



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise do Marketing de Permissão em
dispositivos móveis para organizações e
consumidores**

Daniel Alves Gômara

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Daniel Alves Gômara

Análise do Marketing de Permissão em dispositivos móveis para organizações e consumidores

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Junho de 2020.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor João Renato Benazzi, pela ajuda e parceria na realização deste trabalho e pelo aprendizado durante todo o curso.

.

Aos meus colegas da PUC-Rio.

Aos meus professores do curso de graduação pelos ensinamentos.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, me estimularam e me ajudaram, respondendo e compartilhando a pesquisa exploratória realizada.

À minha família, em especial à minha mãe, por toda ajuda e incentivo, estando sempre ao meu lado, e me apoiando, mesmo nos momentos de difíceis decisões a serem tomadas.

Resumo

GÔMARA, Daniel Alves. Análise do Marketing de Permissão em dispositivos móveis para organizações e consumidores. Rio de Janeiro, 2020. 56p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este artigo teve por objetivo avaliar o impacto das ações de marketing de permissão em dispositivos móveis, tanto para as empresas como para os consumidores. Para tal foi aplicada uma pesquisa exploratória, utilizando, como veículo, as redes sociais, com perguntas diretamente voltadas ao hábito, frequência e motivos de compras pela Internet, uso de dispositivos e, principalmente, questões ligadas ao marketing de permissão propriamente dito.

Os resultados obtidos mostraram que a maioria dos entrevistados costuma realizar compras online, usando dispositivos móveis para tal. Foi verificado que o excesso de notificações e as propagandas impostadas aos consumidores são vistas como um incômodo, invadindo sua privacidade.

Palavras-chave: Marketing de Permissão, Pesquisa Exploratória, *Push Notifications*, Privacidade, Organizações, Dispositivos Móveis.

Abstract

GÔMARA, Daniel Alves. Analysis of Permission Marketing on mobile devices for organizations and consumers. Rio de Janeiro, 2020. 56p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This article aimed to evaluate the impact of permission marketing actions on mobile devices, both for companies and consumers. An exploratory research was applied through social networks, with questions directly related to the use, frequency and reasons for Internet purchases, use of mobile devices and, mainly, issues related to the concept of permission marketing.

The results showed that most of the interviewees usually make purchases online, using mobile devices for this. It was verified that the excess of notifications and advertisements annoyed consumers, and those were seen as an invasion of their privacy.

Keywords: Permission Marketing, Exploratory Research, Push Notifications, Privacy, Organizations, Mobile Devices.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problematização	4
1.3. Foco	8
2. Referencial Teórico	10
2.1. Marketing de Relacionamento	10
2.2. Marketing Direto	12
2.3. Marketing de Permissão	13
3. Metodologia	17
3.1. O processo de pesquisa em Marketing	17
3.2. Instrumento de Pesquisa	17
3.3. Método de Amostragem	18
3.4. Coleta de Dados	18
3.5. Análise dos Dados Coletados	20
4. Apresentação dos resultados	22
4.1. Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados	22
4.2. Descrição dos resultados obtidos	24
4.3. Análise dos resultados	35
5. Conclusões	40
6. Referências Bibliográficas	42
Anexo 1- Pesquisa Exploratória	46

Lista de Figuras

Figura 1- Influência da Lei Geral de Proteção de Dados no Marketing.	7
Figura 2- Marketing de Relacionamento.....	12

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital.	3
Tabela 2- Perfil dos entrevistados segundo o gênero e o grupo etário.	22
Tabela 3 - Perfil dos entrevistados segundo a escolaridade e a renda mensal familiar.....	23
Tabela 4- Hábito de comprar pela Internet.	24
Tabela 5- Hábito de comprar pela Internet segundo o gênero.....	25
Tabela 6- Hábito de comprar pela Internet segundo a faixa etária.....	25
Tabela 7- Hábito de comprar pela Internet segundo no nível de escolaridade... ..	25
Tabela 8- Hábito de comprar pela Internet segundo a renda mensal familiar. ...	25
Tabela 9- Frequência de compras pela Internet.	26
Tabela 10- Distribuição de itens mais comprados pela Internet.....	27
Tabela 11- O que mais influencia a comprar pela Internet?.....	28
Tabela 12- Costumar realizar compras por meio de dispositivos móveis?.....	28
Tabela 13- Possui aplicativos de compras instalados em dispositivos móveis? ..	29
Tabela 14- Motivos de instalar aplicativos de compras em dispositivos móveis. ..	29
Tabela 15- Conhecimento sobre o conceito de Marketing de Permissão.	30
Tabela 16- Conhecimento sobre a Política de Privacidade.....	30
Tabela 17- Conhecimento sobre a Lei Geral de Proteção dos Dados.	31
Tabela 18- Incômodo de ser impactado por propagandas sobre produtos pesquisados.	32
Tabela 19- Considera o recebimento dessa propaganda como uma invasão de privacidade?	33
Tabela 20- Pontuação Escala Likert: grau de concordância.	34
Tabela 21 - Grau de concordância: Ranking Médio.....	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Hábito de comprar pela Internet.....	24
Gráfico 2- Frequência de compras pela Internet.....	26
Gráfico 3 - Itens mais adquiridos em compras pela Internet.	27
Gráfico 4- Fatores que motivam a compra pela Internet.....	28
Gráfico 5- Efetua compras por dispositivos móveis?	29
Gráfico 6- Possui aplicativos de compras em dispositivos móveis?	29
Gráfico 7- Motivos para instalar aplicativos de compras.....	30
Gráfico 8- Conceito de Marketing de Permissão.	31
Gráfico 9- Conhecimento de Política de Privacidade.....	31
Gráfico 10- Conhecimento da Lei Geral de Proteção de Dados.	32
Gráfico 11- Incômodo de ser impactado por propagandas sobre produtos pesquisados.	32
Gráfico 12- O recebimento não autorizado de propagandas é uma invasão de privacidade?	33
Gráfico 13- Grau de concordância.....	34

1. Introdução

1.1.Contextualização

O marketing pode ser definido como um processo social e de gestão pelo qual as pessoas adquirem o que necessitam e desejam, mediante a criação, oferta e troca de produtos ou serviços com valor (Kotler, 2014).

Se antes a preocupação das empresas se resumia a conseguir vender os seus produtos, o que Levitt (1990) denominou “Miopia de Marketing”, agora, além das necessidades dos clientes, elas se preocupam, também, em proporcionar satisfação maior do que a oferecida pela concorrência, por meio de relacionamentos duradouros e fieis (O’Malley & Tynan, 2005).

O marketing não deve ficar restrito à questão das vendas. Além de estar sempre atento a um mercado cada vez mais dinâmico, o foco na qualidade dos serviços prestados e na relação com o cliente é primordial. Com a evolução tecnológica, uma imensa diversidade de produtos e serviços é inserida continuamente no mercado, o que atrai diversos tipos de consumidores. Diante disso, a qualidade acaba sendo um grande diferencial, uma vez que em um ambiente cada vez mais competitivo, o consumidor se torna mais exigente quanto a um produto ou serviço que tenha a melhor relação qualidade-conveniência-preço.

O cliente pode ser entendido como qualquer pessoa que participe do processo produtivo, ou seja, desde a concepção do produto ou serviço propriamente dito até o seu consumo, sendo, assim, fundamental definir suas necessidades. São essas que, de fato, norteiam todo o foco da empresa para a satisfação do cliente. De acordo com Kotler (2014), uma boa estratégia para melhor conhecer as reais necessidades dos clientes seria se colocar no lugar destes, estudar seu comportamento e manter um canal contínuo de comunicação.

Segundo Whiteley (1996), há três tipos distintos de clientes:

- Clientes internos: são aqueles que recebem um trabalho para ser concluído ou para percorrer mais uma etapa na cadeia de produção;
- Clientes intermediários: correspondem aos distribuidores ou revendedores, que disponibilizam o produto ou serviço para o consumo;

- Cliente final: é o que irá efetivamente consumir ou utilizar o produto ou serviço contratado.

É notório que um dos efeitos da competição global foi o aumento de poder de decisão por parte do consumidor, em virtude da grande variedade de opções de produtos e serviços que hoje estão disponíveis. Consequentemente, ao usar esse poder, ele se torna mais exigente, cabendo, assim, às empresas valorizarem suas opiniões e solicitações.

Adicionalmente, constata-se que, cada vez mais, os consumidores buscam empresas cujos serviços estão agregados aos produtos, tanto nas fases antes, durante, como pós-venda. Tal fato corrobora com as mudanças observadas no comportamento do consumidor quanto aos seus desejos, necessidades e expectativas (Kotler, 2014).

Dessa forma, pode-se dizer que a conquista da confiança do cliente é imprescindível para empresas que busquem desempenhos cada vez melhores, de modo a se manterem bem posicionadas no mercado.

Contudo, cabe ressaltar que não basta simplesmente satisfazer o cliente. Para Court *et al.* (2017), um cliente tido como satisfeito não pode ser considerado categoricamente como um cliente fiel. Isso porque não basta meramente que as empresas satisfaçam as necessidades e desejos de seus clientes, mas, sobretudo, elaborem ações que se tornem um diferencial diante dos concorrentes, de modo a fidelizá-los.

Quanto ao critério de fidelização, Payne *et al.* (1995, *apud* Cruz, 2013), categorizaram os clientes de acordo com seu nível de lealdade, que foi denominado como “escada de lealdade”, apresentada a seguir:

- Clientes prováveis – pessoas ou empresas consideradas como possíveis compradores de um produto ou serviço, tornando-se clientes;
- Clientes potenciais – aqueles que têm conhecimento sobre produtos ou serviços de uma empresa, manifestando predisposição de compra. No entanto, ainda não adquiriam nenhum serviço ou produto da mesma;
- Experimentadores – clientes que já efetuaram uma compra, mas que ainda estão avaliando os produtos e serviços prestados pela empresa;
- Clientes repetidores – aqueles que concentram a maior parte de suas aquisições de produtos e/ou serviços em uma determinada empresa;
- Clientes fiéis – clientes que vêm adquirindo uma variedade de produtos e serviços de uma determinada empresa durante muito tempo. Ao optarem por uma determinada marca, em detrimento das concorrentes, demonstram lealdade a ela;

- Defensores – clientes que defendem ativamente produtos e/ou serviços prestados por uma empresa, indicando-a a outras pessoas ou empresas.

É importante destacar que, após a identificação do cliente e a determinação de suas necessidades, a etapa seguinte é manter o foco cliente/usuário como um indicador para caracterizar e desenvolver todas as informações necessárias quanto aos produtos e serviços prestados por uma empresa. Somente dessa forma é que se torna viável uma boa comunicação entre eles.

Dentro desse contexto de uma maior aproximação com o cliente, surgiu o marketing digital, apoiado pelas novas formas de comunicação oriundas da Internet. Trata-se de uma ferramenta para o relacionamento com os clientes, que fez com que o marketing de massa, tido como extinto, ressurgisse com a possibilidade de ser trabalhado de modo personalizado (Oliveira, 2012). Ele tornou o relacionamento com os consumidores mais pessoal e benéfico para as empresas, uma vez que as propiciou um melhor conhecimento dos interesses, necessidades e do comportamento dos seus consumidores, produzindo conteúdo e ofertas mais adequados ao seu perfil. Com essa maior interação empresa-cliente, ela pode divulgar melhor seus produtos, serviços, permitindo, por sua vez, ao consumidor expor suas opiniões, sugestões e críticas (Cizmeci & Ercan, 2015).

Segundo Torres & Fonseca (2012) “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. A Tabela 1 apresenta uma comparação entre o marketing tradicional e o digital (Pepe, 2017).

Tabela 1 - Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital.

Diferenças	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Objetivo das ações	Foco na quantidade de pessoas alcançadas	Foco na qualidade das pessoas impactadas
Direção da comunicação	Comunicação unilateral	Comunicação bilateral
Custos envolvidos	Altos custos para execução	Baixos custos para execução
Timing	Ações em longo prazo que demandam muito tempo de planejamento	Ações executadas em tempo real e ajustáveis à reação do público
Mensuração dos resultados	Dificuldade na mensuração dos resultados obtidos	Acompanhamento de todos os resultados e empo real

Fonte: Pepe (2017)

É inegável que a Internet foi uma inovação que mais transformou a relação empresa/consumidor, abrindo, conseqüentemente, novas oportunidades para o emprego das mais variadas estratégias de marketing. Como os consumidores ficam expostos, de forma contínua, a uma enorme quantidade de informações, o consumo de dados torna-se cada vez mais rápido, o que requer que esses sejam relevantes e instantâneos.

1.2. Problematização

O fácil acesso das pessoas à Internet, em função da grande variedade de dispositivos disponíveis, como computadores, *tablets*, *smartphones*, dentre outros, possibilitou um acesso mais rápido e eficaz em relação às informações sobre produtos e serviços, aumentando, como consequência, a comunicação entre empresas e consumidores. Tal fato acabou ampliando o número de estratégias de marketing que podem ser utilizadas de forma interativa.

Hoje, com a grande influência dos meios de comunicação, particularmente a Internet e as mídias sociais, as empresas passaram a buscar uma maior relação de contato com o consumidor. Ao manter uma maior proximidade com ele, torna-se possível obter informações de forma mais rápida e em tempo real, como comentários dos consumidores, com elogios, dúvidas e reclamações, que são acessíveis a todos e propiciam interagir com eles, bem como divulgar novos produtos no mercado. Trata-se de uma excelente oportunidade de obter um bom *feedback* juntos aos seus clientes e de compartilhar opiniões e sugestões de melhorias constantes dos serviços prestados. Torres (2009) afirma que, com o advento da Internet, as mudanças comportamentais não se restringiram apenas à tecnologia, mas houve uma quebra de paradigma, uma vez que não há mais sentido em diferenciar produtor e consumidor, estabelecendo, desse modo, um repasse e uma troca contínua de informações, opiniões e indicações. Ainda de acordo com o autor, a Internet revolucionou a comunicação empresa/cliente, pois, ao ser utilizada em larga escala, consegue atingir os mais variados públicos de diferentes classes socioeconômicas.

