



EMELINE DE ABREU PEREIRA PINTO

**E-MAIL MARKETING PARA PARTICIPAÇÃO
SOCIAL: APLICAÇÕES E ANÁLISES NO SETOR
PÚBLICO**

LAVRAS – MG

2016

EMELINE DE ABREU PEREIRA PINTO

**E-MAIL MARKETING PARA PARTICIPAÇÃO SOCIAL: APLICAÇÕES
E ANÁLISES NO SETOR PÚBLICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.



Orientador

Dr. Paulo Henrique de Souza Bermejo

Coorientador

Dr. André Luiz Zambalde

LAVRAS – MG

2016

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Pinto, Emeline de Abreu Pereira.

E-mail marketing para participação social: : Aplicações e análises no Setor Público / Emeline de Abreu Pereira Pinto. –
Lavras: UFLA, 2016.

98 p. : il.

Dissertação (mestrado acadêmico)—Universidade Federal de
Lavras, 2016.

Orientador(a): Paulo Henrique de Souza Bermejo.

Bibliografia.

1. E-mail Marketing. 2. Participação Social. 3. Setor Público. 4.
Marketing no Setor Público. I. Universidade Federal de Lavras. II.
Título.

EMELINE DE ABREU PEREIRA PINTO

**E-MAIL MARKETING PARA PARTICIPAÇÃO SOCIAL: APLICAÇÕES
E ANÁLISES NO SETOR PÚBLICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 22 de fevereiro de 2016.

Dr. André Luiz Zambalde UFLA

Dr. Renato Balancieri UEM

Dra. Valéria da Glória Pereira Brito UFLA

Dr. André Grützmann UFLA

Dr. Paulo Henrique de Souza Bermejo
Orientador

**LAVRAS – MG
2016**

*A todos que de alguma forma,
contribuíram para que eu chegasse até aqui.*

Dedico!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que sempre, com suas bênçãos, me guiou e não me deixou desistir nos momentos mais difíceis ao longo da jornada.

Aos meus pais, por todo amor, incentivo e exemplo. Sem seu apoio, nada se tornaria possível, nem mesmo minha volta para casa. Vocês são minha fonte de inspiração e dedicação.

Ao meu irmão, por todo apoio e companheirismo, minha outra fonte de coragem e determinação.

Ao Pedro, por ter seguido comigo desde o começo dessa caminhada, pela paciência, por me dar apoio e coragem, sem nunca deixar faltar amor e companheirismo.

Às minhas primas, Kika e Dri, que sempre me incentivaram e me mostraram que eu era capaz de chegar até aqui. Agradeço a paciência e os ensinamentos durante todo esse tempo.

Ao meu orientador, Dr. Paulo Henrique de Souza Bermejo, por todos os ensinamentos, e por toda a contribuição para o meu aprendizado. Ao meu coorientador, Dr. André Zambalde, que sempre demonstrou grande gentileza ao me ajudar. Ao Dr. Renato Balancieri, pela parceria e gentileza em contribuir com este trabalho. Agradeço também aos professores doutores Valéria Brito e André Grützmann por todas as contribuições, que com certeza foram muito construtivas.

Agradeço imensamente à Priscila, com quem pude contar durante todo este período, que me ajudou muito com suas experiências e sempre esteve disponível para contribuir comigo, tornando-se uma grande amiga. Às minhas amigas Sâmara e Aline, que foram essenciais em vários momentos dessa caminhada, que com paciência, dedicação e muitos ensinamentos, contribuíram para o meu crescimento. Às minhas amigas e colegas de sala, Susy e Fernanda,

pela amizade e por toda a convivência e troca de experiências. Agradeço também a todos os meus colegas, pelas experiências trocadas em sala de aula.

Ao Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), por todo o aprendizado proporcionado, pela troca de experiências e pela amizade construída lá dentro.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFLA), pelos valiosos ensinamentos, e à Deila, por sempre me ajudar em tudo que eu precisei.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Departamento de Administração e Economia (DAE) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade para a realização do mestrado, e pelo apoio. Agradeço também, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela bolsa de estudos.

Obrigada!

“O aumento do conhecimento é como uma esfera dilatando-se no espaço: quanto maior a nossa compreensão, maior o nosso contacto com o desconhecido”.

Blaise Pascal
(1623 - 1662)

LISTA DE QUADROS

SEGUNDA PARTE

ARTIGO 1

- Quadro 1 O que tem sido estudado por autores que abordaram o tema e-mail marketing em seus estudos..... 34
- Quadro 2 Formas de criar uma lista de contatos..... 36
- Quadro 3 Metodologias para testar a efetividade das campanhas de e-mail marketing e suas funcionalidades 39
- Quadro 4 Abordagem dos autores sobre e-mail marketing no setor público . 44

ARTIGO 2

- Quadro 1 Particularidades da promoção quando utilizada nas instituições públicas..... 62
- Quadro 2 Performance de uma campanha de e-mail marketing após 24h de envio do Prêmio Solução Nota 10..... 75
- Quadro 3 Performance de uma campanha de e-mail marketing após 24h de envio do Desafio da Sustentabilidade. 79

LISTA DE FIGURAS

SEGUNDA PARTE

ARTIGO 1

Figura 1 Fatores que influenciam as taxas de clique 41

ARTIGO 2

Figura 1 Campanha de email marketing de consulta pública 71

Figura 2 Exemplo do teste A/B de horário para uma campanha do Prêmio Solução Nota 10 73

Figura 3 Desempenho do Prêmio Solução Nota 10 em relação ao recebimento de ideias, curtidas e comentários no período de 6 dias do mês de março de 2015..... 74

Figura 4 Desempenho do Prêmio Solução Nota 10 em relação ao recebimento de ideias, curtidas e comentários no período de 7 dias do mês de abril de 2015..... 76

Figura 5 Desempenho do Prêmio Solução Nota 10 em relação ao recebimento de ideias, curtidas e comentários no período de 7 dias do mês de abril de 2015..... 77

SUMÁRIO

PRIMEIRA PARTE	
1	INTRODUÇÃO GERAL.....15
2	PERCURSO TEÓRICO20
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS22
	REFERÊNCIAS24
SEGUNDA PARTE	
ARTIGO 1	
1	INTRODUÇÃO29
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS31
3	REVISÃO DE LITERATURA.....32
3.1	E-MAIL MARKETING32
3.2	ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS PARA UMA CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING BEM SUCEDIDA35
3.3	METODOLOGIAS PARA TESTES DE CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING38
3.4	MARKETING E E-MAIL MARKETING PARA O SETOR PÚBLICO42
4	CONCLUSÃO45
	REFERÊNCIAS48
ARTIGO 2	
1	INTRODUÇÃO.....58
2	REFERENCIAL TEÓRICO60
2.1	INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA O SETOR PÚBLICO60
2.2	PARTICIPAÇÃO SOCIAL E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO62

