

O envio de mala direta eletrônica como condição facilitadora para o consumo: um estudo teórico-empírico

Tales Sarmiento Lacerda (CEPEAD/UFMG) – tales@task.com.br
• Av. Augusto de Lima, 479, cj 2571, Centro, CEP 30190-000, Belo Horizonte-MG
Ricardo Teixeira Veiga (CEPEAD/UFMG) – rveiga@face.ufmg.br

Resumo

Algumas teorias da ação amplamente utilizadas, como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), visam explicar e prever o comportamento do consumidor a partir das intenções comportamentais. Porém, em determinados comportamentos, as intenções explicam apenas uma pequena parte deles, sendo necessário investigar outras variáveis que possam melhorar o poder de explicação desses modelos. O modelo de Triandis, apresentado em 1979, sugere que a presença de condições facilitadoras pode, ao lado da intenção e do hábito, explicar e prever o comportamento. Este trabalho analisa o impacto do envio de mala direta aos clientes de uma videolocadora virtual como uma condição facilitadora segundo o modelo de Triandis, verificando, através dos registros eletrônicos, que a utilização deste recurso provoca um aumento no número de locações com relação ao comportamento usual dos clientes.

Palavras-chave: Mala direta eletrônica; Comportamento do consumidor, Condições facilitadoras

Abstract

Some widely used action theories, like Theory of Planned Behavior (TPB), try to explain and predict consumer behavior from behavioral intentions. However, there are cases where intentions explain only a small part of behavior, making it necessary to study other variables in order to improve these models' capacity for explanation. The Triandis model, introduced in 1979, suggests that the presence of facilitating conditions, together with intention and habit, can explain and predict behavior. This work studies the impact of sending electronic mail to consumers of a virtual video rental store as a facilitating condition, according to the Triandis Model. Using the company's electronic database, it can be observed that the use of this tool causes an increase in rental rates compared to previous consumer behavior.

Keywords: Electronic mailing; Consumer Behavior; Facilitating conditions

1. INTRODUÇÃO – AS TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A visão contemporânea mostra a atitude como conseqüência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo) (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto social é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre esse objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Assim, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou compram ou não numa loja.

Ainda que as atitudes sejam consideradas historicamente como preditoras do comportamento, resultados desfavoráveis indicavam, porém, que ainda havia um caminho a percorrer para o entendimento de como as atitudes se relacionavam ao comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003). Dessa forma, foi introduzido o conceito da intenção, que atuaria como mediadora entre atitudes e comportamento. As intenções comportamentais seriam, assim, compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação bem como um índice sobre o quanto uma pessoa estaria disposta a tentar e desempenhar um comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Ao invés de as atitudes estarem diretamente relacionadas ao comportamento, elas servem unicamente para direcioná-lo ao influenciar as intenções.

Atitudes são, portanto, determinantes para a intenção comportamental, segundo FISHBEIN e AJZEN (1975). Para os autores, quanto mais favoráveis as atitudes de um indivíduo com relação a um objeto de comportamento, maior a intenção de desempenhar comportamentos positivos (ou menor a intenção de desempenhar comportamentos negativos) relativos ao objeto.

Vários fatores influenciam a força da relação entre intenção e comportamento, como o grau de correspondência entre as medidas dos dois construtos ou o grau em que a intenção se mantém estável ao longo do tempo. Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que, nas pesquisas de psicologia social, as intenções são melhores previstas pelas atitudes do indivíduo com relação ao comportamento específico (no caso, de utilizar o comércio eletrônico para adquirir produtos/serviços) que suas atitudes relativas aos objetos envolvidos no comportamento (os produtos/serviços sendo adquiridos).

A força da relação atitude-comportamento é moderada “[...] por outras variáveis, como o objeto da atitude, a presença de outras pessoas, a posse de habilidades necessárias para desempenhar o comportamento e ocorrência de outros eventos” (AJZEN e FISHBEIN, 1980, p. 49). Dessa maneira, torna-se importante identificar quais os construtos e variáveis que mais contribuem para que essa relação seja melhor estabelecida, a fim de atender aos objetivos de explicação, previsão e influência sobre o comportamento.