Quando se fala em Internet, constata-se o uso crescente de dispositivos móveis na comunicação direta e interativa consumidor-empresa. Isso porque a tecnologia sem fio trouxe vantagens e facilidades, uma vez que o celular se tornou um dos objetos mais pessoais dos usuários, que o carregam consigo a quase todos os lugares, querendo a ele ficar conectados 24 horas por dia. Diante desse cenário, o *mobile marketing* surgiu, recentemente, como uma poderosa ferramenta de relacionamento com os consumidores. Ele pode ser definido como

toda e qualquer ação de marketing, propaganda ou promoção de vendas que faz uso de um canal de comunicação “móvel” (Kaplan, 2012).

Segundo a MMB (*Mobile Marketing Association*), os investimentos em publicidade pelo celular aumentam a cada ano, sendo que muitos profissionais da área de marketing consideram o celular a grande mídia do futuro. A publicidade mundial movimentou recursos de US\$ 578 bilhões no ano de 2018, com crescimento de 4% em 2019 (Silva, 2018). Nesse cenário, o *mobile marketing* detém 29% do mercado publicitário global, perdendo apenas para a televisão, que conta com 31,4% das verbas.

Para Haig (2002, *apud* Lima, 2011), o motivo de essa nova mídia móvel ter se tornando muito atraente nos últimos anos é decorrente das seguintes características:

- Custo – as ações de *mobile marketing* tendem a ter uma melhor relação custo-benefício quando comparadas a outros tipos de mídias, face ao menor custo de transmissão de dados;
- Imediaticidade – a rapidez como as mensagens e as respostas são processadas;
- Privacidade – os dados enviados via celular são privados;
- Conveniência – o envio de mensagens pode ser realizado a qualquer momento e de qualquer lugar;
- Ubiquidade – a propagação dos celulares em todo o mundo propiciou a comunicação a qualquer perfil e tipo de consumidor;
- Interação – os celulares possibilitam uma alta interação cliente-empresa, sendo o contato feito diretamente, sem a necessidade de intermediários;
- Integração – o celular pode ser utilizado como um novo meio de comunicação, reforçando as campanhas realizadas pelas mídias tradicionais.

Apesar de tantas facilidades que o *mobile marketing* apresenta, é essencial que a organização realize análises detalhadas do consumidor que deseje atingir e o conteúdo de seu interesse, de modo a construir um relacionamento duradouro com ele, sem esquecer que a peça-chave em qualquer estratégia de marketing que venha a ser empregada é a permissão.

Diante desse cenário, o uso do *mobile marketing*, como estratégia de comunicação, é um campo muito promissor na área do marketing. Segundo Dow (2013), o *mobile marketing* tem, de forma crescente, possibilitado incrementar as ações dessa área, pois, ao possibilitar a realização de um marketing baseado na

localização dos clientes, revoluciona a forma como uma empresa se relaciona e se envolve com os consumidores.

Como já comentado, os *smartphones* tornaram-se um dos objetos mais pessoais no cotidiano dos usuários, que desejam ficar conectados 24 horas por dia a eles. De acordo com dados do Interactive Advertising Bureau, principal órgão representativo do segmento digital interativo no Brasil, 71% do tempo *online* é gasto em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, contra 29% gastos em desktops, como computadores e notebooks (Torres, 2018).

Como pode ser observado, os novos meios digitais acabaram proporcionando inúmeras ferramentas seja para o marketing direto e o interativo. Foi assim que surgiu o marketing de permissão: um método não invasivo, diferentemente do marketing direto, que leva em consideração a disponibilidade e o desejo por parte do consumidor em receber conteúdos publicitários. Seu foco principal é transformar desconhecidos em amigos e, só depois, transformá-los em seus clientes, ou seja, é necessário primeiro conquistar o consentimento do seu público-alvo (Godin, 2008).

O marketing de permissão apresenta semelhanças com o marketing direto, uma vez que ambos estimulam respostas mensuráveis e imediatas, e utilizam a técnica de abordagem pessoal. Por sua vez, se diferenciam pelo fato de que, no marketing de permissão, o cliente autoriza previamente o envio de mensagens sobre um determinado conteúdo de seu real interesse, enquanto que, no direto, o público recebe inúmeras mensagens de possíveis interesses seus, por parte de empresas, muitas das quais totalmente desconhecidas por ele.

Portanto, percebe-se que o marketing de permissão é um instrumento valioso que auxilia as empresas a estreitarem laços com seu público-alvo, por meio de ações que visem identificar as reais necessidades dos clientes atuais e os potenciais, frente a um mercado cada vez mais competitivo. Na verdade, mais do que a preocupação em atrair novos clientes, as organizações devem estar conscientes da necessidade de reter e fidelizar os consumidores, com a finalidade de estreitar o relacionamento entre eles. Apesar de parecer um conceito relativamente simples, tal estratégia requer muita atenção e cuidado ao ser implementada, como fornecer ao cliente a informação que ele deseja, quando e onde for necessário, evitar o fornecimento de informações irrelevantes e jamais violar a sua privacidade.

Uma grande mudança, sob o ponto de vista legal, que vem causando apreensão e preocupação por parte de empresas que trabalham com dados de consumidores é a previsão de regulamentação, no ano de 2020, da Lei Geral de

Proteção de Dados (LGPD). Com essa nova legislação, as empresas que utilizam dados para promover produtos ou serviços têm de se adequar, passando não mais a serem proprietárias do dado. Além disso, terão de respeitar a finalidade para a qual a informação foi coletada. Será preciso que haja uma maior transparência quanto ao uso dos dados, uma vez que a informação pertence ao usuário e ele pode até solicitar a sua exclusão do banco de dados. Ressalta-se que caso as empresas desrespeitem a lei, elas podem ser penalizadas, sendo que as multas serão bem elevadas, podendo chegar a R\$ 50 milhões (Brasil, 2018).

De uma forma geral, a LGPD irá afetar o marketing em três pontos principais: o foco, a permissão e o acesso aos dados (Figura 1).

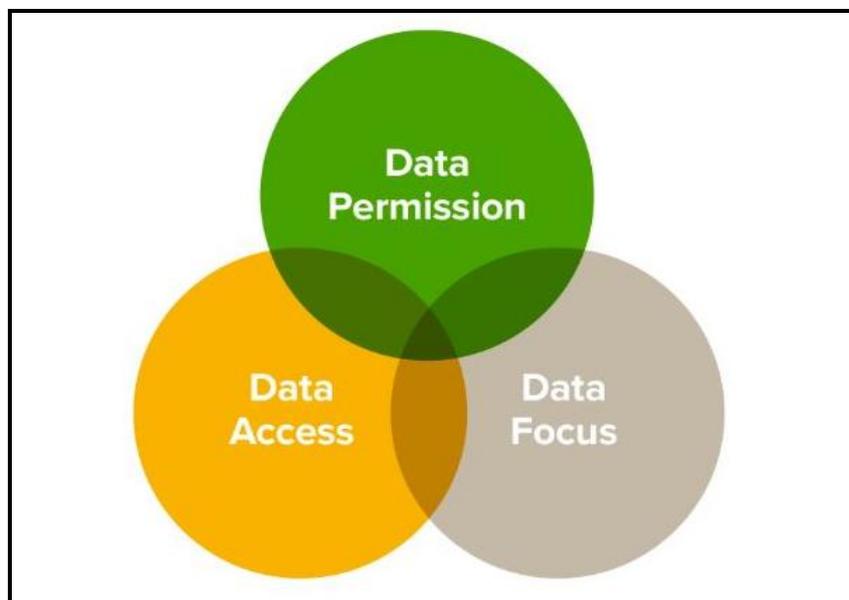


Figura 1- Influência da Lei Geral de Proteção de Dados no Marketing.

Fonte: MacDonald (2019).

Cabe ressaltar que a referida lei não acaba com o marketing digital, mas as organizações terão que se adequar a ela, uma vez que a forma de utilização de uma informação (ou dado), por parte da empresa, terá que ser revista. Na verdade, a empresa tem que ter consciência de que o dado não lhe pertence, mas sim está temporariamente com ela em um determinado contexto ou momento; quando ele deixar de ser necessário, ela deverá excluí-lo. Portanto, o marketing digital continuará a existir, mas seguirá um procedimento pré-estabelecido, que hoje ainda não o obriga a respeitar.

Diante do exposto, surgem os seguintes questionamentos: Quais seriam as vantagens e desvantagens da prática do marketing de permissão, em

dispositivos móveis, na relação empresa/usuário? Qual a segurança que uma empresa tem de que o investimento a ser feito em publicidade e propaganda está realmente atingindo o objetivo de torná-la conhecida junto a seus clientes?

1.3.Foco

Conforme comentado anteriormente, com o avanço da Internet, as pessoas optam, cada vez mais, por adquirir produtos e serviços *online*. Com isso, as empresas passaram a alterar a forma de empregar o marketing em função dos maiores níveis de exigência de seus clientes, que, ao buscarem informações sobre os produtos/serviços disponibilizados pelas empresas, visam à rapidez e eficácia nas transações. Conseqüentemente, é imprescindível que as empresas interajam com seu público-alvo, disponibilizando conteúdo e informações de qualidade, se colocando disponíveis e atentas às suas necessidades, criando um elo entre eles. Uma forma bastante eficaz de buscar um maior relacionamento com o consumidor é por meio de novas tecnologias da comunicação, como o *mobile marketing*.

De forma a evitar uma possível irritação do consumidor, com o envio exagerado de informações e propagandas desnecessárias, o marketing de permissão tem efetivamente esse papel de só lhe repassar comunicações com o seu consentimento prévio.

Portanto, o foco deste trabalho é analisar como o marketing de permissão pode se tornar um bom instrumento voltado para um melhor relacionamento com o cliente, sabendo-se que cada cliente é único e possui necessidades singulares. Seu objetivo é avaliar a importância do marketing de permissão na relação empresa-usuário, bem como sua eficácia na retenção, fidelização e atração de clientes.

Será abordado nesse estudo como as ferramentas do marketing de permissão podem ser utilizadas pelas organizações, sua eficácia, além da ação das mesmas na relação empresa/usuário.

As informações que se pretende produzir podem se mostrar de grande interesse para as empresas que desejam oferecer seus produtos e serviços aos seus clientes, sem invadir a sua privacidade, e, conseqüentemente, conquistar a confiança desses.

Primeiramente, serão identificadas as vantagens e desvantagens do marketing de permissão, e, a seguir, analisar como atuam no processo de compra e a relação empresa-cliente.

É importante ressaltar também que, embora relevante, o estudo não pretende quantificar quais seriam os ganhos e/ou perdas para as empresas, decorrentes do uso do marketing de permissão.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais, bem como estudos desenvolvidos sobre o marketing de permissão, que servirão de base para a análise realizada.

Será abordada a importância do marketing de relacionamento na comunicação com o cliente, além do emprego do marketing direto e o de permissão, como modalidades hoje muito utilizadas nessa comunicação.

2.1. Marketing de Relacionamento

Diante de tudo que foi exposto anteriormente, é inegável a importância de uma boa comunicação com o cliente no processo de vendas. Segundo Barili (1997, *apud* Cruz Junior, 2007) “produtos, quando não são comunicados, morrem independentemente dos próprios méritos”. O autor ressalta, também, que a comunicação é a alma do consumo. Contudo, afirma que tudo deve ser muito bem dosado, pois o abuso dessa comunicação pode levar à impotência. Ela deve construir uma imagem de marca diferenciada, bem como oferecer ao cliente todas as informações necessárias sobre produtos e serviços ofertados.

De acordo com Churchill & Peter (2013), somente por meio da comunicação é que o cliente toma conhecimento da existência de um produto e/ou serviço ou mesmo de uma nova marca, das necessidades que o produto se propõe a satisfazer, suas propriedades e características, além das condições em que o mesmo pode ser adquirido. Ainda segundo os autores, ao transmitir as informações relevantes aos seus clientes, aumenta-se a possibilidade de convencê-los e induzi-los à compra.

Com o objetivo de maximizar a venda de seus produtos e serviços, houve, gradativamente, a substituição de conceitos como “consumo de massa” pela adoção de estratégias que promovem a segmentação do mercado, atendendo, assim, a grupos menores e mais específicos de consumidores.

Nesse contexto, surgiu, na década de 1980, o marketing de relacionamento que considera fundamental que clientes recebam atenção diferenciada. Segundo Berry e Parasuraman (1995, *apud* Seta *et al.*, 2016) “o

marketing de relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes”.

Ferramentas como o *Customer Relationship Management* (CRM) propiciam às empresas um acompanhamento detalhado de sua relação de vendas para cada cliente, por elas considerado como potencialmente lucrativo (Torres & Fonseca, 2012). O monitoramento dos dados pode ser realizado na forma de produtos mais consumidos, de frequência de visita ao local de venda (loja física ou venda *online*), de relação de venda entre produtos, bem como de sistemas de pagamento. Com essas ações, torna-se possível melhor estruturar um plano de comunicação voltado ao cliente e, conseqüentemente, estabelecer um programa de marketing de relacionamento longo e duradouro, onde esse cliente é reconhecido, atendido e cuidado em tempo real (Freire *et al.*, 2009).