2.3	METODOLOGIAS PARA TESTES DE CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING	65
	
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	67
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	69
4.1	CASOS INVESTIGADOS	69
4.2	ANÁLISE DOS CASOS	70
4.2.1	Prêmio Solução Nota 10	70
4.2.2	DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE	95

PRIMEIRA PARTE

Introdução geral

RESUMO GERAL

O E-mail Marketing é um tema que vem ganhando espaço na literatura por parte dos estudiosos em marketing, e está se tornando cada vez mais relevante, principalmente, por esta ser a era digital. No entanto, são escassos estudos que investigaram o uso desta técnica no setor público, sendo necessário principalmente abordagens empíricas envolvendo a temática. Dessa forma, torna-se necessário investigar a contribuição do e-mail marketing para a administração pública, sendo também pertinente compreender se os cidadãos são impactados por campanhas enviadas através do e-mail, e de que forma isto ocorre. Com base nessas lacunas de estudos, é que foi desenvolvido este trabalho. No primeiro artigo, foi realizada uma revisão bibliográfica com o objetivo de identificar a possibilidade de utilização de campanhas de e-mail marketing no setor público. Conclui-se neste artigo, que o setor público vem investindo cada vez mais nos meios digitais para se comunicar com os cidadãos, no entanto, ao observar estudos prévios sobre e-mail marketing e relacioná-los ao setor público, acredita-se que campanhas de e-mail marketing sejam eficazes para este setor. No segundo artigo, realizou-se uma pesquisa-ação desenvolvendo e comparando dois casos proporcionando a prática dos conceitos investigados e com isso avaliar o uso do e-mail marketing para estimular a participação social no setor público. Como resultado, apresenta-se que o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing que impactou positivamente no estímulo dos cidadãos em participarem de consultas públicas que visam promover a inovação no setor público. Através das investigações realizadas nos dois artigos, com esse estudo, pôde-se concluir que campanhas de e-mail marketing são eficazes para serem utilizadas no setor público, visto que este é um setor que está cada vez mais em busca de eficientes canais de relacionamento com os cidadãos, para aumentar a sua participação em decisões dos governos, principalmente, por meio da Internet.

Palavras-chave: E-mail Marketing. Setor Público. Marketing no Setor Público. Governo Eletrônico. Participação Social.

ABSTRACT

E-mail Marketing is a topic that is becoming popular on scientific literature by researchers that study marketing and it is becoming more and more relevant, especially because we live in the Digital Era. However, we lack studies and empiric research on this strategy on the public sector. Therefore, it is necessary to investigate the e-mail marketing contribution to public administration, being also important to understand if the citizens are hit by advertising campaigns sent via e-mail and how that happens. This work has been developed based on these study gaps. On the first article we made a literature review in which we tried to identify the potential on the use of e-mail marketing campaigns on the public sector. This article concludes that the public sector has been investing more and more on digital media to communicate with the people. However, comparing previous studies about e-mail marketing and relating them to the public sector, we believe that the e-mail marketing campaigns are efficient to that sector. In the second article, we carried out an action-research comparing two cases and providing the practice of the investigated concepts, in order to evaluate the use of e-mail marketing to promote social participation in the public sector. As a result, we have found that e-mail marketing is a powerful tool that has positively affected the citizens into participating on public consultations that aim to promote innovation on the public sector. With the investigations made on both articles, we can conclude that e-mail marketing campaigns are efficient on the public sector, once that this is a sector looking for more efficient relationship channels with the citizens to increase their participation on the government, specially through the Internet.

Key words: E-mail Marketing. Public Sector. Marketing on the Public Sector. Electronic Government. Social Participation.

1 INTRODUÇÃO GERAL

O advento da Internet criou um novo canal de marketing, conforme Chittenden e Rettie (2003), e facilitou a comunicação e interação entre governos e cidadãos (BONSÓN; TORRES; ROYO; FLORES, 2011) promovendo a participação social, que tem por objetivo conseguir informações e conhecimentos externos, a fim de garantir maior legitimidade (FERRAREZI; OLIVEIRA, 2012).

Com a facilidade de comunicação, o e-mail marketing se consagrou como uma das formas mais populares de marketing na Internet (MOHAMMADI; MALEKIAN; NOSRATI; KARIMI, 2013). Considera-se como e-mail marketing os e-mails comerciais que são enviados a um grupo de consumidores e/ou futuros consumidores que se cadastraram previamente para recebê-los.

Este trabalho partiu da necessidade de se investigar estudos que apresentem uma visão ampla e sistemática sobre e-mail marketing no setor público, a fim de identificar direcionamentos para avanços da pesquisa nesta área. Por ser uma ferramenta que tem baixo custo e alcance abrangente, é que governos de todo o mundo estão cada vez mais utilizando a Internet. Infere-se assim, que o e-mail marketing é uma ferramenta com alto potencial a ser utilizada no setor público. No entanto, enfatiza-se aqui, que é necessário ter cautela ao utilizar como base, estudos sobre e-mail marketing direcionados ao setor privado para o setor público, uma vez que ainda são escassas as investigações sobre o envolvimento entre governos e cidadãos na Internet, sua eficiência e eficácia, e também por se tratar de diferentes tipos de públicos. Os estudos que contemplam o setor privado estão voltados para resultados que buscam compreender a influência das campanhas de e-mail marketing em

relação a intenção de compra, como o de Gopal, Tripathi e Walter (2005); Cases, Fournier, Dubois e Tanner (2009); e Jolley, Mizerski e Sadeque (2012).

Neste contexto, tem-se por objetivo geral desse estudo, investigar a contribuição do e-mail marketing para a administração pública. Como objetivos específicos, que serão abordados nos artigos 1 e 2 respectivamente, tem-se:

- 1) Identificar as possibilidades de utilização de campanhas de e-mail marketing no setor público;
- 2) Avaliar o uso do e-mail marketing para estimular a participação social no setor público.

O objeto escolhido para esta pesquisa foram campanhas de e-mail marketing para estimular a participação social de duas consultas públicas, em organizações públicas, com enfoque na busca por soluções inovadoras por meio da participação social, utilizando-se a plataforma PrêmioIdeia¹. Esta se caracteriza por dar suporte ao processo de gestão da inovação em organizações públicas e privadas, que têm por objetivo, impulsionar inovações de alto impacto a baixo custo, através da participação de clientes e colaboradores, que são estimulados, por meio de prêmios, a contribuir com soluções para resolver os problemas e potencializar as oportunidades da organização. Essa plataforma pode ser utilizada tanto em âmbito interno, com a participação de colaboradores e gestores, quanto em âmbito externo, em que clientes e demais interessados podem participar de forma colaborativa, e contribuir para a geração de inovações. Por meio de sua utilização, as organizações podem receber ideias ou propostas de soluções, avaliá-las e organizá-las de forma a definir e acompanhar projetos para sua implantação.