Criados para prever o comportamento humano, alguns modelos teóricos são chamados modelos de intenções comportamentais, pois focalizam essa variável que antecede imediatamente o comportamento real e, por isso, provavelmente têm alto potencial para prognosticá-lo. A Teoria do Comportamento Planejado, – TCP (AJZEN, 1985, 1991) é uma abordagem dominante para modelar a influência das atitudes sobre o comportamento.

Segundo a TCP (Fig. 1), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as conseqüências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). Em seus respectivos agregados, crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento. Crenças normativas resultam em pressão social perceptível (ou norma subjetiva) e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento.

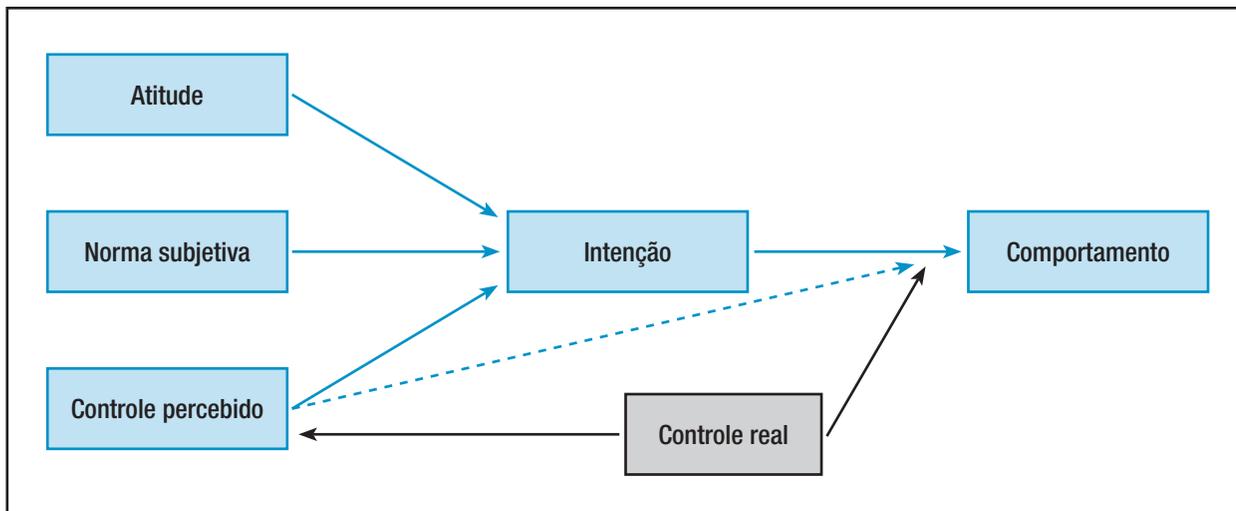


FIGURA 1 – A Teoria do Comportamento Planejado.

Fonte: AJZEN, 1991, p. 182.

Em combinação, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepções de controle conduzem à formação de uma intenção comportamental. Quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento.

Dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. O grau de controle refere-se às habilidades, recursos e outros pré-requisitos necessários para desempenhar um dado comportamento. O desempenho bem-sucedido depende não somente da intenção favorável, mas também de um nível suficiente de controle. Segundo Ajzen (1985), uma vez que o controle comportamental percebido é preciso, pode servir como uma aproximação do controle real e ser usado para a previsão do comportamento.

A TCP é, até hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento (ARMITAGE e CHRISTIAN, 2003), possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitude relativa ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido do comportamento. Pode-se mostrar que atitude, norma subjetiva e controle percebido relacionam-se com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle relativas ao comportamento, mas “[...] a exata natureza dessas relações ainda é desconhecida” (AJZEN, 1991, p. 179). A TCP e/ou seus construtos já foram validados também em diversos trabalhos relacionados ao comércio eletrônico no exterior e também no Brasil, como Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002), Pavlou (2002), Hsu e Chiu (2003), Chang (2004), Yang e Lester (2004), Song e Jahedi (2005).