Bretzke (1999) ressaltou que os principais fatores que influenciam os clientes na hora da compra são o contexto do mercado, os fatores culturais e sociais, bem como suas condições pessoais e psicológicas. Acrescentou, ainda, que um dos principais desafios do marketing é exatamente entender como esses fatores podem influenciar, sejam isolados ou conjuntamente, no comportamento do consumidor, estimulando-o a adquirir um determinado produto ou serviço.

Portanto, é de suma importância o estabelecimento de um bom relacionamento, não se limitando somente a informar o consumidor, mas, principalmente, ouvi-lo. De acordo com Payne *et al.* (1995, *apud* Cruz, 2013), desenvolver um sentimento de lealdade em seus clientes, de forma a estabelecer vínculos duradouros e de confiança, é imprescindível a toda e qualquer empresa que tenha como meta ter um diferencial positivo em relação aos seus concorrentes. Cabe ressaltar que esse diferencial está diretamente ligado à percepção e ao desejo de consumidores que realizam negócios junto a empresas com uma boa imagem e reputação.

Conforme exposto por Bretzke (*op.cit.*), clientes leais e comprometidos influenciam positivamente outras pessoas, além de garantirem uma base estável de vendas. Destacou, ainda, que cada nova venda realizada não representa o fim do processo de marketing, mas o começo de um relacionamento entre o cliente e a empresa.

De acordo com Gordon (2002), os componentes indispensáveis à implantação de uma boa estratégia de marketing de relacionamento seriam: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção, além de processos. Tais elementos são apresentados na Figura 2.

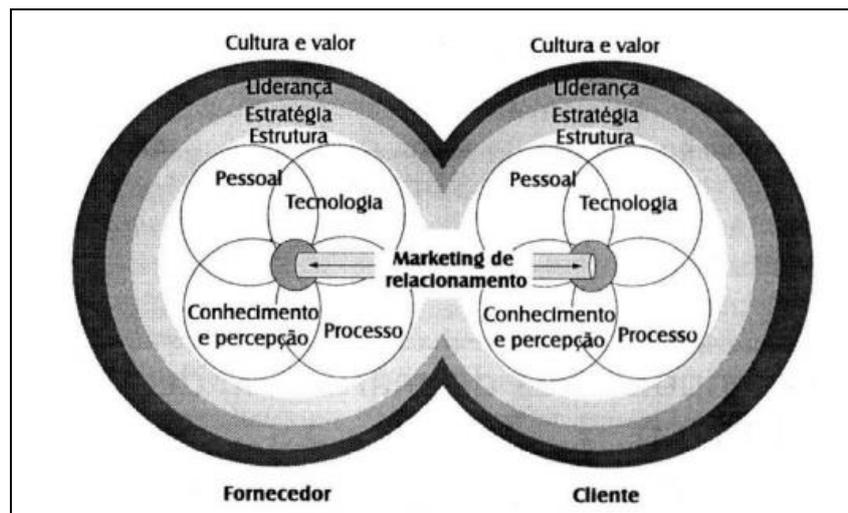


Figura 2- Marketing de Relacionamento

Fonte: Gordon (2002).

Portanto, percebe-se que esse tipo de estratégia exige um esforço contínuo por parte de toda a organização, uma vez que a melhoria da comunicação com o cliente propicia relacionamentos duradouros.

2.2. Marketing Direto

O marketing direto pode ser definido como o conjunto de atividades de comunicação, realizadas de forma impessoal e direta, entre a empresa e o cliente, visando à obtenção de uma resposta imediata desse último, com a finalidade de vender um determinado produto (Torres, 2009). Para tal fim, geralmente são utilizados como canais de comunicação, o correio, telefone, Internet, dentre outros.

Segundo Kotler (2014), o marketing direto pode ser empregado para:

- Ampliar o conhecimento da marca e dos produtos;
- Construir relações estáveis e duradouras entre empresas e *stakeholders*;
- Estimular a experimentação;
- Construir uma relação de fidelidade à marca;
- Estimular clientes atuais ou potenciais a solicitarem mais informações;
- Subsidiar o processo de compra;
- Vender diretamente ao cliente final, sem intermediários.

Entretanto, as estratégias de marketing direto têm sido alvo de várias críticas em face de seu caráter pessoal, que, na grande maioria das vezes, faz com que o consumidor se sinta invadido em sua privacidade. Além desse problema, o uso das informações de clientes pelas empresas é algo muito

questionado sob o ponto de vista ético e legal, mais especificamente por órgãos de defesa do consumidor.

Várias leis têm sido propostas e aprovadas no intuito de preservar a privacidade dos consumidores. Além do Código de Defesa do Consumidor, órgãos como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira das Empresas de Marketing Direto (ABEMD) já desenvolveram seus códigos de autorregulamentação.

Adicionalmente, vários países, como os Estados Unidos, o Japão, a Coréia do Sul e os da Comunidade Europeia, já contam com legislações e serviços que permitem às pessoas decidir se querem ou não serem abordadas por ações de marketing direto, tais como telemarketing e mala direta. Como consequência, as empresas passaram a buscar novas formas de comunicação menos invasivas, como as propostas pelo marketing de permissão, descrito na seção a seguir.

2.3. Marketing de Permissão

O marketing de permissão surgiu como uma tendência que pode ser utilizada por pequenas e grandes empresas, sendo considerado como uma evolução do marketing tradicional. Isso porque este tinha como pressuposto básico chamar a atenção do cliente, induzindo-o a adquirir o produto/serviço oferecido, enquanto que o objetivo do marketing de permissão é conseguir a permissão do cliente, de modo a mantê-lo fiel na relação comercial, incrementando o desenvolvimento dos negócios (Marin *et al.*, 2018).

Portanto, percebe-se que o marketing de permissão é uma variação do marketing direto e, assim como ele, tem como característica principal estimular o cliente a fornecer uma resposta rápida. Outras semelhanças são o uso de uma abordagem pessoal e o estímulo a respostas mensuráveis, que passam a ser registradas em um banco de dados, que, por sua vez, serão utilizados para criar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes (Kotler, 2014).

Godin (2008) ressalta que a principal diferença entre os dois reside no fato de que, no marketing de permissão, a mensagem possui as seguintes características:

- Antecipada – como o cliente autoriza o recebimento de mensagens, ele já sabe que será contatado;
- Relevante – o cliente autoriza que sejam enviadas mensagens de seu real interesse;
- Pessoal – mensagens são direcionadas a cada cliente em particular e sobre informações de seu interesse, diferindo bastante do marketing direto, onde

esse contato se baseia em listas e perfis de clientes oriundos de bancos de dados.

Percebe-se, portanto, que no marketing de permissão, o consumidor passa a ter um papel mais ativo na comunicação empresa/cliente, uma vez que pode controlar quando, como, com que frequência, além do canal em que deseja que essa comunicação se estabeleça. Tal questão pode ser uma vantagem competitiva na conquista e manutenção de seus clientes, com vistas à sua fidelização.

Cruz Junior (2007) enfatiza que a interação empresa/cliente é o ponto fundamental no marketing de permissão, pois este motiva o consumidor a aderir e participar de pesquisas e campanhas promovidas pela empresa. Com o tempo, ele se sente recompensado por tal participação e, com isso, observa-se um estreitamento dos laços entre eles. Como resultado, há um aumento da confiança do cliente na empresa, o que, por sua vez, torna a concorrência menor.

Como o marketing de permissão tem por objetivo principal cada vez mais aprofundar o nível de permissão dado pelo cliente, Godin (2008) definiu cinco níveis de permissão:

- Circunstancial – quando o acesso às informações pessoais é dado somente em ocasiões específicas, ou seja, durante um curto período de tempo que é autorizado pelo cliente;

- Confiança na marca – é o tipo de permissão decorrente da aprovação da marca por parte do cliente, com o intuito de criar nele a necessidade de ter o produto;

- Relacionamento pessoal – considerado como um nível de permissão intermediário (já há um estreitamento na relação com o cliente), sendo possível redirecionar a atenção e mesmo modificar o comportamento do cliente;

- Permissão por “pontos” – consiste em “trocas” de permissão mediante algum tipo de premiação (descontos, brindes, etc.);

- Intravenoso – seria o nível de permissão mais elevado, no qual a empresa pode mesmo chegar a decidir sobre o que comprar em nome do seu cliente.

Diante disso, constata-se que o marketing de permissão trouxe uma mudança de foco, pois, ao invés de ter como alvo encontrar o maior número possível de novos clientes, sua ideia é extrair o máximo possível de cada cliente e converter clientes potenciais em reais. É importante também destacar que essa nova ferramenta mudou por completo a ideia do marketing tradicional, que

se limitava a bombardear o consumidor com milhares de informações, muitas das quais totalmente inúteis para ele, com o objetivo único e exclusivo de vender um produto.

No entanto, ressalta-se que o marketing de permissão tem à sua frente vários obstáculos oriundos da cultura organizacional da empresa, que geralmente possui prazos curtos para obtenção de resultados satisfatórios, de problemas de planejamento de ações que devem ser implantadas conforme o preestabelecido e da disciplina a ser respeitada quanto ao relacionamento com o cliente (Godin, 2008).

De uma forma bem simplificada, Cruz Junior (2007) dividiu a estratégia de marketing de permissão em etapas, apontando ainda suas dificuldades. Na primeira, os fatores críticos para atingir os resultados esperados seriam o tempo e a transparência. Isso porque o início de um relacionamento da empresa com seus clientes não é um processo rápido, além de ser necessário respeitar as regras predefinidas, para conquistar a confiança do consumidor; se ele se sentir enganado, a parceria não ocorre.

Na etapa seguinte, quando a aquisição do produto e/ou serviço já ocorreu, dá-se o *feedback* por parte do cliente em relação à sua experiência de ter compartilhado com a empresa informações pessoais e preferências. Simultaneamente, ocorre a avaliação por parte da empresa quanto à validade do investimento feito naquele cliente.

A terceira etapa necessita de uma maior criatividade, uma vez que todo o relacionamento pode ser desgastante, caso vire algo rotineiro; sendo assim, requer constantes motivações e inovações. É sabido que manter um cliente fiel não é uma tarefa das mais fáceis, tendo em vista à imensa concorrência no mercado atual. Portanto, segundo Kotler (2014), na fidelização de um cliente é vital a confiança, a credibilidade na marca, a obtenção de respostas rápidas às suas dúvidas e reclamações, empatia, proatividade, facilidades na entrega do que foi adquirido e um canal de comunicação contínuo e eficaz ao longo de todo o processo pré-venda e pós-venda.

Por fim, a última etapa seria marcada pela consolidação, por parte da empresa, dos conhecimentos adquiridos ao longo do relacionamento com o cliente, possibilitando que sejam incorporados a um sistema de informação em marketing.

Na verdade, qualquer que seja a estratégia de marketing empregada, surgem sempre questionamentos como: que tipo de segurança a empresa tem se o que está sendo investido, seja em propaganda ou publicidade, realmente

está atingindo o objetivo de torná-la conhecida junto ao consumidor? Que tipo de relação é mais interessante para ela: a fidelização ou a conquista de novos clientes?

O Marketing de Permissão tem se mostrado como uma boa opção de relacionamento empresa/consumidor, porém deve-se ter sempre em mente que é imprescindível motivar o cliente a querer relacionar-se com ela. É necessário conquistá-lo, relacionar-se bem com ele e, por fim fidelizá-lo, pois, segundo o propósito do marketing de permissão, o relacionamento não termina na compra, mas se inicia nela.

Adicionalmente, na proposta de Godin (2008), a relação com clientes potenciais segue uma sequência parecida com os relacionamentos do dia a dia: com o decorrer do tempo, pessoas desconhecidas se tornam amigas; amigos podem ser tornar clientes, chegando mesmo a atingir o nível de fidelidade desejado. No entanto, para que tudo isso ocorra, é imprescindível um relacionamento intenso de modo a se conhecerem melhor uns aos outros.

3. Metodologia

Nesse capítulo será descrita a metodologia utilizada no desenvolvimento do presente estudo, a justificativa de escolha do método, apresentando as etapas seguidas e os procedimentos que foram adotados, de modo a melhor conduzir a coleta de dados, além do tratamento e análise desses.

3.1. O processo de pesquisa em Marketing

A pesquisa tem por objetivo compreender, de forma mais aprofundada, o problema em estudo, requerendo, assim, um planejamento minucioso das etapas a serem desenvolvidas, incluindo o processo de coleta de dados, a análise e interpretação dos dados obtidos e a apresentação dos resultados. Uma pesquisa científica pode ser categorizada em teórica e empírica. No presente estudo, optou-se por um trabalho empírico, ou seja, aquele que faz uso de dados coletados em campo ou em bases pré-existentes (Paiva Júnior *et al.*, 2011).

A pesquisa realizada foi a do tipo quantitativo, sendo utilizados dados primários, isto é, aqueles cujas fontes são basicamente o tema pesquisado e pessoas que tenham informações sobre o mesmo. Conforme Malhotra *et al.* (2005), esse tipo metodologia possibilita uma boa compreensão do contexto do tema em estudo, uma vez que permite aprofundar os conhecimentos sobre o mesmo.

3.2. Instrumento de Pesquisa

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado e enviado pelas redes sociais na Internet, mais especificamente por meio do *Facebook* e do *WhatsApp*, um questionário, acompanhado de um pequeno texto, onde era destacado, de forma direta e simples, o objetivo do presente estudo em analisar a reação do consumidor quanto ao uso do marketing de permissão em dispositivos móveis. De acordo com Malhotra *et al.* (*op. cit.*), o uso de questionários tem várias vantagens, pois permite a padronização e comparação dos dados coletados a partir do público entrevistado, aumenta a velocidade e exatidão dos registros, além de facilitar o tratamento e análise dos resultados obtidos.