¹ O PrêmioIdeia é um aplicativo de software para gestão de ideias apoiado nos conceitos de Inovação Aberta, Gamificação e Redes Sociais. Seu endereço eletrônico está disponível no www.premioideia.com (PrêmioIdeia, 2014).

A escolha do objeto justifica-se pela facilidade de acesso às informações por parte da autora, sendo caracterizada como escolha por conveniência. Justifica-se também, por abordar casos no setor público, que utilizaram a ferramenta de e-mail marketing para atingir os cidadãos brasileiros, e estimular a participação social.

Para atingir cada um dos objetivos, realizou-se no primeiro artigo, uma revisão bibliográfica abordando uma visão abrangente sobre e-mail marketing, relacionando estes conceitos ao marketing no setor público. No segundo artigo, realizou-se uma pesquisa-ação, com o objetivo de identificar se o e-mail marketing é uma ferramenta eficiente no setor público para estimular a participação social dos cidadãos.

Os dois casos aplicados à este estudo envolveram, respectivamente, o Ministério da Educação - MEC e o Governo do Estado da Paraíba. Estas entidades públicas participaram com as consultas públicas Desafio da Sustentabilidade e Prêmio Solução Nota 10, respectivamente.

O Desafio da Sustentabilidade foi um projeto que durou 91 dias, e teve como objetivo obter ideias inovadoras para permitir a redução de gastos com energia elétrica e água, e subsidiar o Projeto Esplanada Sustentável, através do envolvimento de alunos, professores e comunidade brasileira. O projeto teve um orçamento de mais de R\$ 8 milhões de reais destinados a premiação de incentivo a instituições federais de ensino e pessoas físicas, e teve como público-alvo as cento e quatro instituições federais de ensino, e líderes no país na geração de conhecimento sobre áreas relacionadas. Como resultado, ao longo deste período, esta consulta pública recebeu uma nova ideia a cada sete minutos, uma nova curtida a cada quatro minutos, doze novos comentários a cada um minuto, seis novos participantes a cada uma hora, e acesso de trinta e dois países. Por fim, foi elaborada de forma colaborativa, uma coletânea com boas práticas para promover a sustentabilidade e redução de custos com energia elétrica e água nas

Instituições Federais de Ensino. Houve o engajamento de mais de 13 mil pessoas em prol da eficiência no setor público e mais de 18 mil ideias foram recebidas.

Já o Prêmio Solução Nota 10 foi um desafio promovido pelo Governo do Estado da Paraíba, no qual a primeira rodada de desafios teve duração de 81 dias. O projeto teve o orçamento de R\$ 305 mil reais. Ao longo desse projeto, serão lançados sete desafios diferentes, todos em prol da educação. Apenas na primeira rodada do desafio, em que se buscou ideias inovadoras para diminuir a evasão escolar no estado da Paraíba, o desafio teve a participação de 5.600 usuários, que enviaram mais de 8 mil ideias. Neste desafio, também houve mais de 500 mil comentários e mais de 690 mil curtidas. Este desafio foi encerrado em 8 de maio de 2015 e, dessa forma, as ideias mais votadas estão em fase de análise e implementação, tais como a utilização da literatura para diminuir as faltas e a evasão dos jovens e adultos, tornar o ensino dinâmico e designar práticas para a efetivação da gestão participativa e democrática de toda a comunidade escolar, dentre outras.

Destaca-se que nos dois casos aplicados à este estudo, as campanhas de e-mail marketing foram utilizadas com o propósito de informar os cidadãos sobre os desafios lançados por estas entidades públicas e sobre os assuntos em questão estimulando-os a participar.

Acredita-se que o presente estudo, se mostra relevante ao contribuir com a discussão sobre o setor público, com foco na ferramenta e-mail marketing, permitindo analisar as características desta ferramenta, sua utilização, e como esta pode ser eficaz no setor público para atingir os cidadãos. Por outro lado, esta pesquisa pode ser útil tanto no âmbito acadêmico, como no âmbito gerencial. No âmbito acadêmico, no que tange à contribuição de teorias sobre e-mail marketing e e-mail marketing direcionado ao setor público; e no âmbito gerencial, despertando em gestores do setor público, maior interesse em utilizar

tais práticas, estimulando-os a questioná-las e a avaliá-las, para que sejam implementadas em momento oportuno.

2 PERCURSO TEÓRICO

Desde meados dos anos 90, a Tecnologia da Informação e da Comunicação, tem influenciado a sociedade, principalmente por conta do desenvolvimento da Internet (COLESCA, 2015). Desse modo, com a crescente evolução da tecnologia e o acesso diário por parte da população aos serviços públicos, os governos precisam se transformarem e se reinventarem (SÁ; ROCHA; COTA, 2014).

O tema central deste estudo é o e-mail marketing, tema que passou a ter atenção dos pesquisadores de marketing, autores e empresas nos últimos 16 anos (BAWM; NATH, 2014), e segundo Cho e Khang (2006); Fredriksson e Andersson (2012) e Sigurdsson, Hinriksson e Menon (2015), ainda carece de estudos.

O e-mail marketing é definido por Bawm e Nath (2014), como a transmissão de mensagens comerciais a um grupo de pessoas que utilizam o e-mail. Esta ferramenta tem o potencial de aumentar o sucesso de campanhas de marketing, e melhorar a imagem da marca, além da vantagem da empresa poder se relacionar com os clientes, investindo baixo valor monetário (TEZINDE; SMITH; MURPHY, 2002).

Normalmente, as empresas desenvolvem campanhas de e-mail marketing com o intuito de atrair novos clientes, induzir os clientes existentes a comprarem novamente, fidelizar clientes, anunciar e lembrar sobre ofertas ou eventos especiais (CARMEN; AL, 2010). No entanto, acredita-se que o e-mail marketing é a principal ferramenta para reter os clientes (CHITTENDEN, 2003). Ressalta-se também, outro objetivo das empresas, que é o de promover seus produtos e serviços (CHEUNG, 2008).