2. O MODELO DE TRIANDIS E AS CONDIÇÕES FACILITADORAS PARA O COMPORTAMENTO

Para Solomon (2002), a pressuposição básica de que o comportamento é intencional pode ser inválida em uma variedade de casos, incluindo atos impulsivos, súbitas mudanças na situação da pessoa, busca de novidade ou mesmo a simples compra repetida. Ajzen e Fishbein (2000) discutem os trabalhos realizados que mostram que os indivíduos utilizam atalhos intuitivos para chegar aos seus julgamentos e decisões, baseiam-se nas impressões de outros, e, mais que isso, chegam a admitir que o comportamento humano freqüentemente se processa de maneira automática, baseado em hábitos e até de maneira descuidada, sobrepunhando a tomada consciente de decisões.

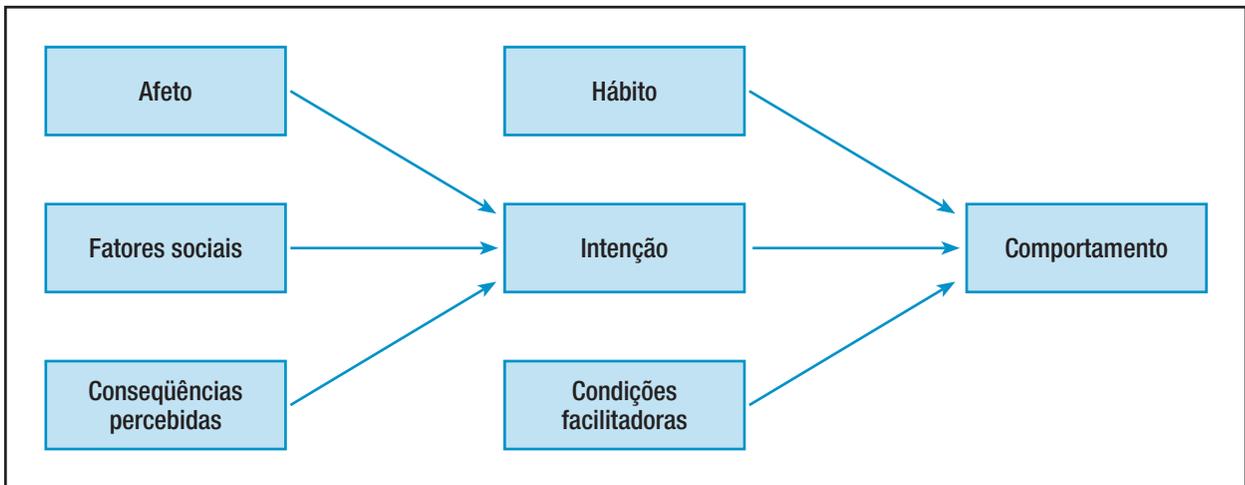


FIGURA 2 – O Modelo Triandis de Escolha.

Fonte: TRIANDIS, 1979, p. 199.

Uma sugestão freqüente para essa relação é a de que o comportamento passado reflete o hábito. Vários estudos sobre a TCP conceitualizaram o comportamento passado como uma medida de hábito, sob a suposição de que quando o comportamento se torna habitual, a cognição não é ativada (RHODES e COURNEYA, 2003). Uma extensão do modelo básico de escolhas comportamentais de Martin Fishbein foi apresentada por Triandis (1979), como mostra a figura 2.

Enquanto na TCP o processo de decisão começa com as crenças pessoais como determinantes do comportamento, Triandis (1979) expande essa visão procurando a origem dessas crenças e que fatores influenciam a expressão dessas crenças na ação. Intenções ainda são vistas como antecedentes do comportamento, mas hábitos, estímulos e a presença ou ausência de condições facilitadoras (por exemplo, características do ambiente) são vistas como também tendo impacto direto no comportamento. Para Sheth (1982), o Modelo Triandis de Escolha é mais abrangente para o *marketing* que a maioria dos outros propostos na psicologia social, incluindo a TCP, por oferecer uma visão mais realista sobre como os consumidores fazem escolhas entre produtos e marcas e oferece mecanismos alternativos para influenciar as escolhas do consumidor além da comunicação persuasiva.

Fazendo uma analogia com a TCP, o modelo de Triandis também mantém a relação entre crenças, expectativas, atitude, intenção e o comportamento, com alguns construtos em comum, como o afeto (ou atitude, na TCP), fatores sociais (ou norma subjetiva, nos citados modelos). Como novidade em relação à TCP, o modelo sugere que não apenas as intenções são antecessores do comportamento, mas também outras variáveis, como hábito (ou comportamento passado, que, apesar de conceitos diferentes, referem-se à dimensão temporal) ou condições facilitadoras (que incluem, dentre outros, o controle percebido, inserido posteriormente na TCP).