3.3. Método de Amostragem

A técnica de amostragem empregada foi a não probabilística, ou seja, onde não há aleatoriedade para a escolha de um elemento da população, sendo categorizada como um método de amostragem por conveniência, uma vez que os entrevistados são geralmente selecionados intencionalmente, por estarem coincidentemente em lugar e momento determinados, como é o caso de usuários de redes sociais (Malhotra *et al.*, 2005).

Por se tratar de um questionário publicado no *Facebook* e compartilhado no *WhatsApp*, essa técnica de amostragem não probabilística é conhecida como do tipo bola de neve (*snowball*), uma vez que o pesquisador solicita, inicialmente, aos seus contatos que respondam à sua pesquisa e estes, por sua vez, fazem a solicitação a outros contatos e, assim, sucessivamente (Silva *et al.*, 2018). De acordo com Bhutta (2012), pesquisas realizadas por meio de redes sociais, como o *Facebook*, costumam fornecer tamanhos amostrais significativos.

Cabe destacar, que, apesar de ser uma técnica fácil de ser aplicada, ser de baixo custo e rápida, esse tipo de amostragem tem limitações, sendo uma delas o fato da amostra resultante nem sempre ser representativa do universo populacional, uma vez que os entrevistados podem ter características distintas dessa população. Portanto, não é possível fazer generalizações, sendo que as conclusões ficam restritas à amostra, e não podem ser extrapoladas para a população como um todo.

Contudo, ressalta-se que esse tipo de amostragem é muito útil em pesquisas descritivas e exploratórias, uma vez que os resultados, embora preliminares, propiciam uma maior compreensão do tema em estudo, bem como apontam questões que necessitam de atenção e de uma investigação detalhada (Recuero, 2017).

3.4. Coleta de Dados

A investigação realizada consistiu de um questionário, que foi disponibilizado para preenchimento *online*, sendo o *link* da página, onde a pesquisa estava disponível, enviado para usuários das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*. Junto a esse formulário foi feita uma breve introdução explicitando o objetivo da mesma e seu público-alvo (pessoas com idade igual ou superior a 16 anos). Além disso, foi informada aos respondentes a garantia do anonimato e a confidencialidade de suas respostas. O tempo concedido para resposta ao questionário foi de 15 dias.

Segundo Bacha & Santos (2013), o uso de pesquisas por meio de formulários eletrônicos vem sendo muito empregado em detrimento à utilização de formulário em papel. Como vantagem principal desse uso, tem-se uma sistematização das respostas, uma maior simplificação e rapidez na obtenção dos dados, além do baixo custo desse procedimento. Entretanto, a sua não aplicabilidade à toda a população, bem como uma possível elevada taxa de não preenchimento do questionário podem acarretar problemas no estudo em questão.

O questionário consistiu de três blocos, formados com perguntas fechadas (respostas predeterminadas), voltadas para avaliar o papel do marketing de permissão na relação empresa/consumidor, principalmente quanto à sua eficácia no relacionamento e retenção dos clientes, além de perguntas sobre o perfil do respondente. Ele foi composto por perguntas de escolha determinante, ou seja, que têm uma resposta única, perguntas que comportavam respostas múltiplas, bem como outras com escala qualitativa ordinal, como a de Likert, onde o entrevistado indica seu grau de concordância ou discordância quanto à assertiva feita sobre um determinado assunto (Oliveira, 2001).

A escolha da aplicação de um questionário contendo perguntas de múltipla escolha se deve ao fato desse tipo de formulário, contendo questões estruturadas, propiciar uma redução na variabilidade dos resultados obtidos, aumentando a confiabilidade das respostas, além de simplificar a codificação, análise e integração dos dados coletados (Malhotra *et al.*, 2005).

O primeiro grupo de perguntas incluiu questões relacionadas às variáveis comportamentais quanto ao hábito do usuário em adquirir produtos e/ou serviços pela Internet, frequência e motivos de compras *online*.

Por sua vez, o segundo grupo abordou questões ligadas diretamente ao marketing de permissão, a opinião do usuário quanto ao uso indevido de dados pessoais, a Lei Geral de Proteção dos Dados, bem como afirmações que diziam respeito à aceitação ou não do marketing em dispositivos móveis.

Por fim, o terceiro e último bloco voltou-se para melhor conhecer o perfil do respondente, com informações quanto à faixa etária, sexo, nível de escolaridade e renda mensal familiar.

Na investigação, foi utilizada a Plataforma de Pesquisa do Google Forms (Google, 2020), que, além de auxiliar na confecção do questionário em si, também disponibiliza a apresentação dos dados em forma de tabelas e gráficos. Cabe ainda ressaltar que essa plataforma garante, em sua configuração, a

proteção da pesquisa, evitando, assim, que entrevistados respondam-na mais de uma vez.

Depois de confeccionado, o questionário foi divulgado, por meio de uma conta pessoal do *Facebook* e do *WhatsApp*, aos contatos preexistentes nas mesmas, solicitando-lhes que pudessem compartilhá-lo em suas contas pessoais.

Cabe novamente destacar que esse tipo de pesquisa possui várias vantagens, como o baixo custo, o prazo curto de resposta, não ter como requisito a utilização de muitos recursos, dentre outras. Contudo, conforme acima comentado, no uso das redes sociais, geralmente os usuários possuem perfis predeterminados. Conseqüentemente, trata-se de uma amostragem não probabilística e que não é passível de generalização. O questionário aplicado é apresentado no Anexo 1.

3.5. Análise dos Dados Coletados

Os dados obtidos com as respostas à pesquisa realizada foram processados com o emprego das ferramentas de tabulação, tanto da própria plataforma do Google Forms, quanto da planilha eletrônica do Microsoft Office Excel. A seguir, eles foram processados de forma quantitativa e analisados estatisticamente, sendo confeccionados gráficos e tabelas. Desse modo, foi possível mensurar e quantificar o percentual de satisfação, expectativa e percepção dos respondentes quanto ao assunto em questão.

Para os resultados obtidos com as perguntas, tanto as de escolha determinante como para as de múltiplas respostas, foi empregada uma estatística descritiva, mediante o cálculo das frequências, evidenciando, assim, a quantidade de vezes que uma determinada variável ocorreu (Anderson *et al.*, 2011).

Por sua vez, quanto às perguntas onde foi empregada a escala Likert de 5 pontos, foi atribuído um valor numérico de 1 a 5, para cada uma das respostas qualitativas “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “neutro”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, respectivamente. O somatório das pontuações obtidas para cada afirmação feita foi resultante da pontuação total da atitude de cada respondente (Malhotra *et al.*, 2005).

A análise foi efetuada pelo cálculo da frequência dos dados, de modo a verificar o grau de concordância ou discordância das questões avaliadas. Além de apresentar o grau de concordância por meio da porcentagem, foi calculado o Ranking Médio (RM), de modo a verificar a concordância ou discordância das

afirmações feitas. Como acima comentado, foi atribuído um valor de 1 a 5 para cada resposta, sendo, a seguir, calculada a média ponderada para cada item, tomando-se como base a frequência das respostas. O cálculo do Ranking Médio é dado pela seguinte equação:

$$RM = \frac{\sum_{i=1}^5 (f_i \cdot v_i)}{NS}$$

Onde:

f_i = Frequência observada de cada resposta para cada afirmação

v_i = Valor de cada resposta

NS = Número de entrevistados

Quanto mais próximo o RM estiver de 5 maior será o grau de concordância dos entrevistados em relação à afirmação feita. Por sua vez, quanto mais próximo de 1, menor será esse grau de concordância, ou seja, um maior o grau de discordância.

4. Apresentação dos resultados

Este capítulo se encontra organizado em três seções. Na primeira seção, são apresentados os dados que possibilitaram fazer a caracterização da amostra obtida, traçando o perfil socioeconômico dos entrevistados e, assim, auxiliar na avaliação das variáveis diretamente relacionadas ao tema em questão. Na segunda seção, são apresentadas as respostas às perguntas voltadas para a questão do marketing de permissão. Por fim, na terceira seção, são analisados e discutidos os resultados obtidos com a investigação realizada.

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, optou-se por acrescentar, além da tabela com as respectivas frequências e porcentagens, uma visualização gráfica. Esta proporciona uma melhor representação e análise da amostra obtida quanto à pesquisa exploratória realizada.

4.1. Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados

A amostral total obtida, a partir do quantitativo de questionários respondidos, foi de 569 respondentes. Desses, 63,27% são do sexo feminino e 36,73% do masculino. Com relação à idade, a faixa etária predominante está situada entre 16 e 25 anos (36,20%), seguida por 23,55% de indivíduos entre 40 a 59 anos, 23,20% de 26 a 39 anos e, por fim, 17,05% com idade superior a 60 anos (Tabela 2).

Tabela 2- Perfil dos entrevistados segundo o gênero e o grupo etário.

1. Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	360	63,27%
Masculino	209	36,73%
Total	569	100%
2. Faixa etária	Frequência	Porcentagem
16 a 25 anos	206	36,20%
26 a 39 anos	132	23,20%
40 a 59 anos	134	23,55%
60 anos ou mais	97	17,05%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Com relação ao perfil dos respondentes, nota-se que houve um maior número de respondentes do sexo feminino e, no que se refere à idade, foi observado certo equilíbrio entre as faixas etárias, à exceção da que contempla indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, a maior parte dos respondentes possui curso superior incompleto, pós-graduação e superior completo, com percentuais de 31,11%, 30,58% e 25,31%, respectivamente. (Tabela 3). Portanto, pode-se constatar que 87% da amostra são constituídos por pessoas que chegaram a cursar, ainda estão em curso ou já concluíram o ensino superior.

Completando a categorização socioeconômica, no que diz respeito à classificação das classes segundo a renda mensal (FGV, 2020), verifica-se que houve um predomínio de entrevistados pertencentes à classe C (40,77%), seguidos pelas classes A (31,99%) e B (16,35%). As classes D e E alcançaram, juntas, um percentual de 10,89%.

Tabela 3 - Perfil dos entrevistados segundo a escolaridade e a renda mensal familiar.

3. Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
Fundamental incompleto	3	0,53%
Fundamental completo	5	0,88%
Médio incompleto	7	1,23%
Médio completo	59	10,36%
Superior incompleto	177	31,11%
Superior completo	144	25,31%
Pós-graduação	174	30,58%
Total	569	100%
4. Renda mensal familiar	Frequência	Porcentagem
Classe A	182	31,99%
Classe B	93	16,35%
Classe C	232	40,77%
Classe D	44	7,73%
Classe E	18	3,16%
Total	569	100%

(*) informações categorizadas segundo a FGV: Classe A (acima ou igual a R\$ 11.262,00) / Classe B (entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.262,00) / Classe C (entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00) / Classe D (entre R\$ 2.005,00 e R\$ 1.255,00) / Classe E (entre R\$ 0,00 e R\$ 1.255,00).

Fonte: elaboração própria.

4.2. Descrição dos resultados obtidos

A partir da caracterização do perfil dos entrevistados, os dois blocos restantes do questionário tiveram como objetivo principal analisar o comportamento daqueles quanto a questões diretamente relacionadas ao tema do presente estudo.

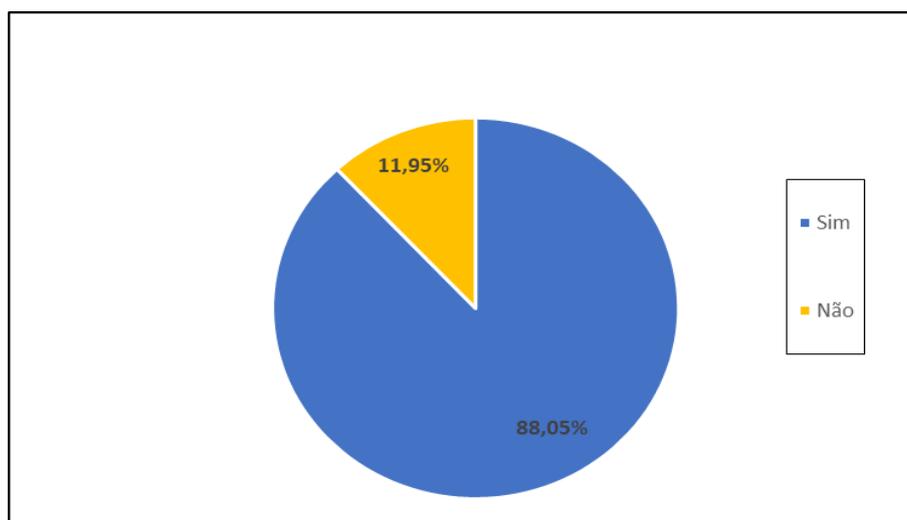
A primeira pergunta dizia respeito ao hábito dos respondentes em adquirir produtos e/ou serviços pela Internet. Pela análise da Tabela 4 e Gráfico 1, constata-se que a grande maioria costuma efetuar compras *online* (88,05%), em detrimento daqueles que não possuem tal hábito (11,95%).

Tabela 4- Hábito de comprar pela Internet.

	Frequência	Porcentagem
Sim	501	88,05%
Não	68	11,95%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria

Gráfico 1- Hábito de comprar pela Internet



Fonte: elaboração própria.

A seguir, foi feita uma investigação, cruzando o quantitativo de entrevistados que declarou ter o hábito de comprar pela Internet com as variáveis de gênero, faixa etária, nível de escolaridade e renda mensal familiar (Tabelas 5 a 8). Do total de 501 entrevistados que declararam efetuar compras pela Internet, a maioria são mulheres, com idade inferior a 60 anos. Quanto ao nível de escolaridade, uma parcela significativa dos respondentes, que declarou ter tal hábito, chegou, pelo menos, a ingressar no ensino superior. Por fim, no

que diz respeito à renda mensal familiar, as classes C e A são as que mais compram *online*.