Sendo assim, observa-se que o marketing pode auxiliar em melhor desempenho da administração pública através da internet (DE SOUSA, 2014), no entanto, governos ao redor do mundo estão incorporando, cada vez mais, em suas estratégias, a tecnologia, porém, acredita-se que há necessidade de maior aprofundamento nos determinantes de utilização desta (COLESCA, 2015). Dessa forma, como o e-mail marketing é uma importante ferramenta eletrônica de relacionamento, acredita-se que o setor público tem diversos motivos para utilizá-la, uma vez que esta pode ser empregada para se comunicar com os cidadãos (DE SOUSA, 2014).

Para explorar este tema, primeiramente, sentiu-se a necessidade de maior aprofundamento sobre o mesmo, dessa forma, procedeu-se a um estudo exploratório qualitativo, por meio de uma revisão bibliográfica (CORDEIRO et al., 2007). Realizou-se um levantamento de estudos científicos, livros, cartilhas e *websites* sobre e-mail-marketing, visando compreender exaustivamente as suas características.

Assim, o Artigo 1 contribuiu com este trabalho, ao trazer uma visão geral sobre e-mail marketing relacionando esta ferramenta ao setor público.

Por outro lado, a sugestão de trabalhos futuros realizadas no Artigo 1, realizou-se no Artigo 2, uma pesquisa-ação, na qual o objetivo foi avaliar o uso do e-mail marketing, para estimular a participação social no setor público. Para tanto, foi necessário um acompanhamento da pesquisadora em relação aos dados das campanhas de e-mail marketing que foram enviadas aos participantes das consultas públicas, e aos dados dos sistemas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho resultou em algumas contribuições sobre a utilização da estratégia de e-mail marketing no setor público, uma vez que os objetivos propostos, inicialmente foram atendidos.

Primordialmente, ressalta-se que este estudo ajudou a resolver parte de uma importante lacuna de pesquisas sobre e-mail marketing no setor público. Ao investigar a contribuição do e-mail marketing para a administração pública, observou-se que existem várias vertentes nas quais esta estratégia pode auxiliar para melhor desempenho dos serviços públicos.

Dessa forma, destaca-se que as investigações apresentaram uma ilustração da possibilidade do setor público aumentar a sua profissionalização utilizando os resultados finais deste trabalho considerados potencialmente significativos para esse setor.

Apresentou-se também, como resultado das investigações e resposta ao segundo objetivo específico do trabalho, que o marketing digital pode auxiliar na aproximação entre governos e cidadãos, uma vez que as campanhas de e-mail marketing contribuíram efetivamente para estimular a participação dos cidadãos em consultas públicas, agregando assim, novas vertentes de estudos para esta área.

Notou-se também, que as consultas públicas aplicadas e analisadas neste estudo não tiveram investimento em nenhuma outra mídia, utilizando apenas campanhas de e-mail marketing para atingir os cidadãos. No entanto, observou-se que foram geradas várias mídias espontâneas em rádios, televisão, jornais e *websites*. Dessa forma, constatou-se que ao longo dos anos, o governo brasileiro passou a aumentar seus investimentos com propagandas na Internet, entretanto, não deixou de utilizar outros meios, principalmente a televisão. Dessa forma,

este trabalho ressalta que uma das vantagens de se utilizar o e-mail marketing é que o valor monetário a ser investido nesta ferramenta é baixo, contribuindo com observações de que os investimentos realizados em propagandas no setor público possam ser otimizados e destinados a outros setores, uma vez que se verificou que esta é uma importante ferramenta de relacionamento e informação.

Sendo assim, os artigos originados deste estudo, contribuem com acadêmicos da área, com a administração pública e, principalmente, com seus gestores, uma vez que se espera que todos possam se beneficiar dos resultados aqui encontrados.

Como limitações deste estudo, ressalta-se que mais casos devem ser aplicados e analisados. Acredita-se que os resultados podem ter sofrido influência pelo público-alvo de cada uma das consultas públicas, uma vez que o acesso à internet ainda não está ao alcance de todos os brasileiros, e que os cidadãos mais jovens podem ter maior facilidade em utilizar esse tipo de ferramenta.

REFERÊNCIAS

BAWM, Z.L.; NATH, R.P.D. **A Conceptual Model for effective email marketing**. In: COMPUTER AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICCIT), 17.; 2014. International Conference On Ieee. **Proceedings...** december de 2014, p. 250-256.

BONSÓN, E.; TORRES, L.; ROYO, S.; FLORES, F. **Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Tranparency in Municipalities**, 2011.

CARMEN, P.; AI, P.N. Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. **Annals of Faculty of Economics**, v, 1, n. 1, p. 737-742, 2010.

CASES, A.S.; FOURNIER, C.; DUBOIS, P. L.; TANNER, J.F. Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 993-999, 2010.

CHEUNG, M. Click Here': The impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. **Discourse Studies**, v. 10, 2, p. 161-189, 2008.

CHITTENDEN, L.; RETTIE, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 203-217, 2003.

CHO, C.H.; KHANG, H. The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 143-163, 2006.

COLESCA, S.E. (2015). Understanding trust in e-government. **Engineering Economics**, v. 63, n. 4, 2015.

CORDEIRO, A.M.; OLIVEIRA, G.M.de; RENTERÍA, J.M.; GUIMARÃES, C.A. Systematic review: a narrative review. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

DE SOUSA, A. Orientação do marketing no sector público: o marketing-mix da iniciativa "novas oportunidades". **Lusíada. Economia e Empresa**, v. 13, p. 47-72, 2014.

FERRAREZI, E.; OLIVEIRA, C. G. de. Reflexões sobre a emergência da participação social na agenda das políticas públicas: desafios à forma de organização burocrática do Estado. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 5., **Anais...**Brasília, DF, Brasília/DF 4, 5 e 6 de junho 2012.

FREDRIKSSON, M.; ANDERSSON, M. **Decision-makers' Attitudes and Behaviors Toward E-mail Marketing**. 2012. Tese (Doutorado) - Jönköping International Business School, 2012.

GOPAL, R.D.; TRIPATHI, A.K.; WALTER, Z.D. Economics of first-contact email advertising. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1366-1382, 2006.

JOLLEY, W.; LEE, A.; MIZERSKI, R.; SADEQUE, S. Permission email messages significantly increase gambler retention. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1617-1622, 2013.

PREMIOIDEIA. 2014. Disponível em: < <http://www.premioideia.com/> >. Acesso em 05 mar. 2015.

SIGURDSSON, V.; HINRIKSSON, H.; MENON, R.G. (2015). Operant Behavioral Economics for E-mail Marketing: An Experiment Based on the Behavioral Perspective Model Testing the Effectiveness of Motivational Operation, Utilitarian and Informational Stimuli. *Managerial and Decision Economics*. DOI: 10.1002/mde.2725.