Triandis (1979) definiu condições facilitadoras como fatores objetivos no ambiente que podem tornar um comportamento mais fácil de se desempenhar. Condições facilitadoras são importantes porque indivíduos com a intenção de desempenhar determinada ação podem ser incapazes de fazê-lo se o ambiente dificulta sua consecução.

Apesar de todas as considerações contra a necessidade de incluir novos construtos como preditores do comportamento futuro, Ajzen (1991) afirma que “[...] claramente, intenções e percepções de controle comportamental são preditores úteis, mas somente pesquisas adicionais podem determinar se estes construtos são suficientes para responder por toda ou a maioria da variância do comportamento” (AJZEN, 1991, p. 204).

3. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA UTILIZANDO CORREIO ELETRÔNICO (E-MAILING)

Muitos acreditam que comunicação mercadológica é sinônimo de *marketing* e, infelizmente, essa visão é difundida de forma errônea e sem fundamento. A divulgação ou comunicação mercadológica é parte integrante do processo e abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de *marketing*, tendo como principais instrumentos a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o *merchandising*, os eventos e o *marketing* direto / *marketing* direto de relacionamento (LUPETTI, 2007).

Para a Direct Marketing Association (DMA), *marketing* direto é um sistema interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer lugar, utilizando ferramentas como mala direta, catálogos, *telemarketing* e, eventualmente, envio de brindes.

O *marketing* direto tradicional era feito por reembolso postal (catálogos) e telefone (*telemarketing*). Com a chegada da Internet comercial, no início da década de 1990, as mensagens de correio eletrônico (*e-mail*) passaram a ser utilizadas pelas empresas como uma ferramenta a mais (TURBAN e KING, 2004). Para os autores, todo o conceito de propaganda está passando por uma grande mudança devido ao comércio eletrônico. O uso do *e-mail* tornou-se bastante popular por ser capaz de comunicar além das barreiras do tempo e do espaço. É tão rápido e fácil mandar um *e-mail* para qualquer parte do mundo quanto mandar para seu colega da sala ao lado (NIELSEN, 2000).

Para Turban e King (2004), a promoção de produtos e serviços por meio do *marketing* direto eletrônico tornou o contato com os clientes mais interativo e rico em informações. O custo de divulgar informações aos clientes pela Internet resulta em economias substanciais para os remetentes. Além disso, na web, os recém-chegados podem estabelecer imagens corporativas bem rápido. Empresas como Amazon.com, Yahoo! e Google, por exemplo, conseguiram em poucos anos o que as empresas tradicionais precisaram de gerações para construir. Um outro aspecto importante do uso de meio eletrônico para comunicação é a possibilidade de “personalização em massa”, com o uso de bancos de dados para oferecer aos clientes produtos e serviços de acordo com seus hábitos e preferências.

Se as metas de uma empresa forem a criação de consciência de marca e o estímulo de tráfego para o *site*, o envio de mensagens por correio eletrônico mostra-se tão eficaz quanto a propaganda no rádio e a mala-direta impressa e mais eficaz que propaganda na *Web* utilizando botões ou *banners* (BRUNER, HARDEN e HEYMAN, 2001).

O envio de mensagens indesejadas, inadequadas e não solicitadas para o endereço eletrônico de um usuário denomina-se *spamming*. Mais que simplesmente inconveniente, o *spam* é repudiado por todos os consumidores e provedores que precisam agüentar uma maré crescente de mensagens que causa lentidão nos servidores, problemas técnicos em computadores, dissemina vírus e esgota a paciência de qualquer um que tente fazer o download de sua correspondência profissional numa segunda-feira de manhã (BRUNER, HARDEN e HEYMAN, 2001).

Além disso, o correio eletrônico está se tornando um imenso sorvedouro de produtividade. As pessoas precisam lutar para ter tempo de fazer algo de verdade além do *e-mail* (NIELSEN, 2000), e muitas empresas já adotam políticas de utilização e sistemas de filtragem de conteúdo e bloqueios para disciplinar seu uso.