Tabela 5- Hábito de comprar pela Internet segundo o gênero.

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	317	63,27%
Masculino	184	36,73%
Total	501	100%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 6- Hábito de comprar pela Internet segundo a faixa etária.

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
16 a 25 anos	179	35,73%
26 a 39 anos	120	23,95%
40 a 59 anos	120	23,95%
60 anos ou mais	82	16,37%
Total	501	100%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 7- Hábito de comprar pela Internet segundo no nível de escolaridade.

Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
Fundamental incompleto	1	0,20%
Fundamental completo	3	0,60%
Médio incompleto	5	1,00%
Médio completo	43	8,58%
Superior incompleto	158	31,54%
Superior completo	131	26,15%
Pós-graduação	160	31,93%
Total	501	100%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 8- Hábito de comprar pela Internet segundo a renda mensal familiar.

Renda Mensal Familiar	Frequência	Porcentagem
Classe A	169	33,73%
Classe B	90	17,96%
Classe C	198	39,52%
Classe D	32	6,39%
Classe E	12	2,40%
Total	501	100%

Fonte: elaboração própria.

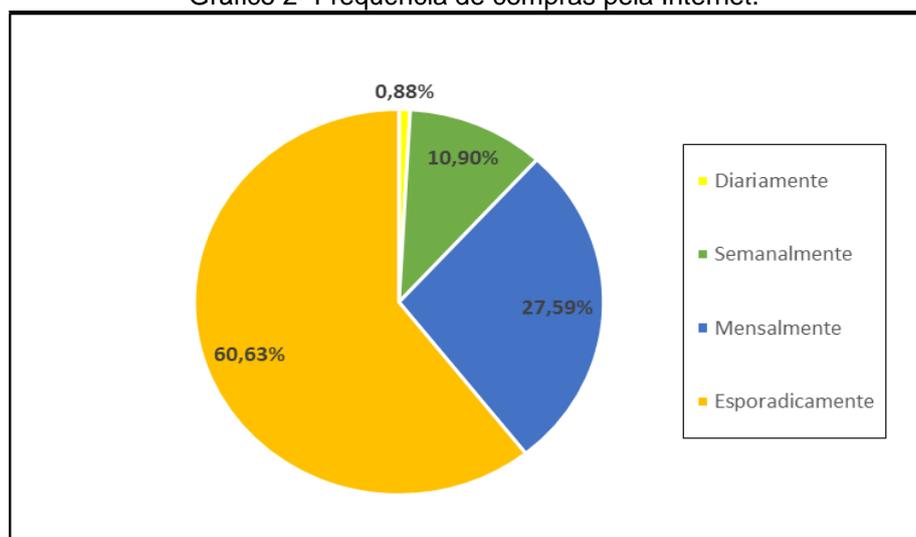
O próximo questionamento foi quanto à frequência com que os respondentes efetuam suas compras pela Internet. De acordo com a Tabela 9 e o Gráfico 2, pode-se constatar que a grande maioria dos entrevistados declararam que costumam fazê-las de forma esporádica (60,63%), seguidos pelos que compram mensalmente (27,59%), semanalmente (10,90%) e, por fim, usuários que efetuam compras diárias pela Internet (0,88%).

Tabela 9- Frequência de compras pela Internet.

	Frequência	Porcentagem
Diariamente	5	0,88%
Semanalmente	62	10,90%
Mensalmente	157	27,59%
Esporadicamente	345	60,63%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 2- Frequência de compras pela Internet.



Fonte: elaboração própria.

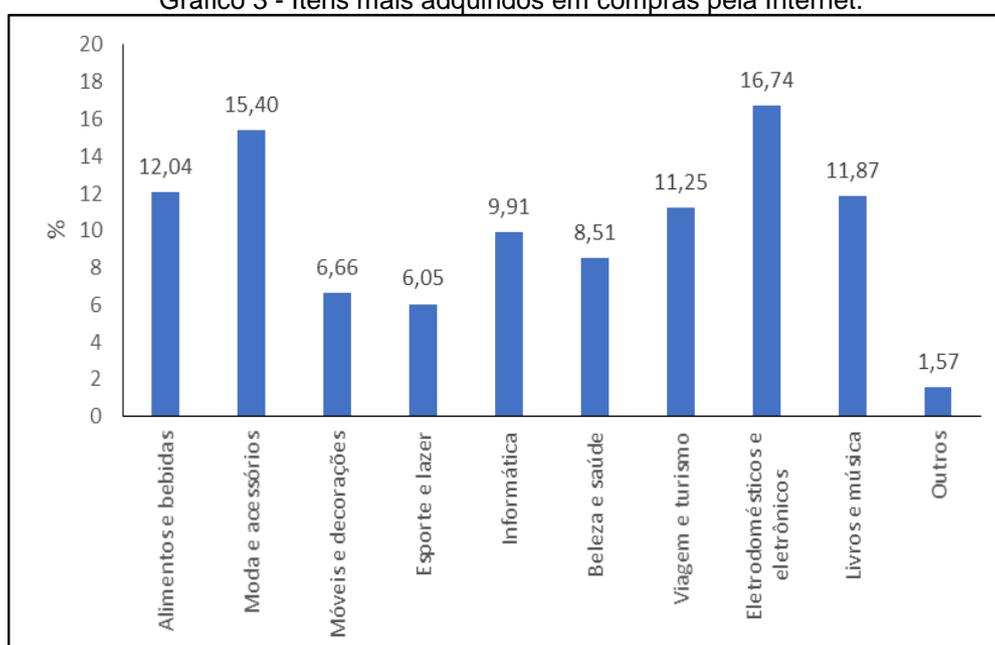
Com relação à pergunta sobre quais itens, entre produtos e/ou serviços, eram mais adquiridos pela Internet, foi dada ao respondente a opção de selecionar mais de uma alternativa. Os resultados demonstraram um equilíbrio no percentual de aquisição dos mesmos, sobressaindo, um pouco mais, itens ligados aos segmentos de eletrodomésticos, eletrônicos, moda e acessórios. Como “outros”, foram listados artigos para pets, instrumentos musicais, ferramentas de trabalho, itens de papelaria, pneus, brinquedos e artigos de coleção. Os dados obtidos estão representados na Tabela 10 e Gráfico 3.

Tabela 10- Distribuição de itens mais comprados pela Internet.

	Frequência	Porcentagem
Alimentos e bebidas	215	12,04%
Moda e acessórios	275	15,40%
Móveis e decorações	119	6,66%
Esporte e lazer	108	6,05%
Informática	177	9,91%
Beleza e saúde	152	8,51%
Viagem e turismo	201	11,25%
Eletrodomésticos e eletrônicos	299	16,74%
Livros e música	212	11,87%
Outros	28	1,57%
Total	1786	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 3 - Itens mais adquiridos em compras pela Internet.



Fonte: elaboração própria.

A seguir, foi questionado sobre as motivações que levavam o consumidor a comprar pela Internet. Com os resultados obtidos, percebe-se que preços mais vantajosos, comodidade, rapidez e praticidade foram os motivos mais apontados. Cabe ainda ressaltar que no item “outros”, a necessidade do distanciamento social nos dias atuais, em decorrência da pandemia do novo coronavírus, foi apontada como um dos motivos.

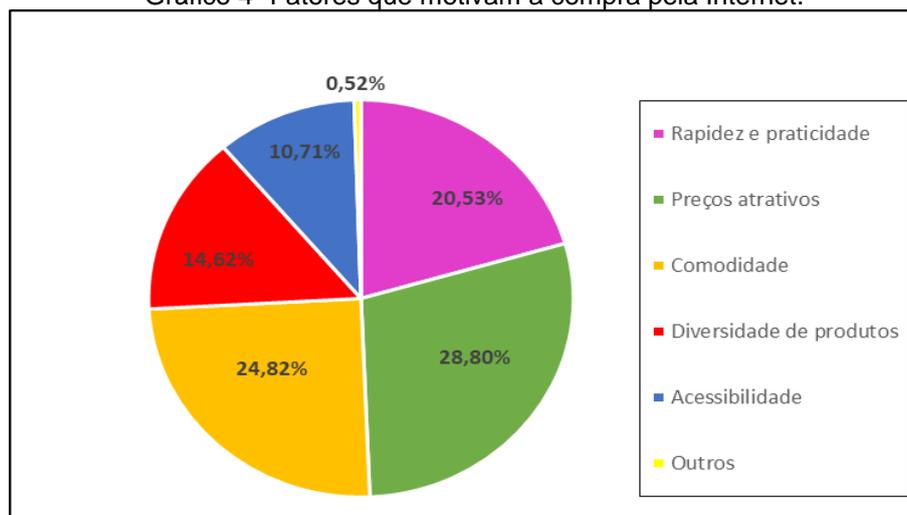
Na Tabela 11 e no Gráfico 4, estão dispostos os motivos que levam os entrevistados a comprarem pela Internet. Chama a atenção o fato da maior parcela de consumidores buscarem a compra *online* em função de preços mais baixos e pela comodidade de efetuarem suas compras, sem ter que sair de casa.

Tabela 11- O que mais influencia a comprar pela Internet?

	Frequência	Porcentagem
Rapidez e praticidade	278	20,53%
Preços atrativos	390	28,80%
Comodidade	336	24,82%
Diversidade de produtos	198	14,62%
Acessibilidade	145	10,71%
Outros	7	0,52%
Total	1354	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 4- Fatores que motivam a compra pela Internet.



Fonte: elaboração própria.

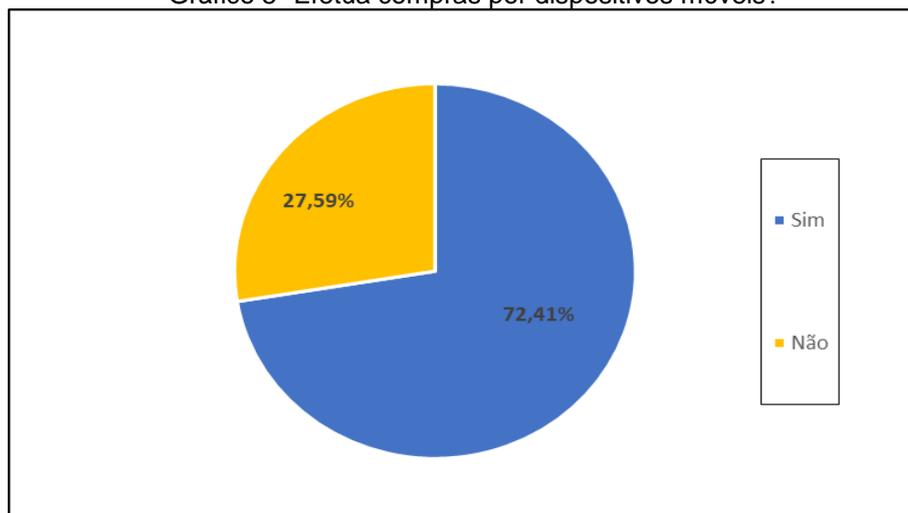
No que diz respeito às compras efetuadas diretamente por um dispositivo móvel, 72,41% dos respondentes demonstraram ter esse hábito (Tabela 12 e Gráfico 5). De forma análoga, 76,45% dos entrevistados possuem algum tipo de aplicativo de compras em seu celular, como de *e-commerce*, alimentação, dentre outros (Tabela 13 e Gráfico 6). Ao serem indagados quais eram os fatores que os levaram a instalar tais aplicativos em seus celulares, 46,07% e 38,69% dos respondentes apontaram a confiança nos mesmos e os descontos oferecidos, respectivamente. Como outros motivos, foi listada a praticidade, a facilidade para efetuar as compras, o *design* do aplicativo, curiosidade em experimentá-lo, dentre outros (Tabela 14 e Gráfico 7).

Tabela 12- Costumar realizar compras por meio de dispositivos móveis?

	Frequência	Porcentagem
Sim	412	72,41%
Não	157	27,59%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 5- Efetua compras por dispositivos móveis?



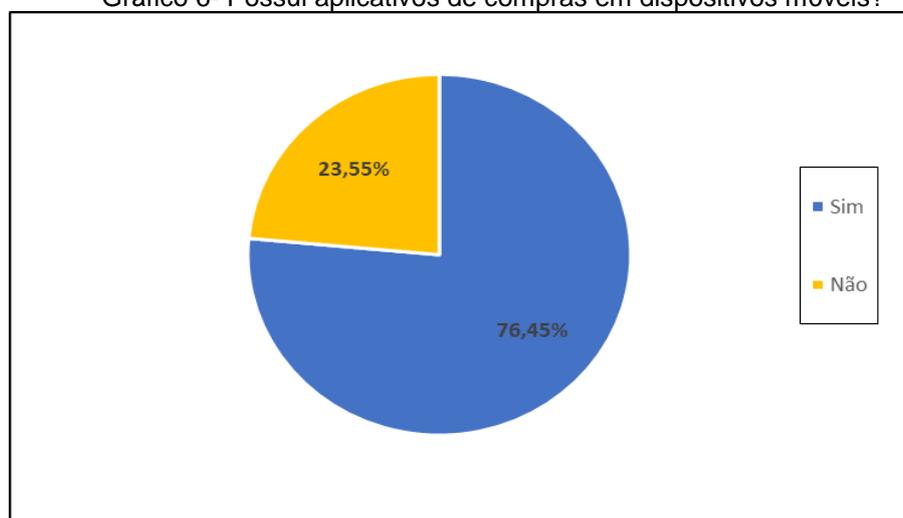
Fonte: elaboração própria.