TEZINDE, T.; SMITH, B.; MURPHY, J. Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n, 4, p. 28-36, 2002.

SEGUNDA PARTE

Artigo 1

Norma NBR 6022:2003

E-mail e Marketing no setor público: uma revisão de literatura

RESUMO

O e-mail marketing é uma estratégia que ainda carece de atenção dos estudiosos da área de Marketing, uma vez que há, relativamente, poucos estudos até o momento. Dessa forma, este artigo teve como objetivo identificar as possibilidades de utilização de campanhas de e-mail marketing no setor público através da metodologia de revisão narrativa associada a uma síntese de revisão sistemática. Os resultados mostraram que o setor público vem investindo cada vez mais nos meios digitais para se comunicar com os cidadãos. No entanto, com relação ao e-mail marketing no setor público, observou-se que as principais possibilidades ou abordagens de sua aplicação são de divulgação de informações para os cidadãos, retenção de gastos em propagandas e capacidade de atingir um grupo diversificado de cidadãos.

Palavras-chave: E-mail Marketing. Setor Público. Revisão Narrativa.

1 INTRODUÇÃO

As decisões de marketing são essenciais para o sucesso de uma organização (OLSON; CHAE, 2012). Em vista desse panorama, o marketing direto, que é considerado o relacionamento entre uma empresa e uma pessoa, é um dos métodos mais efetivos de marketing, que tem como objetivo maximizar o tempo de vida do cliente na empresa de acordo com Kim, Song e Kim (2009), e desenvolver interações entre a empresa e o seu consumidor (BOSE; CHEN, 2009). Devido a sua popularidade, esta estratégia tem recebido atenção considerável de empresas, acadêmicos e pesquisadores da área (BOSE; CHEN, 2009; ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012).

O marketing também tem mostrado que pode tornar as organizações públicas mais eficazes (BOUZAS-LORENZO, 2010), e o marketing mix é um elemento essencial para implementá-lo no setor público, pois, oferece a possibilidade de responder as exigências da sociedade (STANCIU, 2010).

Nos últimos tempos, o uso da Internet no marketing direto, tem aumentado significativamente, caracterizando uma nova área de conhecimento, o marketing on-line (LAS CASAS, 2009). De acordo com o autor, são várias as atividades de vendas ou propagandas que podem ser realizadas neste ambiente, como *Broadcast*, *Banner*, *Streaming*, *Pop-up*, e-mail marketing, dentre outras. Saraiva (2009) considera as seguintes ferramentas como as mais importantes no marketing direto: mala direta, telemarketing, marketing interativo, impressos e catálogos. Las Casas (2009) complementa esta lista incluindo o e-mail marketing.

O e-mail é visto como ferramenta eficaz de marketing que pode ser utilizada para fins de marketing direto (REICHHART, PESCHER; SPANN, 2013). Desde o advento da Internet, esta ferramenta tem sido considerada uma

das formas mais importantes de comunicação pessoal (GOPAL; TRIPATHI; WALTER, 2006).

Um número crescente de empresas está se concentrando na estratégia de e-mail marketing para promover ofertas (REICHHART et al., 2013), pois, esta se tornou um modo dinâmico e conveniente de comunicação, utilizado por organizações, para divulgar seus produtos e serviços a um custo baixo e de forma abrangente (CHEUNG, 2008).

Sabe-se que a técnica de e-mail marketing cresceu rapidamente conforme Chittenden e Rettie (2003) e Micheaux (2011), principalmente nos anos de 2010 e 2011 (FREDRIKSSON; ANDERSSON, 2012). No entanto, considera-se que esta é muito complexa e de difícil execução, a menos que possua competências e técnicas adequadas (JACOBSSON; GRANROTH; DUMONT, 2014). Portanto, de acordo com Cho e Khang (2006); Fredriksson e Andersson (2012) e Sigurdsson, Hinriksson e Menon (2015), há escassez de estudos que abordem uma ampla teoria sobre este assunto, e também, pouco conhecimento publicado sobre quais as táticas utilizadas em campanhas de e-mail (ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012), principalmente no setor público, uma vez que estudos com esta abordagem não foram encontrados. Acredita-se assim, que estudos sobre e-mail marketing para o setor privado, não são suficientes para sustentar as mesmas teses no setor público, pois, este é um setor que tem suas particularidades, em que os objetivos de marketing são voltados para o bem-estar da população, diferindo-se assim do setor privado.

Este artigo tem como objetivo identificar as possibilidades de utilização de campanhas de e-mail marketing no setor público através de uma revisão de literatura. Para tanto, a perspectiva adotada pelos autores se destaca por haver carência de estudos que apresentem uma visão ampla e sistemática sobre e-mail marketing para este setor, a fim de identificar direcionamentos para avanços em pesquisas nesta área.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa bibliográfica, de natureza narrativa, pois apresenta uma temática mais aberta de acordo com Cordeiro et al., (2007), associada a uma síntese de revisão sistemática, apresentando o que foi publicado sobre e-mail marketing, e fazendo uma relação com o setor público.

Como indicam Galvão, Sawada e Trevizan (2004), a coleta de dados consistiu na busca por artigos científicos dos últimos 10 anos, e na identificação de estudos relacionados ao tema central deste artigo. Para tal identificação, foram realizadas buscas em repositórios acadêmicos, tais como *Google Scholar* e *Science Direct*. Como este ainda é um assunto pouco explorado, foram incluídas na busca cartilhas de institutos internacionais, contendo dados atualizados sobre o e-mail marketing no mercado atual, *websites* internacionais, e livros sobre o tema. As buscas ocorreram no período de janeiro de 2015 a abril de 2015.

Para a coleta de dados, utilizou-se uma busca dos artigos de forma refinada. Para tanto, foram utilizadas as palavras-chave ‘E-mail marketing’; ‘E-mail campaigns’; ‘E-mail advertising’; ‘Marketing and Public Sector’; ‘E-mail marketing and public sector’; ‘Marketing in the public sector’; ‘e-government’; ‘Governo Eletrônico’ e; ‘Marketing for the public sector’. As mesmas foram filtradas por palavras encontradas nos títulos, resumos ou palavras-chaves.

O critério de seleção para análise dos artigos foi a partir do título, resumo ou palavra-chave de cada um, buscando maior relação com o tema central deste artigo. Os livros selecionados tinham relação direta com o tema, assim como as cartilhas.