Bruner, Harden e Heyman (2001) citam pesquisa envolvendo cerca de 400 usuários adultos de correio eletrônico, que relataram terem respondido a mensagem eletrônica com autorização (enquanto a maioria dos restantes permaneceu “neutra”). Quase três quartos de todos os usuários de correio eletrônico relatam ter respondido a mensagens eletrônicas com autorização com alguma frequência. Em contraste, mais de 80 por cento reagem de maneira negativa a correio eletrônico não solicitado.

Assim, este trabalho busca estudar se o envio da mala direta eletrônica pode atuar como uma condição facilitadora e estimular significativamente o comportamento do consumidor ou se os efeitos negativos do excesso de mensagens eletrônicas acima citados podem apontar no sentido contrário.

4. METODOLOGIA

Baseado no Teoria do Comportamento Planejado, no Modelo de Triandis e nas discussões precedentes, realizou-se um estudo com clientes da videolocadora virtual Netvídeo, em Belo Horizonte-MG.

Visando testar os modelos empiricamente, este trabalho utilizou o método *survey*, com coleta estruturada de dados. As decisões metodológicas se referem à população e amostra do estudo, procedimentos de coleta de dados e escalas utilizadas na mensuração de cada construto.

O formato de escolha da resposta às questões dos construtos da TCP (atitude, normas subjetivas, controle percebido e intenção comportamental) foram avaliadas por meio de escala *Likert* de sete pontos (1 significando “Discordo Completamente”, 7 sendo “Concordo Completamente”). A intenção de alugar filmes foi avaliada via de escala *Likert* de sete pontos (partindo do valor 1 significando “Difícilmente” até 7 sendo “Certamente”). Os dados relativos ao Comportamento Futuro foram obtidos diretamente da base de dados da Netvídeo.

Nesta fase da pesquisa, os clientes foram convidados a responder a um questionário no *site* da Netvídeo, com preenchimento obrigatório de todas as questões (exceto dados demográficos). Uma vez que não houve dados ausentes, a preparação inicial dos dados limitou-se à verificação dos *outliers* uni, bi e multi-variados, verificando a necessidade de exclusão caso sua presença distorcesse os resultados dos testes de hipóteses. Foram verificadas também a dimensionalidade dos construtos, a confiabilidade e a validade das medidas.

Dos 306 questionários, quatro cujos endereços de *e-mail* não estavam vinculados a clientes na base de dados da Netvídeo e, por isso, foram excluídos, resultando numa amostra de 302 questionários.

Tanto os testes de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO –, de adequação da amostra como o de Esfericidade de Bartlett (que verifica se existem correlações significativas entre, pelo menos, algumas das variáveis), mostraram-se adequados para todos os construtos da TCP, com valores de KMO variando de 0,699 a 0,818. A confiabilidade das escalas foi verificada a partir de estatísticas ao nível de atributos, tais como inter-correlações entre itens e com o total das escalas e análise do coeficiente alpha (ou Alpha de Cronbach). O coeficiente alpha variou de 0,835 a 0,933 nas escalas de Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e Intenção, sendo considerado satisfatório.

Quanto aos dados demográficos, 56,3% são do sexo masculino, 58,9% têm curso superior completo ou pós-graduação, 43,5% têm entre 21 e 30 anos, 48,8% são solteiros (e 43,9% são casados ou vivem juntos) e, quanto à renda familiar, 55,2% ganham mais de R\$ 3.500,00 (10 salários mínimos à época da pesquisa). Trata-se, portanto, de uma amostra predominantemente masculina, jovem, com elevados níveis de renda e escolaridade, não representando a população do país, embora seu perfil possa ser considerado coincidente com o usuário típico de internet no Brasil (WEBSHOPPERS, 2007; IBOPE, 2006).

As variáveis atitude, norma subjetiva, controle percebido e intenção foram geradas a partir da média dos seus indicadores (AJZEN e DRIVER, 1991; HRUBES, AJZEN e DAIGLE, 2001; SCHIFTER e AJZEN, 1985).