Tabela 13- Possui aplicativos de compras instalados em dispositivos móveis?

	Frequência	Porcentagem
Sim	435	76,45%
Não	134	23,55%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 6- Possui aplicativos de compras em dispositivos móveis?



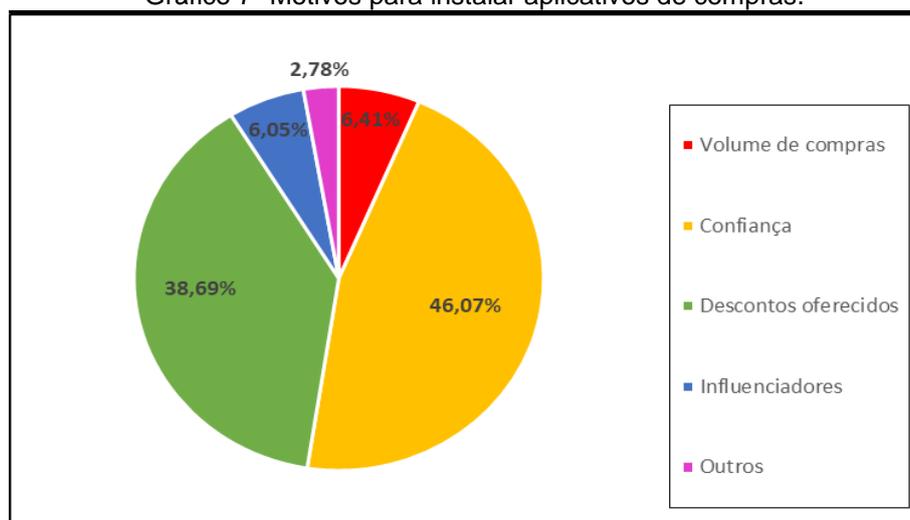
Fonte: elaboração própria.

Tabela 14- Motivos de instalar aplicativos de compras em dispositivos móveis.

	Frequência	Porcentagem
Volume de compras	53	6,41%
Confiança	381	46,07%
Descontos oferecidos	320	38,69%
Influenciadores	50	6,05%
Outros	23	2,78%
Total	827	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 7- Motivos para instalar aplicativos de compras.



Fonte: elaboração própria.

Três perguntas do questionário tiveram como objetivo principal avaliar se as pessoas, de um modo geral, têm conhecimento acerca dos conceitos de marketing de permissão, de política de privacidade e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018).

Em relação ao entendimento do que se trata o marketing de permissão, 78,03% dos entrevistados informaram desconhecer tal conceito. Diferentemente, quanto à política de privacidade, somente 35,50% dos indivíduos revelaram que, ao acessarem endereços eletrônicos distintos, costumam autorizar possíveis informações a serem cedidas, sem antes ler do que se trata. Quanto à LGPD, pode-se dizer que houve um equilíbrio quanto ao seu conhecimento por parte dos respondentes. Os resultados obtidos estão apresentados nas Tabelas 15 a 17 e ilustrados nos Gráficos 8 a 10.

Tabela 15- Conhecimento sobre o conceito de Marketing de Permissão.

	Frequência	Porcentagem
Sim	125	21,97%
Não	444	78,03%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Tabela 16- Conhecimento sobre a Política de Privacidade.

	Frequência	Porcentagem
Sim	367	64,50%
Não	202	35,50%
Total	569	100%

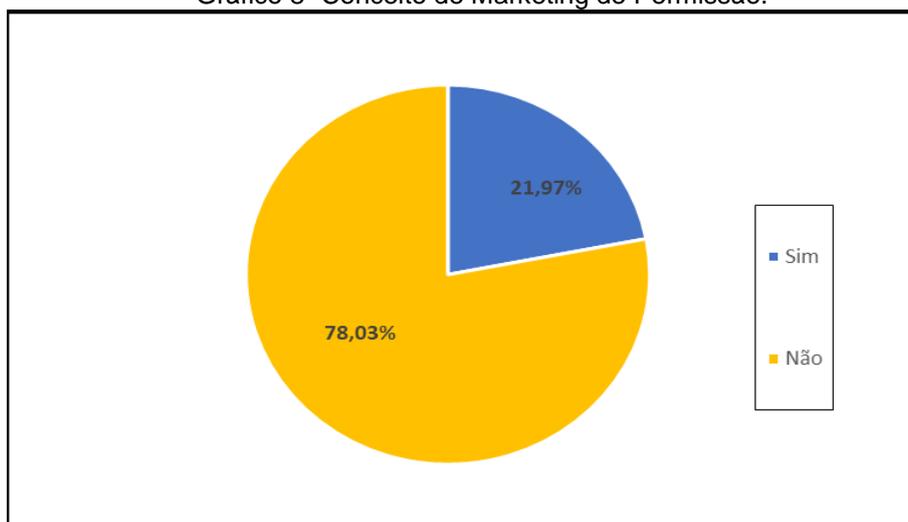
Fonte: elaboração própria.

Tabela 17- Conhecimento sobre a Lei Geral de Proteção dos Dados.

	Frequência	Porcentagem
Sim	241	42,36%
Não	328	57,64%
Total	569	100%

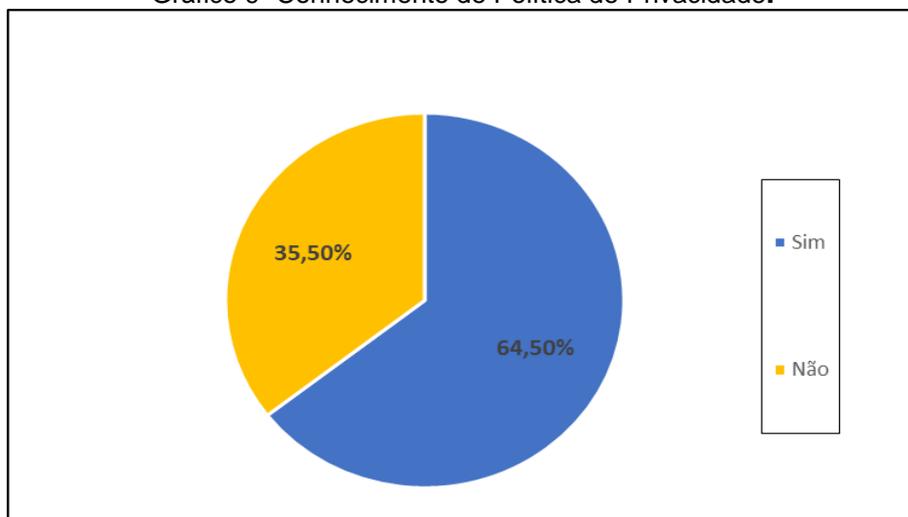
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 8- Conceito de Marketing de Permissão.



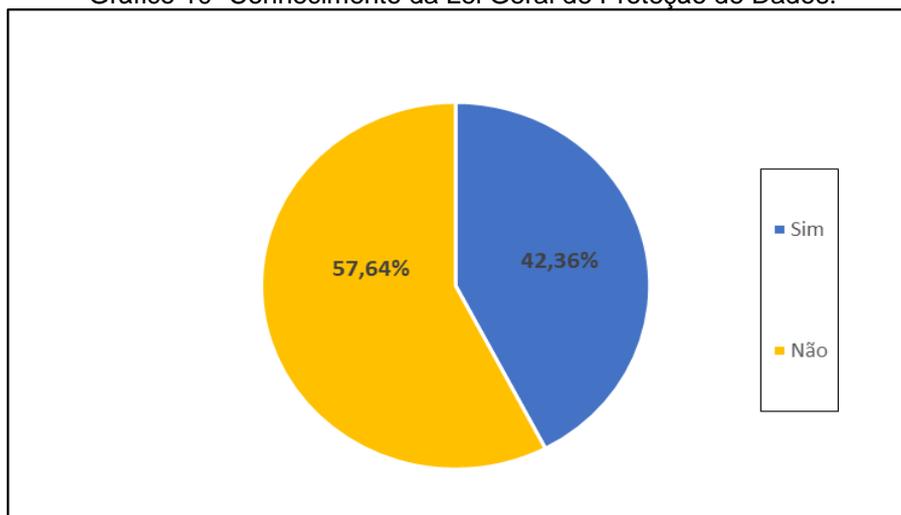
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 9- Conhecimento de Política de Privacidade.



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 10- Conhecimento da Lei Geral de Proteção de Dados.



Fonte: elaboração própria.

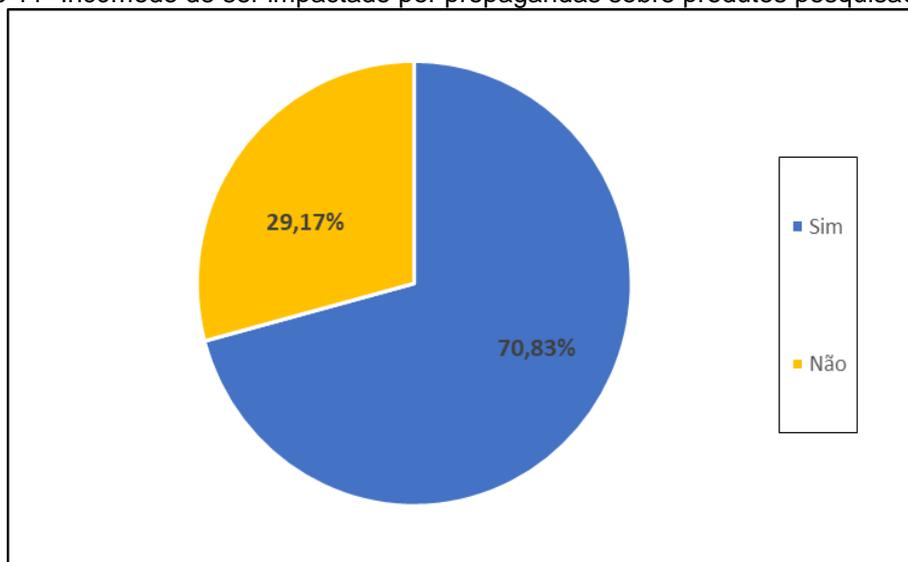
Quanto ao fato de se sentirem incomodados pelo recebimento de notificações e/ou propagandas em *sites* ou redes sociais quanto a algum item recentemente pesquisado ou comentado, 70,83% dos entrevistados informaram não gostarem de tal ação, considerando-a como uma invasão de privacidade (74,52%). Os resultados estão apresentados nas Tabelas 18 e 19 e nos Gráficos 11 e 12.

Tabela 18- Incômodo de ser impactado por propagandas sobre produtos pesquisados.

	Frequência	Porcentagem
Sim	403	70,83%
Não	166	29,17%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 11- Incômodo de ser impactado por propagandas sobre produtos pesquisados.



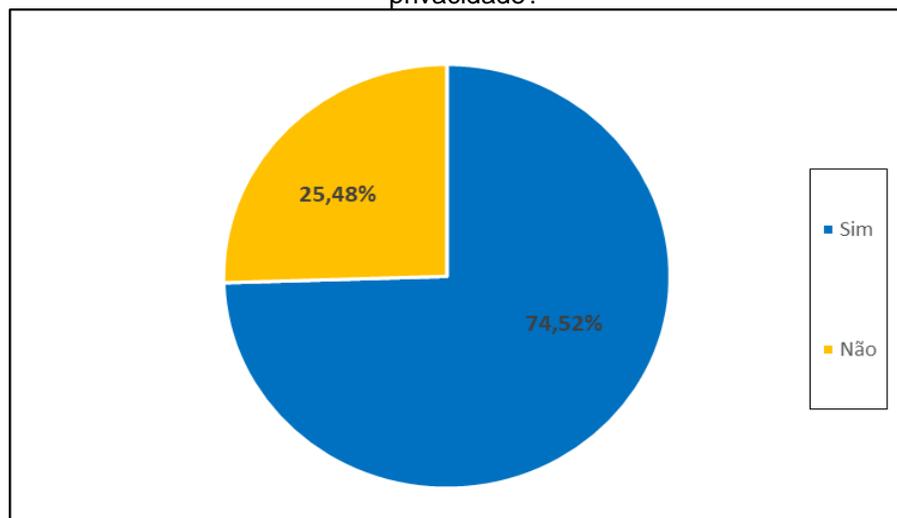
Fonte: elaboração própria.

Tabela 19- Considera o recebimento dessa propaganda como uma invasão de privacidade?

	Frequência	Porcentagem
Sim	424	74,52%
Não	145	25,48%
Total	569	100%

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 12- O recebimento não autorizado de propagandas é uma invasão de privacidade?



Fonte: elaboração própria.

Conforme comentado no capítulo 3, o questionário contou também com três perguntas onde foi empregada a escala Likert de 5 pontos, de modo a indicar o grau de concordância do entrevistado sobre questões ligadas ao marketing de permissão. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 20 e representados no Gráfico 13. Quanto à permissão de uso de dados pessoais, por parte das empresas para fins de planejamento voltado à melhoria de suas vendas, 37,26% das pessoas que responderam ao questionário manifestaram-se totalmente contrárias, 21,44% discordaram parcialmente e 2,99% dos entrevistados se mostraram neutros quanto a essa questão. Por sua vez, 27,59% e 10,72% dos respondentes concordaram parcial e totalmente com tal utilização.