A pesquisa resultou no total de 93 documentos, que foram transferidos para um banco de dados local, e gerenciados com auxílio do software EndNote X7. Após tabulados, os mesmos passaram por um filtro, no qual 71 documentos foram validados e analisados separadamente, como indicam Sampaio e Mancini (2007). Os documentos validados foram aqueles que se enquadravam no tema de pesquisa central do artigo, o e-mail marketing e o marketing no setor público.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 E-mail Marketing

A forma como as pessoas conduzem os negócios hoje, é marcada pela revolução da Tecnologia da Informação e da comunicação, segundo Salehi, Mirzaei, Aghaei e Abyari (2012), e isso é notável devido ao rápido crescimento da utilização do marketing na Internet (LIAO; PALVIA; LIN, 2010).

O e-mail é um poderoso veículo para campanhas de marketing como como afirmam Bonfrer e Drèze (2009), apenas no ano de 2013, foram enviados 182 bilhões de e-mails por dia em todo o mundo, e estima-se que em 2017 sejam enviados 207 bilhões diariamente (RADICATI, 2013), sendo que, desse total, foram enviados 900 milhões de e-mail marketing durante todo o ano de 2013 (FORRESTER, 2013). A vantagem de utilizar o e-mail, é que consumidores e empresas podem acessar as mensagens de qualquer lugar do mundo, através de seus *smartphones* e *tablets* (RADICATI, 2013).

De acordo com Mohammadi et al. (2013), cada e-mail enviado a um atual ou potencial cliente, pode ser considerado e-mail marketing, lembrando que este último, é regido pelo princípio ético de enviar e-mails apenas para quem os solicita (MARTINS, 2011). Hoje, muitas empresas estão fazendo o seu marketing com a ajuda do e-mail marketing, conforme Vasudevan (2013), pois

esta é considerada uma maneira barata e rápida de chegar aos consumidores (BONFRER; DRÈZE, 2009). Carmen e Al (2010) afirmam que dentre os benefícios de utilizar o e-mail marketing estão: oportunidades de acessibilidade, solução de gestão eficaz, e ferramentas de confidencialidade, além disso, produzem aproximadamente o dobro de retorno sobre o investimento em relação às outras principais formas de marketing on-line (PAVLOV; MELVILLE; PLICE, 2008).

Merisavo e Raulas (2004) ressaltaram o potencial do e-mail marketing em construir um relacionamento com o cliente e manter a sua fidelidade, porém, solicitações excessivas de e-mail podem evidenciar as atitudes negativas, levando ao fim do relacionamento. De acordo com Micheaux (2011), o consumidor que recebe um alto volume de e-mails, se sente pressionado pela empresa, além disso, algumas campanhas muitas vezes podem ser confundidas com *SPAM*² (VASUDEVAN, 2013), o que tem sido um sério problema para usuários de Internet (DAI; LI, 2004).

Conforme as mensagens de e-mail foram se tornando cada vez mais sofisticadas, a apresentação da mensagem, como o formato, cor e organização, passaram a desempenhar um papel importante (ZVIRAN; TE'ENI; GROSS, 2006). Diante disso, a lógica causal é que mais e melhores volumes de e-mail marketing leve a ações de consumo desejado (PAVLOV et al., 2008).

Segundo Merisavo e Raulas (2004), o e-mail marketing pode ser usado para diferentes fins, como o compartilhamento de informações, fortalecimento da marca, e direcionamento de potenciais clientes ao website da empresa. Porém, para que uma campanha de e-mail marketing alcance seu real objetivo, é necessário realizá-la com cautela, além de seguir algumas etapas rígidas (MOHAMMADI et al., 2013).

² Termo utilizado como referência aos e-mails que não foram solicitados e, que geralmente são enviados para um grande volume de pessoas.

Vários autores abordaram o tema em questão, tais como Andersson, Fredriksson e Berndt (2014); Carmen e Al (2010); Cases, Fournier, Dubois e Tanner (2010); Chittenden e Rettie (2003); Ellis-Chadwick e Doherty (2012); Gopal, Tripathi e Walter (2006); Izquierdo e Cabezudo (2012); Micheaux (2011); Mohammadi et al.(2013); Pavlov et al.(2008) e Vasudevan(2013), porém, não focaram nas táticas utilizadas em campanhas de e-mail marketing, e nem em testes que podem ser realizados para medir a eficácia dessas táticas. Além disto, observou-se que nenhum destes trabalhos abordou o tema no contexto da administração pública.

No Quadro 1, tem-se um panorama da abordagem realizada pelos autores supracitados.

Quadro 1 O que tem sido estudado por autores que abordaram o tema e-mail marketing em seus estudos.

AUTORES	ABORDAGEM
Gopal et al. (2006)	Analisaram a economia envolvida no modelo de negócio de anúncios de mediação que facilitam o primeiro contato com propagandas através do e-mail.
Carmen e Al (2010)	Avaliaram a frequência no uso de contas de e-mails, o nível de exposição a campanhas de e-mail marketing bem como o tipo de informação que os usuários romenos desejam receber.
Cases et al. (2010) e Fredriksson e Andersson (2012)	Estudaram o comportamento dos receptores de e-mail marketing.
Izquierdo e Cabezudo (2012)	Estudaram a viralização de campanhas de e-mail marketing.
Ellis-Chadwick e Doherty (2012)	Apresentam quais os aspectos mais importantes do marketing através da construção de uma campanha que será enviada por e-mail.
Vasudevan (2013) e Mohammadi et al. (2013)	Evidenciam o passo a passo no envio do e-mail marketing, apresentando o que deve ser feito desde a base de dados ao envio da campanha.
Zhang (2015)	Explorou os fatores críticos para a gestão de um programa eficaz de marketing baseado em permissão.

Fonte: Dados da pesquisa

3.2 Estratégias e técnicas para uma campanha de E-mail Marketing bem sucedida

Há pouco tempo, o e-mail marketing se tornou uma importante ferramenta para empresas de diversos ramos (MODERANDI, 2013). De acordo com Chaffey e Smith (2012), esta, tende a ter melhor desempenho como ferramenta para melhorar a retenção de clientes, por este motivo, é importante que o site de uma empresa dê aos seus visitantes a possibilidade de assinar suas campanhas de e-mail marketing (HALLIGAN; SHAH, 2014). No entanto, independente do tipo de negócio em que a empresa está inserida, é importante que ela influencie as ações dos seus clientes e futuros clientes, e dê a eles uma razão para fazer parte da sua lista de e-mails (WALKER, 2014).