Inicialmente, foram estimadas as correlações entre as medidas dos construtos do modelo estudado (TAB. 1). A correlação significativa entre esta e as intenções torna razoável o teste desse construto em modelos que ampliem a TCP.

TABELA 1 – Correlações de Pearson os construtos da TCP.

| Construtos | A | NS | CP | I | C |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---|
| Atitude – A | – | | | | |
| Norma subjetiva – NS | 0,391** | – | | | |
| Controle Percebido – CP | 0,238** | 0,202** | – | | |
| Intenção – I | 0,416** | 0,263** | 0,204** | – | |
| Comportamento – C | 0,031 | 0,045 | 0,017 | 0,228** | – |

(**) $p < 0,01$. (*) $p < 0,05$

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme esperado, os construtos da TCP (Atitude, Norma Subjetiva, e Controle Percebido) estão significativamente relacionados à intenção, a qual antecede o comportamento. Correlações de atitude, norma subjetiva e controle percebido com a intenção tendem a ser maiores que com o comportamento futuro. (OUELLETTE E WOOD, 1998). É interessante notar a falta de correlação significativa entre os construtos da TCP e o comportamento futuro, indicando que apenas a TCP pode não ser suficiente para prever o comportamento estudado.

A verificação da validade da relação entre intenção comportamental e comportamento de fato prevista na TCP foi feito por meio de regressão linear entre a variável independente de intenção e o comportamento futuro, representado pelo número de locações feito pelo cliente. Apesar da relação significativa, verifica-se que a intenção explica apenas 6% do comportamento (TAB. 2), um valor muito abaixo da média, o que sugere a existência de outros fatores para melhorar a capacidade de explicação do modelo, como sugere Triandis (1979).

TABELA 2 – Resumo da análise da regressão linear para a relação intenção /comportamento.

| | R ² | F _Δ | Beta |
|----------|----------------|----------------|--------|
| Intenção | 0,061 | 19,466* | 0,247* |

(*) $p < 0,01$

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Netvídeo envia um informativo via mensagem eletrônica (*e-mail*) de segunda a quinta-feira, para os 3875 clientes da empresa com endereços eletrônicos válidos (número até 18/06/2007). As mensagens são enviadas somente aos clientes que autorizam o seu recebimento quando do seu cadastro, evitando que sejam interpretadas como *spam*.

TABELA 3 – Distribuição dos clientes ativos de acordo com a inicial do endereço eletrônico.

| | % |
|-----------------------------|------|
| De '0' a '4' e de 'a' a 'm' | 72,3 |
| De '5' a '9' e de 'n' a 'z' | 27,7 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Visando não saturar os clientes com mensagens diárias, estes são divididos em dois grupos: nos dias ímpares de cada mês, os clientes cuja primeira letra do *e-mail* está entre ‘a’ e ‘m’, ou, caso comece com um número, entre ‘0’ e ‘4’, inclusive, recebem o informativo. Nos dias pares, são os clientes entre ‘n’ e ‘z’ ou entre ‘5’ e ‘9’. Apesar da distribuição simétrica de letras e números iniciais, 72,3% do total de 715 clientes que realizaram locações no período estudado se enquadra no primeiro grupo e 27,7% no segundo, conforme mostrado na tabela 3.

Assim, buscando verificar se e em que quantidade o envio do informativo eletrônico influencia no desempenho da empresa, foram analisados os registros eletrônicos de locações de 02/05/07, quarta-feira, a 18/06/07, segunda-feira. Caso o número de locações dos clientes do grupo 1, nos dias em que recebem informativo, seja superior a 72,3%, ou, analogamente, caso o número de locações dos clientes do grupo 2 seja superior a 27,7% nos dias em que recebem o *e-mail*, considera-se que houve influência positiva no resultado diário. Os dados dia-a-dia estão dispostos na tabela 4.