Outra afirmação feita para verificar a opinião dos respondentes foi o seu comportamento diante da quantidade recebida de *push notifications*, SMS (*Short Message Service*), bem como mensagens instantâneas de aplicativos, a exemplo o WhatsApp. Constatou-se que 51,32% concordaram totalmente com o incômodo causado pela quantidade excessiva de mensagens recebidas, 33,04% concordaram de forma parcial, 9,67% discordaram parcialmente e 3,69%

discordaram totalmente. Por sua vez, 2,28% dos entrevistados não concordaram nem discordaram com tal fato.

Ainda com relação ao tema em estudo, a última pergunta do questionário indagou até que ponto o excesso de notificações recebidas seria motivo para desinstalar tais aplicativos. Do total de respostas obtidas, 62,74% dos entrevistados concordaram totalmente com essa questão, 28,12% concordaram de forma parcial, 1,76% dos respondentes discordaram totalmente, ao passo que 4,92% e 2,46% discordaram parcialmente ou se mostraram neutros.

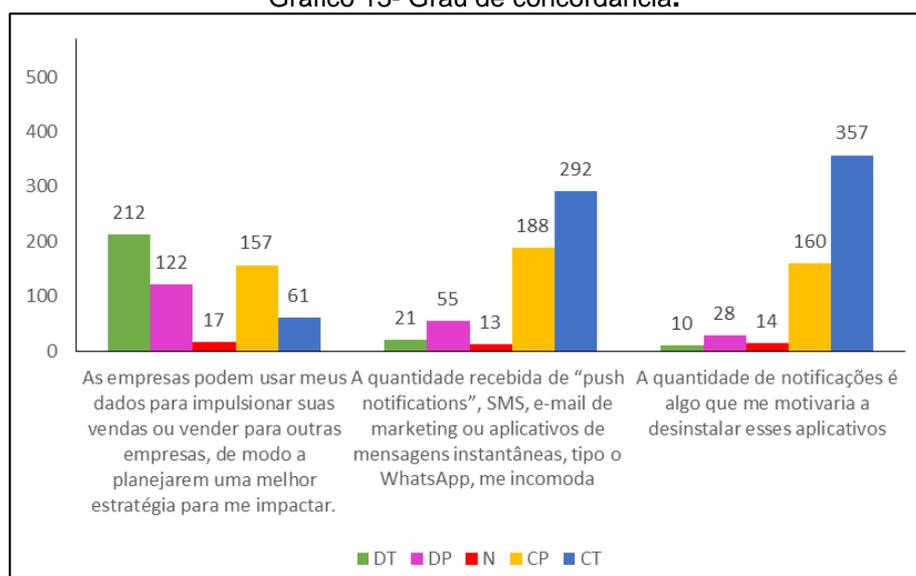
Tabela 20- Pontuação Escala Likert: grau de concordância.

	DT	DP	N	CP	CT	Total
As empresas podem usar meus dados para impulsionar suas vendas ou vender para outras empresas, de modo a planejarem uma melhor estratégia para me impactar.	37,26%	21,44%	2,99%	27,59%	10,72%	100%
A quantidade recebida de <i>push notifications</i> , SMS, e-mail de marketing ou aplicativos de mensagens instantâneas, tipo o WhatsApp, me incomoda	3,69%	9,67%	2,28%	33,04%	51,32%	100%
A quantidade de notificações é algo que me motivaria a desinstalar esses aplicativos	1,76%	4,92%	2,46%	28,12%	62,74%	100%

DT- discordo totalmente / DP- discordo parcialmente / Neutro - não concordo e nem discordo
CP – concordo parcialmente / CT - concordo totalmente

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 13- Grau de concordância.



Fonte: elaboração própria.

Ainda com relação à análise da concordância ou discordância das afirmações propostas, os valores obtidos com o cálculo do Ranking Médio da

pontuação atribuída às respostas corroboraram com o constatado acima, evidenciando que, sobre o fato das empresas poderem usar dados pessoais dos clientes para impulsionar suas vendas, o grau de concordância foi menor. Por sua vez, as afirmativas quanto ao incômodo causado pela grande quantidade de notificações recebidas e a conseqüente vontade de desinstalar aplicativos por esse motivo apresentaram os maiores graus de concordância (Tabela 21).

Tabela 21 - Grau de concordância: Ranking Médio

	RANKING MÉDIO				
	DT	DP	N	CP	CT
As empresas podem usar meus dados para impulsionar suas vendas ou vender para outras empresas, de modo a planejarem uma melhor estratégia para me impactar.	1,86	0,86	0,09	0,55	0,11
A quantidade recebida de <i>push notifications</i> , SMS, e-mail de marketing ou aplicativos de mensagens instantâneas, tipo o WhatsApp, me incomoda	0,04	0,19	0,07	1,32	2,57
A quantidade de notificações é algo que me motivaria a desinstalar esses aplicativos	0,02	0,10	0,07	1,12	3,14

DT- discordo totalmente / DP- discordo parcialmente / Neutro - não concordo e nem discordo
CP – concordo parcialmente / CT - concordo totalmente

Fonte: elaboração própria.

4.3. Análise dos resultados

Em função da pesquisa realizada, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados declarou ter o hábito de efetuar compras *online*. Contudo, a frequência das mesmas ainda pode ser considerada baixa, uma vez que 60,63% dos respondentes informaram que fazem compras esporadicamente, contra 27,59% que compram mensalmente e apenas uma parcela de 11,78% têm o hábito de comprar toda semana ou diariamente.

Churchill & Peter (2013) ressaltam a importância dos profissionais de marketing de analisarem o comportamento dos consumidores, incluindo sentimentos, opiniões e ações desses, bem como possíveis influências sobre eles que venham a determinar uma mudança nesse comportamento. Dessa forma, é fundamental que a empresa entenda esses aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor, para, a seguir, melhor planejar e definir estratégias de atuação no mercado.

Diante disso, deve-se ressaltar que empresas que desejam impactar, de alguma forma, os seus usuários, de modo a incrementar a frequência de suas

vendas *online*, devem buscar a implantação de formas mais eficazes de comunicação com os clientes, a partir de estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM) personalizadas para cada um, como, por exemplo, promoções direcionadas a cada cliente para atrair o consumo.

Ao cruzar as informações obtidas quanto ao hábito de efetuar compras pela Internet e o perfil dos entrevistados (gênero, idade, nível de escolaridade e classe socioeconômica), verificou-se, na pesquisa realizada, que o sexo feminino é o que tem o maior hábito de compra pela internet, bem como a faixa de 16 a 25 anos é a mais propensa a comprar *online*. Outro ponto a ser destacado é que a maioria dos entrevistados que têm esse hábito possui, no mínimo, ensino médio completo e pertencem às classes C e A.

O nível de escolaridade é considerado um item bastante importante que possibilita indicar o nível de conhecimento do indivíduo, sendo, assim, um bom determinante na definição de padrões de consumo.

A renda também é considerada um bom indicador quanto ao poder aquisitivo e definição de padrões de consumo. Segundo pesquisas do SPC Brasil (2019), o perfil do consumidor brasileiro, ao longo dos últimos anos, sofreu variações significativas. Dentre essas, destaca-se a passagem de uma grande quantidade de pessoas para as classes superiores de consumo. Com isso, a classe C foi a faixa em que as maiores diferenças ocorreram, sendo considerada o principal mercado consumidor do Brasil para uma série de categorias de bens de consumo.

De acordo com Solomon (2016), fatores pessoais, como idade, nível de escolaridade e de renda, podem influenciar o comportamento de consumo de uma pessoa. Adicionalmente, o autor ressalta que o comportamento do consumidor está diretamente ligado à satisfação de suas necessidades e desejos. Portanto, a partir do conhecimento de tais fatores, as empresas podem realizar estratégias para segmentação dos mercados e, de acordo com as características de consumo de seus clientes, desenvolver novos produtos e/ou serviços que atendam às necessidades de cada tipo de consumidor.

Outro questionamento na pesquisa foi sobre quais eram as categorias de produtos e/ou serviços que os entrevistados mais adquiriam pela Internet; nesta pergunta, foi dada a opção de escolha de mais de um item. O resultado obtido demonstrou que produtos eletrônicos, eletrodomésticos, moda e acessórios, alimentos e bebidas, livros e música, além de ofertas ligadas à viagem e turismo corresponderam a 67,30% das opções. Outras categorias como informática,

beleza e saúde, móveis e decoração e esporte e lazer também foram citadas, mas em uma menor proporção.

Nessa pergunta, optou-se por incluir uma categoria “outros”, de modo a avaliar se a lista de itens relacionados estava a mais completa possível, ou seja, se contemplava os produtos e/ou serviços usualmente ofertados *online*. Pelo valor percentual obtido quanto a essa última categoria (1,57%), constatou-se que, de fato, a maioria dos itens que costumam ser adquiridos estava presente na lista da pesquisa.

Em relação aos fatores que mais influenciam os entrevistados a comprarem pela Internet, foram elencados: preços atrativos, comodidade de não precisar ir a lojas físicas para adquirir produtos desejados (nesse caso, há ainda a possibilidade de comparar preços, de forma rápida, e receber o produto em casa ou, se for o caso, retirá-lo em loja), além da rapidez e praticidade nas compras. Juntos, esses itens somaram 74,15%. Cabe também destacar que na opção “outro” um dos motivos relacionados, mais de uma vez pelos entrevistados, foi a necessidade de comprar pela Internet em função da quarentena estabelecida pelo poder público em decorrência da pandemia da COVID-19, causada pelo novo coronavírus.

Questionou-se, também, o meio por onde as compras *online* costumavam ser realizadas. Do total, 412 entrevistados, o que corresponde a 72,41% da pesquisa, afirmaram que costumam efetuar suas compras por dispositivos móveis, podendo ser tanto por meio de aplicativos ou por *Site Mobile (Msite)*, isto é, *site* próprio para dispositivos móveis, sejam eles *smartphones* ou *tablets*. O resultado demonstra que as pessoas estão cada vez mais deixando de usar o *desktop* e, conseqüentemente, passando a confiar mais na segurança de comprar *online* pelo uso de *smartphones* ou *tablets*.

Analogamente, 76,45% dos entrevistados declararam possuir aplicativos de compras em seus dispositivos móveis, o que vem a corroborar com o evidenciado acima quanto ao uso cada vez maior desses equipamentos nas compras pela Internet. Quanto aos motivos que os levaram a instalar esses aplicativos, a maioria manifestou a confiança e os descontos que geralmente são oferecidos.

Na seqüência, veio o bloco de perguntas destinadas a medir o conhecimento dos respondentes quanto ao conceito de marketing de permissão e assuntos correlatos, tais como a política de privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que evidenciou informações interessantes.

Os resultados obtidos sugerem que a maioria dos respondentes desconhece o conceito teórico de marketing de permissão, havendo certo equilíbrio quanto à noção do que versa a LGPD. Por sua vez, no que se refere à política de privacidade das empresas, apesar da maior parte dos entrevistados afirmarem estar atentos a ela, percebeu-se que há uma fração significativa daqueles que declarou não se preocupar em ler o que está sendo explicitado, clicando, sem preocupação, em botões do tipo “prosseguir”, “permitir”, sem mesmo saber o que está autorizando. Cabe ressaltar a atenção que deve ser dada à política de privacidade das empresas, uma vez que muitas costumam recolher e vender informações pessoais.

A pesquisa ainda evidenciou que a maioria dos entrevistados se mostrou incomodada pelo excesso de notificações recebidas quanto a produtos ou serviços recém-pesquisados. Cabe ressaltar que a ideia de que, quanto mais as propagandas estejam presentes na mente dos consumidores, com a finalidade de reforçar a presença da marca e, quanto mais repetitivas elas forem, é melhor, está totalmente obsoleta, pois, ao invés de atrair os consumidores, acabam afastando-os de vez. Tal atitude, ainda segundo a pesquisa realizada, mostrou ser considerada uma invasão de privacidade, apesar de algumas pessoas terem relatado que costumam autorizar o uso de dados sem saber. Também houve relatos de entrevistados que, mesmo não autorizando, afirmaram que as empresas acabam conseguindo obter suas informações pessoais.

Por fim, as três últimas perguntas da pesquisa foram analisadas de acordo com a Escala Likert. A primeira, que tratou do fato das empresas poderem utilizar informações pessoais de seus clientes para impulsionar suas vendas ou, então, vendê-las para outras empresas, de forma que essas possam realizar um melhor planejamento quanto às suas ações de marketing, revelou uma alta frequência de discordância, seja total ou parcial, com tal atitude.

Destacam-se as respostas dadas às questões relacionadas ao incômodo decorrente da massiva exposição às ações de marketing não solicitadas (como *push notifications*, SMS, e-mails de marketing e mensagens instantâneas, tipo WhatsApp, dentre outras), bem como se esse elevado número de notificações seria um fator que motivaria os usuários a desinstalar aplicativos de compra em seus dispositivos móveis. A grande maioria dos entrevistados veem essas ações de marketing como algo incômodo e isso os motivaria a desinstalá-los, excluir a sua conta na plataforma e/ou rever o acesso às permissões do *site*. Diante disso, empresas que costumam investir alto, com o objetivo de aumentar sua base de usuários, utilizando, para isso, aplicativos cada vez mais completos

em serviços, mas, ao mesmo tempo simples de serem usados, acabam perdendo clientes potenciais que poderiam retornar esse investimento realizado.

Na verdade, já era esperada uma concordância maior com esses itens, de acordo com o entendimento original do conceito do marketing de intromissão. Esses resultados corroboram com os obtidos nas perguntas realizadas quanto ao incômodo com a quantidade excessiva de publicidade que é imposta de forma massificada, bem como a questão da invasão de privacidade.

É importante enfatizar que essa deve ser a linha de atuação do marketing, permitindo estabelecer um crescente relacionamento empresa/cliente. Outra questão que deve ser sempre lembrada é que a permissão concedida por um cliente é revogável, não é estática e que há sempre a necessidade de haver avanços e recuos nessa abordagem (Godin, 2008).