Assim como Mohammadi et al. (2013), Vasudevan (2013) também alerta para a precaução que se deve ter na realização de uma campanha de e-mail marketing, e apresenta os cuidados que devem ser tomados na hora de construir uma lista de contatos, pois, a empresa deve saber exatamente onde os endereços de e-mails foram coletados. Walker (2014) afirma que a construção de uma lista de e-mails é a estratégia principal de qualquer negócio, e uma lista menor é mais responsiva e traz resultados muito melhores. Entretanto, o *opt-in*³ é uma maneira da empresa definir o próximo passo para o seu funil do marketing (HALLIGAN; SHAH, 2014). Uma política de privacidade clara, explicando que as informações fornecidas pelo consumidor não serão vendidas nem emprestadas a terceiros, é uma forma de criar confiança no consumidor (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Para construir uma lista, existe pelo menos 3 opções, que estão apresentadas no Quadro 2.

³ O *opt-in* significa que as pessoas que constam na lista de e-mail autorizaram o recebimento do mesmo.

Quadro 2 Formas de criar uma lista de contatos.

Mohammadi et al. (2013) e Halligan e Shah (2014)	Recomenda-se adicionar um formulário no site da própria empresa com campos de nome e e-mail, para posteriormente colocá-los em um banco de dados. É importante manter o formulário simples, apenas com as questões mais importantes, que são o nome e o endereço eletrônico. Usar um sistema de e-mail marketing automatizado é crucial para gerir adequadamente as assinaturas dos clientes.
Walker (2014)	Também pode-se construir uma lista através das redes sociais, entretanto, uma lista de e-mail é 20 vezes mais eficaz do que uma lista no <i>Facebook</i> , por exemplo.
Walker (2014)	Fazer parcerias é outra forma de construir uma lista. Uma empresa parceira pode enviar uma campanha para a sua lista divulgando o negócio de seu parceiro e direcionar seus leitores ao site. O que acontece é que a empresa combina com o seu parceiro de pagar uma porcentagem das vendas que foram feitas aos seus leitores.

Fonte: Dados da Pesquisa

Chaffey e Smith (2012) apresentam algumas características para a implementação da estratégia de e-mail marketing. Estes autores acreditam que deve-se colocar a disposição do cliente, algumas preferências de comunicação, para que ele escolha com que frequência deseja receber a *newsletter*, e sobre qual assunto, além disso, o *opt-out*⁴ não deve ser tão fácil de ser realizado. Porém, Rizzi (2001), acredita que uma empresa responsável deve remover imediatamente da sua lista o endereço de e-mail solicitado pelo consumidor, e ainda deixá-lo ciente de que isto já foi feito. O que pode acontecer, é que ao invés do consumidor sair da lista de e-mail, a empresa envia um *link* a ele com um formulário de atualização de perfil que o permite cancelar todas ou determinadas comunicações, um exemplo é o site da Amazon (CHAFFEY; SMITH, 2012).

⁴ Termo que é utilizado pelas regras de envio de mensagens que definem que é permitido enviar e-mails comerciais/spams, porém, deve-se disponibilizar um mecanismo para que os destinatários optem por parar de receber as mensagens.

Moderandi (2013) pontua que as campanhas de e-mail marketing sejam desenvolvidas em torno de um objetivo específico, apropriado ao seu consumidor, e Rizzi (2001) observa que seja investido tempo para planejá-la, sendo que o assunto da campanha é um dos elementos mais importantes do e-mail marketing (MODERANDI, 2013). Através dele que o destinatário decide se abre ou deleta a mensagem recebida (ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012). Um tom mais pessoal nas mensagens contribui com o aumento nas taxas de aberturas de e-mails e cliques, ou seja, uma campanha mais responsiva, pois os leitores sentem que têm uma conexão pessoal com a empresa (WALKER, 2014). Dentre esses objetivos, Mohammadi et al. (2013); Moderandi (2013) e Rizzi (2001) sugerem o desenvolvimento de um objetivo tangível, perfil e seu público-alvo, criar uma boa oferta e um ‘*call to action*’⁵ atraente, planejar uma série de e-mails para criar as campanhas, e sempre dar boas-vindas ao cliente. No entanto, é importante que as mensagens não sejam singulares, elas precisam de sequência para atrair maior atenção do público (WALKER, 2014).

As listas não são homogêneas. Nelas sempre vão conter os consumidores e os futuros consumidores, sendo que os consumidores são aqueles que já compraram da empresa, e os futuros consumidores são aqueles que ainda não realizaram uma compra. No entanto, uma estratégia que a empresa deverá adotar é a de tratar as duas listas de forma diferente (WALKER, 2014).

Tendo em vista a importância de uma campanha bem alinhada, faz-se necessário ter conhecimento dos onze fatores de execução em mensagens de e-mail marketing, que apresentam forte influência no resultado final da campanha. São eles: tamanho do e-mail; frequência e horário de envio de e-mail; ilustração; título; cabeçalho; conteúdo da mensagem; logotipo da marca; *hyperlinks*; características de interatividade; animação e personalização (ELLIS-

⁵ Call to Action ou CTA significa chamada para a ação, que pode ser uma imagem ou uma linha de texto que leva os receptores das campanhas de e-mail marketing a clicar e agir.

CHADWICK; DOHERTY, 2012). Focar no ‘*call to action*’, de acordo com Siroker e Koomen (2013), é essencial para uma campanha de e-mail marketing bem sucedida, este é um passo para incentivar a ação imediata do cliente conforme Mohammadi et al. (2013), e mantê-lo mais próximos da empresa (HALLIGAN; SHAH, 2014). O ‘*call to action*’ ajuda a obter melhores resultados e conversões mais elevadas quando se utiliza um sistema automatizado; que forneça detalhes sobre o comportamento do consumidor (MOHAMMADI et al., 2013). Também, é importante promover, através do e-mail marketing, as redes sociais da empresa, o blog, o *website* e o perfil no *LinkedIn*, para que seja gerado maior tráfego nesses outros canais (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Tendo em vista estes fatores abordados, Walker (2014), afirma que uma estratégia eficaz, é entregar bônus nas mensagens de e-mail marketing, que contribuem para prender a atenção dos leitores de suas campanhas, fazendo-os esperar por campanhas futuras. Porém, é imprescindível se preocupar com o conteúdo geral, pois, se você entrega um conteúdo relevante ao seu público, é mais fácil dele se espalhar na web rapidamente (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Com as estratégias abordadas neste tópico, acredita-se que campanhas eficazes de e-mail marketing possam ser construídas e moldadas ao público-alvo de cada negócio. Dessa forma, para que sejam aprimoradas, é necessário que sejam realizados alguns testes. É sobre este assunto que a próxima seção irá tratar.