TABELA 4 – Percentual de locações por grupo de clientes nos dias de envio de informativos

| Data | Grupo que recebeu o informativo | % de clientes no grupo (1) | % de locações do grupo (2) | Diferença entre (1) e (2) |
|-----------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 2/5/2007 | 2 | 27,69% | 50,00% | 80,57% |
| 3/5/2007 | 1 | 72,31% | 78,57% | 8,66% |
| 7/5/2007 | 1 | 72,31% | 75,00% | 3,72% |
| 8/5/2007 | 2 | 27,69% | 71,43% | 157,96% |
| 9/5/2007 | 1 | 72,31% | 66,67% | -7,80% |
| 10/5/2007 | 2 | 27,69% | 55,56% | 100,63% |
| 14/5/2007 | 2 | 27,69% | 18,18% | -34,34% |
| 15/5/2007 | 1 | 72,31% | 76,92% | 6,38% |
| 16/5/2007 | 2 | 27,69% | 43,75% | 58,00% |
| 17/5/2007 | 1 | 72,31% | 64,29% | -11,10% |
| 21/5/2007 | 1 | 72,31% | 46,67% | -35,46% |
| 22/5/2007 | 2 | 27,69% | 72,73% | 162,65% |
| 23/5/2007 | 1 | 72,31% | 77,78% | 7,56% |
| 24/5/2007 | 2 | 27,69% | 66,67% | 140,76% |
| 28/5/2007 | 2 | 27,69% | 66,67% | 140,76% |
| 29/5/2007 | 1 | 72,31% | 63,64% | -12,00% |
| 30/5/2007 | 2 | 27,69% | 76,92% | 177,80% |
| 31/5/2007 | 1 | 72,31% | 76,92% | 6,38% |
| 4/6/2007 | 2 | 27,69% | 78,57% | 183,75% |
| 5/6/2007 | 1 | 72,31% | 75,00% | 3,72% |
| 6/6/2007 | 2 | 27,69% | 56,25% | 103,14% |

| Data | Grupo que recebeu o informativo | % de clientes no grupo (1) | % de locações do grupo (2) | Diferença entre (1) e (2) |
|-----------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 11/6/2007 | 1 | 72,31% | 75,00% | 3,72% |
| 12/6/2007 | 2 | 27,69% | 85,71% | 209,55% |
| 13/6/2007 | 1 | 72,31% | 78,95% | 9,18% |
| 14/6/2007 | 2 | 27,69% | 71,43% | 157,96% |
| 18/6/2007 | 2 | 27,69% | 55,56% | 100,63% |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se que o número de locações dos grupos nos dias em que receberam o informativo foram, em média, 66,3% superiores à proporção da distribuição dos endereços entre os clientes, o que parece indicar que esta ferramenta contribui para o aumento das locações de filmes. Em apenas 4 dos 26 dias do estudo não houve relação positiva entre o envio do informativo e o percentual de locações do grupo que o recebeu. Este resultado parece indicar uma influência positiva do envio de mala direta eletrônica no comportamento dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES, IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

A estabilidade das intenções ou a probabilidade de que as pessoas vão manter a prioridade dos seus objetivos e intenções, é outro ponto a ser considerado. Para Abraham e Sheeran (2003), quando as intenções são estáveis, o comportamento dos respondentes é fortemente determinado pelas intenções. Ao contrário, se as intenções são instáveis, elas não prevêm o comportamento, e o comportamento passado é que se torna o melhor preditor. Da mesma forma, Honkanen, Olsen e Verplanken (2005) sugerem que se estude mais a força das intenções, visando mais evidências de que intenções fortes seriam baseadas em atitudes, enquanto intenções fracas seriam fundadas no comportamento passado (ou no hábito). Triandis (1979) acrescenta ainda que a presença de condições facilitadoras pode influenciar o comportamento, além da intenção e do hábito.

Com a identificação da comunicação ativa como condição que incentiva e facilita o consumo, uma organização pode utilizar *telemarketing* ativo ou mensagem eletrônica (*e-mail* ou celular), para lembrar o cliente sobre seu produto ou serviço e, assim, incentivar a manutenção do comportamento freqüente. Isso é feito, por exemplo, por muitas lojas no varejo eletrônico, bem como dentistas, médicos e também por alguns sistemas de CRM que envolvem produtos ou serviços consumidos com alguma freqüência.

O envio de informativos eletrônicos por *e-mail* mostra-se uma eficaz ferramenta de incentivo ao consumo no comércio eletrônico, mas deve ser utilizada somente com autorização do cliente e usando de parcimônia a fim de não incomodá-lo, evitando que solicite sua retirada da lista ou passe a ignorá-los caso sejam repetitivos, muito freqüentes ou não tragam nenhuma novidade ou estímulo.