5. Conclusões

Considerando os aspectos analisados neste trabalho, a partir da pesquisa exploratória realizada, pode-se afirmar que a implantação de estratégias de marketing de permissão é de grande importância para manter e conquistar clientes. Os resultados obtidos apontaram questões relacionadas ao comportamento de consumo, que podem e devem ser consideradas tanto nas etapas de planejamento estratégico de marketing, como da organização como um todo.

Quanto aos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, vale destacar que as pessoas estão cada vez mais efetuando suas compras pela Internet e por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Com isso, percebe-se que elas estão deixando de lado o antigo receio que tinham de fazer compras *online* nesses dispositivos por questão de segurança ou de confiança. Os itens comprados consistem desde viagens, *streamings* de jogos, filmes e músicas a bens de consumo, tanto duráveis, como não duráveis.

Constatou-se, também, que os fatores que mais motivam essas compras são os preços mais atraentes, uma vez que, ao comprar em lojas físicas, muitas vezes esses costumam ser mais elevados. Além disso, percebeu-se que a comodidade, aliada à rapidez e a praticidade de se ter um produto, sem a necessidade de sair de casa, são fatores que estimulam os consumidores.

Diante do exposto, é possível constatar a importância da adoção de ações diretamente ligadas ao marketing de permissão no processo de compra do consumidor. Antes de delinear as estratégias de marketing a serem utilizadas, é relevante compreender as razões e/ou fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em suas decisões de compras *online*. Para as organizações com visão estratégica e inovadora, esse conhecimento é indispensável, de forma a melhor atender às necessidades do mercado, ainda mais levando em consideração que os consumidores estão mais exigentes e a concorrência cada vez maior.

Como os usuários estão cada vez mais optando por compras *online* em dispositivos móveis, recomenda-se que as empresas passem a investir mais em aplicativos de suas marcas. Esses aplicativos devem, ao mesmo tempo, contemplar diversos serviços e serem simples de serem manuseados, como, por exemplo, a compra com um só clique. Além disso, a aplicação de capital também deve ser feita em campanhas de divulgação, de modo a convencer os consumidores dos benefícios da instalação de seus aplicativos, tornando-os fiéis aos seus produtos, serviços ou marcas. Tais campanhas podem ser realizadas por meio de propagandas, influenciadores ou ofertas exclusivas junto a cupons. No entanto, cabe ressaltar que esse investimento pode ser totalmente desperdiçado, caso as empresas não sigam uma estratégia de marketing personalizada para cada um de seus usuários.

Ficou evidente, também, que as pessoas se incomodam muito com o excesso de propagandas sobre itens recém-pesquisados na Internet, bem como com a estratégia adotada por algumas empresas de “vender a qualquer custo”, partindo de informações privadas de seus clientes. Portanto, é de grande relevância a elaboração de uma boa estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*), de modo a personificar e entender o comportamento de cada um de clientes, de modo a torná-los fiéis à marca, e também evitar que não se sintam incomodados com notificações excessivas e desnecessárias sobre produtos ou serviços que não desejam.

6. Referências Bibliográficas

ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T.A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 607 p.

BACHA, M.L., SANTOS, J.F.S. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: NACL Editora, 2013. 67 p.

BHUTTA, C.B. Not by the Book: Facebook as a sampling frame. **Sociological Methods & Research**, v. 41, n.1, p. 57-88, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0049124112440795>. Acesso em: 05 mai. 2020.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a Proteção de Dados Pessoais. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, ano 157, 15 ago. 2018. Seção 1, p. 59. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/36849373/do1-2018-08-15-lei-no-13-709-de-14-de-agosto-de-2018-36849337. Acesso em: 20 set. 2019.

BRETZKE, M. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: Integração entre tecnologia da informação e marketing**. São Paulo, 1999. 200 p. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4404/1199901621.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 nov. 2019.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 664 p.

CIZMECI, F.; ERCAN, T. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. **Megaron**, v. 10, n.2, p.149–161, 2015. Disponível em: <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>. Acesso em: 20 set. 2019.

COURT, D.; ELZINGA, D.; FINNEMAN, B.; PERREY, J. **O novo campo de batalha para o crescimento liderado pelo marketing**. McKinsey & Company. Rio de Janeiro, fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth/pt-br>. Acesso em: 26 out. 2019.

CRUZ, C.S.L. **Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na Distribuição Moderna aplicando o Modelo Europeu de Satisfação do Cliente (ECIS): o Caso Português**. Porto, 2013. 95 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais). Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3807/1/TESE%202013%20v2%20Catia%20Lopes%20da%20Cruz.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

CRUZ JUNIOR, L.P. **O marketing de permissão na relação cliente/empresa: um estudo de caso**. Florianópolis, 2007. 71 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79288/241643.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 out. 2019.

DOW, C. Mobile marketing and the value of customer analytics. **Mobile Marketing Association**, v.8, n.1, p.117–121, 2013. Disponível em: <https://www.mmaglobal.com/files/vol8no1/IJMM-Summer-2013.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. FGV Social: Centro de Políticas Sociais. **Faixas de renda familiar das classes**. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FREIRE, C.P.S.; LIMA, M.V.S.; LEITE, B.C. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Sergipe, v.8, n.15, p. 01-14, 2009. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369/355>. Acesso em: 15 nov. 2019.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 224 p.

GOOGLE. **Google Forms**. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002. 249 p.

KAPLAN, A. M. If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, v.55, n.2, p. 129–139, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251550794_If_you_love_something_let_it_go_mobile_Mobile_marketing_and_mobile_social_media_4x4. Acesso em: 26 out. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 800 p.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. . São Paulo: Atlas, 1990. 264p.

LIMA, M.C. **O celular como ferramenta de mobile advertising: fatores que afetam a aceitação pelos usuários de propaganda por mensagens de texto**. Rio de Janeiro, 2011. 62 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19199/19199_3.PDF. Acesso em: 20 set. 2019.

MACDONALD, S. **GDPR para vendas: como encontrar novos clientes sem violar a lei**. Blog SuperOffice, Oslo, 10 jul. 2019. Disponível em: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-sales/>. Acesso em: 27 set. 2019.

MALHOTRA, N.K.; ROCHA, I.; LAUDÍSIO, M.C.; ALTHEMAN, E.; BORGES.F.M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 448 p.

MARIN, A.C.; JUNGER, A.P.; MOSLAVACZ, F.L.; SOUZA, J.F. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. 01-13, 2018. Disponível em: <https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd/article/view/245/196>. Acesso em: 17 nov. 2019.

OLIVEIRA, J.V. **Marketing Research: investigação em marketing**. Lisboa: Editora Sílabo, 2012, 821 p.

OLIVEIRA, T. M. V. Escalas de mensuração de atitude: Thrstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Revista Administração online**, São Paulo, v.2, n.2, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263926464_Escalas_de_mensuracao_de_atitudes_Thurstone_Osgood_Stapel_Likert_Guttman_Alpert. Acesso em: 25 abr. 2020.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Marketing de relacionamento. In: BAKER, M. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 24-37.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PEPE, C.G.E. **O marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor**. Rio de Janeiro, 2017. 90 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE): UFRJ. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses-e-dissertacoes/mestrado/2017-1/223--192/file>. Acesso em: 20 set. 2019.

RECUERO, R. **Introdução à análise de rede sociais online**. Salvador: EDUFBA (Coleção Cibercultura), 2017. 58 p

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2011. 206 p.

SETA, R.C.; MAINARDES, E.W.; SILVA, E.R.T. Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p. 281-296, 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/Article/2936>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SILVA, S.D. **Mobile se torna o segundo maior meio em verbas**. Meio & Mensagem. São Paulo, 9 mai. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/09/mobile-se-torna-segundo-maior-meio-em-verbas.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.400 p.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608p.

SPC BRASIL. **Consumo online 2019**. Disponível em: < www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf >. Aceso: 15 mai. 2020

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009, 400 p.

TORRES, R. **71% do tempo de navegação online é gasto em dispositivos móveis**. IAB Brasil Archives, São Paulo, 19 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/tempo-navegacao-mobile/>>. Acesso: 22 set. 2019.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. **Marketing de Relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. IPTAN, São João Del-Rei. Anuário de produção científica. n. 1, 2012. 15p. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_e_Sonia.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

WHITELEY, R.; HESSAN, D. **Crescimento orientado para o cliente**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996, 373 p.

Anexo 1- Pesquisa Exploratória

ANÁLISE EXPLORATÓRIA

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso de um estudante de graduação em Administrado de Empresas da PUC-Rio. Tem como objetivo avaliar a influência das ações desenvolvidas pelo marketing de permissão de empresas e sua relação com os clientes. A sua participação, respondendo-o, é muito valiosa. Ressalto que as respostas obtidas com a aplicação deste instrumento são estritamente confidenciais e serão exclusivamente utilizadas nessa investigação. Por favor, seja sincero (a) nas suas respostas. Obrigado por sua colaboração.

A. AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS:

1. Você tem o hábito de comprar pela Internet?
 sim
 não

2. Caso afirmativo, com que frequência?
 diariamente
 semanalmente
 mensalmente
 esporadicamente

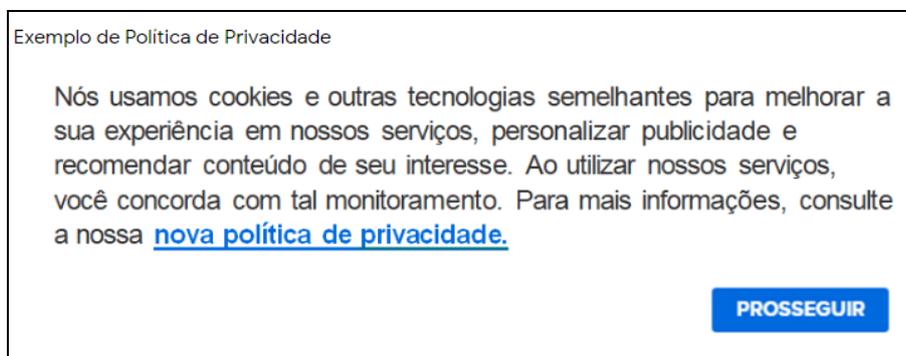
3. Quais itens você mais compra pela Internet? (Pode ser selecionada mais de uma opção)
 alimentos e bebidas
 Moda e acessórios
 móveis e decorações
 esporte e lazer
 informática
 beleza e saúde
 viagens e turismo
 eletrodomésticos e eletrônicos
 livros e música
 outros

4. O que mais influencia você em comprar pela Internet? (Pode ser selecionada mais de uma opção)
 rapidez e praticidade
 preços atrativos
 comodidade
 diversidade de produtos
 acessibilidade
 outros :

5. Costuma efetuar as compras usando celular ou outro dispositivo móvel?
- sim
 não
6. Você tem aplicativos de compras (e-commerce, comida, etc.)?
- sim
 não
7. O que mais influencia você a baixar um aplicativo? (Pode ser selecionada mais de uma opção)
- volume de compras
 confiança no aplicativo
 descontos oferecidos
 influenciadores
 outros

B-MARKETING DE PERMISSÃO:

1. Você sabe o que é Marketing de Permissão?
- sim
 não
2. Você sabe o que é a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018)?
- sim
 não



3. Como no exemplo de política de privacidade apresentado acima, ao acessar um site ou um aplicativo você costuma clicar em botões, tipo “Prosseguir” ou “Permitir”, sem ler o que está autorizando?
- sim
 não
4. Você se incomoda de ser impactado com alguma propaganda em um site ou rede social sobre algum item que acabou de pesquisar ou falar sobre?
- sim
 não
5. Ainda com relação à pergunta anterior, você considera tal fato uma invasão de privacidade?
- sim
 não

Conceitos da escala de concordância para as respostas às afirmações nas questões 6 a 8:

Discordo totalmente – você não concorda com a afirmação em momento algum.

Discordo parcialmente – na maioria das vezes, você discorda da afirmação. No entanto, em alguns poucos momentos você concorda com ela.

Neutro – você não concorda e nem discorda da afirmação.

Concordo parcialmente – na maioria das vezes, você concorda com a afirmação. No entanto, em alguns poucos momentos, você não concorda com ela.

Concordo totalmente – trata-se de uma verdade absoluta, onde não há momento em que você venha a discordar da afirmação.

Você concorda ou discorda que:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
6. As empresas podem usar meus dados para impulsionar suas vendas ou vender para outras empresas, de modo a planejarem uma melhor estratégia para me impactar.					
7. A quantidade recebida de "push notifications", SMS, e-mail de marketing ou aplicativos de mensagens instantâneas, tipo o WhatsApp, me incomoda					
8. A quantidade de notificações é algo que me motivaria a desinstalar esses aplicativos					

C. PERFIL DO ENTREVISTADO:

1. Com que gênero se identifica?

- feminino
 masculino
 outro:

2. Quantos anos você tem?

- 16 a 25 anos
 26 a 39 anos
 40 a 59 anos
 60 anos ou mais

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- ensino fundamental incompleto
 ensino fundamental completo
 ensino médio incompleto
 ensino médio completo
 ensino superior incompleto
 ensino superior completo
 pós-graduação

4. Qual a renda mensal da sua família? (*)

- Classe A – acima ou igual a R\$ 11.262,00
- Classe B – entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.262,00
- Classe C – entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00
- Classe D – entre R\$ 2.005,00 e R\$ 1.255,00
- Classe E – entre R\$ 0,00 e R\$ 1.255,00

(*) As informações sobre a classe social foram categorizadas segundo a FGV