sem realizar compra?
- e) O comportamento acima é restrito à alguma marca em específico?
- f) Quantos e-mails promocionais você considera ideal receber por semana?
- g) A quantidade de e-mails promocionais recebidos pode afetar sua percepção da marca?
- h) O que você considera personalização? Como se sente a respeito?
- i) Você percebe a personalização nos e-mails promocionais que recebe?
- j) Já se sentiu incomodado com alguma personalização?
- k) Qual seu nível de preocupação com segurança de dados?
- l) Você já sentiu que teve sua privacidade invadida ao receber um e-mail personalizado? Se sim, qual era o conteúdo da comunicação?
- m) Alguma personalização influenciou sua percepção da ou relação com a marca?

10. APÊNDICE B

PERGUNTAS PARA O FORMULÁRIO DE AMOSTRA PARA PESQUISA DESCRITIVA

1. Nas próximas páginas deste estudo, utilizaremos seu nome para lhe apresentar algumas informações. Qual o seu nome ou apelido?
2. Observe atentamente a mensagem de e-mail da página a seguir.
3. A partir do e-mail que você recebeu e visualizou na página anterior, como você avaliaria sua percepção inicial da Epsey? Responda os seguintes itens usando uma escala de 0 a 10, sendo 0 - pouco provável e 10 - muito provável.
 - a) Qual a probabilidade do e-mail recebido ter gerado interesse?
 - b) Qual a probabilidade de você realizar a compra de algum dos produtos a partir da forma que eles foram divulgados?
 - c) Qual a probabilidade de indicar a Epsey?
4. Baseado somente no e-mail que você leu anteriormente, por favor selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca da marca Epsey, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.
 - a) Essa marca possui boa reputação.
 - b) Essa marca é cara.
 - c) Essa marca tem prestígio.
 - d) Essa marca é de alta qualidade.
 - e) Eu gosto dessa marca.
 - f) Eu acho essa marca melhor do que as outras.
 - g) Eu admiro essa marca.
 - h) Eu tenho simpatia por essa marca.
 - i) Eu compraria essa marca.
5. Qual a sua idade (em anos)?
6. Com que gênero você se identifica?
7. Aproximadamente, quanto tempo você utiliza a internet por dia, considerando trabalho e lazer, em todos os seus dispositivos? (em horas)

8. Você trabalha ou já trabalhou com Marketing Digital, CRM ou Desenvolvimento de E-mail Marketing?