Além disso, os sistemas de correio eletrônico nos últimos anos se tornaram mais inteligentes e colocam à disposição dos usuários filtros que os protegem contra a enxurrada de mensagens não solicitadas, tornando mais importante a tarefa do profissional de *marketing* no sentido de oferecer valor e manter o cliente na lista. Uma maneira de se manter o interesse é oferecer também conteúdo e informação, ao invés de apenas ofertas, aumentando a chance de a mensagem ser lida e interpretada (STERNE, 2000).

Recomenda-se trabalhos estudando esta influência em outros tipos de comportamento, bem como que se teste o modelo completo, verificando simultaneamente a variância explicada da intenção, comportamento passado e de uma ou mais condições facilitadoras.

Estudos futuros também podem abordar em que condições pode ocorrer uma saturação, e o envio deste tipo de comunicação passe então a ter efeito negativo sobre os consumidores, servindo como um parâmetro para que as empresas atinjam um ponto de equilíbrio no uso desta ferramenta.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAM, C.; SHEERAN, P. Implication of Goal Theories for the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 264-80, 2003.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. (Eds.) **Action-control: From Cognition to Behavior**. New York: Springer, 1985, p. 11-39.

_____. The Theory of Planned Behavior: some unresolved issues. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, Icek; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 13, p. 185-204, 1991.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall; 1980.

_____. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. **European review of social psychology**, v. 11, p. 1-33, 2000.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. **Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social**. v. 22, n. 3, p. 187-95, 2003.

BRUNER, R. E.; HARDEN, L.; HEYMAN, B. **Marketing On-Line: Estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

CHANG, P. V. **The validity of an extended Technology Acceptance Model (TAM) for predicting intranet/portal usage: a master's paper for the M. S. in I. S. degree**. Chapel Hill (NC), 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

HONKANEN, .; OLSEN, . O.; VERPLANKEN, B. Intention to consume seafood – the importance of habit. **Appetite**, v. 45, p. 161-68, 2005.

HRUBES, D.; AJZEN, I.; DAIGLE, J. Predicting hunting intentions and behavior: an application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 23, p. 165-78, 2001.

HSU, M.; CHIU, C. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. **Decision Support Systems**, v. 38, p. 369-81, 2004.

IBOPE. **Resumo da audiência de internet domiciliar no Brasil e perfil do internauta brasileiro**. São Paulo: IBOPE/NetRatings, 2006.

KOUFARIS, M.; KAMBIL, A.; LABARBERA, P. A. Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 115-38, 2002.

- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 209p.
- NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2000. 416p.
- PAVLOU, P. A. **What Drives Electronic Commerce? A Theory of Planned Behavior Perspective**. Academy of Management Proceedings. v. 2002, p. a1-a6, 2002.
- REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 525p.
- RHODES, R. E.; COURNEYA, K. S. Modelling the theory of planned behaviour and past behaviour. **Psychology, Health & Medicine**, v. 8, n. 1, p. 57-69, 2003.
- SCHIFTER, D. E.; AJZEN, I. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, p. 843-851, 1985.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SONG, J.; ZAHEDI, F. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. **Management Science**, v. 51, n. 8, p. 1219-35, 2005.
- STERNE, J. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TRIANDIS, H. C. Values, attitudes, and interpersonal behavior. In: HOW, H. E. Jr. (Ed.). **Nebraska symposium on motivation**. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1979, v. 27, p. 195-259.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VERPLANKEN, B. Habits and implementation intentions. In: KERR, J.; WEITKUNAT, R.; MORETTI, M. (Eds.). **The ABC of behavioural change**. Oxford, UK: Elsevier Science, 2005, p.99-109.
- _____; ORBELL, Sheina. Reflections on past behavior: a self-report index of habitual strength. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 6, p. 1313-30, 2003.
- WEBSHOPPERS. 15ª Edição – Raio X do Comércio Eletrônico em 2006. Disponível em: < <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers15.zip>>, 2007. Acesso em: 03 fev. 2006.
- YANG, B.; LESTER, D. Attitudes toward buying on-line. **CyberPsychology & Behavior**, v. 7, n. 1. p. 85-91, 2004.