3.3 Metodologias para testes de campanhas de E-mail Marketing

A importância dos elementos de teste do mix de marketing não é nova para cientistas da área de marketing (BONFRER; DRÈZE, 2009). Cada vez mais, é típico encontrar empresas realizando um grande número de diferentes

testes a qualquer momento (SIROKER; KOOMEN, 2013). De acordo com Moderandi (2013), no caso do e-mail marketing, geralmente, é possível lançar uma campanha e medir seus resultados rapidamente, em vista disso, uma campanha eficaz de e-mail marketing requer uma metodologia de testes, que seja capaz de gerar resultados acionáveis, em um curto período de tempo (BONFRER; DRÈZE, 2009). Moderandi (2013) afirma que é fácil testar diferentes aspectos da campanha, e com isso, aprimorar a criatividade e ofertas para gerar o melhor resultado possível.

No Quadro 3 encontram-se três tipos de testes e suas funcionalidades que podem ser aplicados em campanhas de e-mail marketing.

Quadro 3 Metodologias para testar a efetividade das campanhas de e-mail marketing e suas funcionalidades.

TIPO DE TESTE	FUNCIONALIDADE	VANTAGENS
Teste A/B	É um dos testes mais conhecidos e eficientes, apropriado para testar duas versões muito semelhantes de um mesmo conteúdo (Experts, ([s.d].)	Gerar previsões de incidência de aberturas e taxas de cliques de qualquer campanha de e-mail (Bonfrer & Drèze, 2009). Este teste oferece às empresas um <i>feedback</i> real de mercado e é mensurado com precisão (Siqueira, 2012).
Teste Multi-variado	É conhecido por permitir mensurar um número de diferentes variáveis ao mesmo tempo (Siroker e Koomen, 2013).	Permite medir o tamanho do efeito que cada um dos fatores testados tem na geração de conversões, e fornece orientação sobre onde concentrar a sua próxima rodada de testes (Experian, 2013). Também é possível encontrar a combinação de elementos que melhor funciona para um público específico e enviar o e-mail para um grupo-alvo, sendo esta uma característica recomendável a ser utilizada (Ros, 2012).

Quadro 3, conclusão

TIPO DE TESTE	FUNCIONALIDADE	VANTAGENS
Split-Hazard	Este modelo faz o uso de uma transformação de tempo (um conceito chamado de tempo virtual) para permitir estimar as funções de risco paramétrico simples e gerar previsões iniciais do desempenho de uma campanha individual (medida pela abertura e propensões de cliques) (Bonfrer e Drèze, 2009).	Pode ser realizado a qualquer hora do dia e produzir intervalos de confiança significativos, além disso, ele pode produzir em apenas 1h e 15 minutos estimativas mais precisas e confiáveis do que o método tradicional.

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Baccot, Choudary, Grigoras e Charvillat (2009), no primeiro teste mencionado no quadro 3, os pesquisadores segmentam os usuários em dois grupos (A e B), para que versões diferentes de conteúdos sejam apresentadas a eles, para, por fim, selecionar qual é a melhor. Tal procedimento avalia o nível de um fator em relação ao grupo controle, mas não pode medir o efeito de interação através de fatores (EXPERIAN, 2013).

Hoje, a maioria das empresas estão alavancando o teste A/B para otimizar diferentes aspectos de suas campanhas de e-mail (título, frequência, horário, dia da semana, *call to action*, dentre outros) (EXPERIAN, 2013). De acordo com Siroker e Koomen (2013), na utilização do teste A/B, quanto mais contatos uma empresa tiver, mais rápido será possível ver os resultados estatísticos significantes sobre cada variável testada.

O teste multivariado requer muito mais tráfego para produzir um resultado estatístico significativo para cada combinação (SIROKER; KOOMEN, 2013). No entanto, dentre as coisas mais importantes que os testes multivariados permitem, é que sejam descobertos quais são os efeitos de interações entre

diferentes variáveis ou elementos que estão sendo testados (SIROKER; KOOMEN, 2013).

A Figura 1 é um exemplo do que pode ser encontrado na realização do teste multivariado.

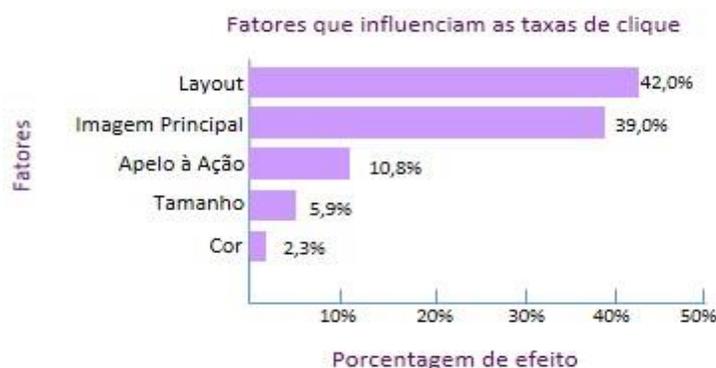


Figura 1 Fatores que influenciam as taxas de clique.

Fonte Dados da Pesquisa

De acordo com Chopra (2011) existem pelo menos dois tipos de teste multivariado, são eles: teste fatorial completo, e teste parcial ou fracionado.

- a) Teste fatorial completo: Através desse teste, o tráfego é distribuído igualmente entre todas as combinações (CHOPRA, 2011). Este é o mais indicado para quando o número de fatores e o número de níveis de fatores a serem testados, são limitados (EXPERIAN, 2013);
- b) Teste parcial ou fracionado: como o próprio nome já diz, é quando apenas a fração de todas as combinações é exposta ao tráfego da campanha (CHOPRA, 2011).

Na metodologia desenvolvida por Bonfrer e Drèze (2009), o modelo “*split-hazard*”, permite realizar testes rápidos, e é especificamente voltado para campanhas de e-mail marketing. Este modelo prevê as taxas de abertura e clique

rapidamente, com base em estimativas produzidas com pequenas amostras da campanha principal, e o valor das respostas das primeiras poucas pessoas para responder a campanha, é um indicador importante para seu sucesso global (BONFRER; DRÈZE, 2009).

No teste Split-Hazard, o modelo mais adequado para horários de abertura de e-mails é o Log-logística, que tem uma taxa de risco não-monotônica para a hora de abrir e clicar. Para as taxas de cliques, o melhor modelo é o binomial, uma vez que os consumidores respondem rapidamente depois de abrir o e-mail, e para a abertura de e-mails, o Log-logística é o mais recomendado (BONFRER; DRÈZE, 2009).

Percebe-se que, com os testes descritos acima, é possível ter uma gama de análises para campanhas de e-mail marketing e, por fim, chegar ao modelo mais adequado para cada empresa.

3.4 Marketing e E-mail Marketing para o setor público

O setor público tem como objetivo ser orientado para o bem comum, e ser motivado pela responsabilidade de servir as necessidades dos cidadãos (DE SOUSA, 2014). Ao longo dos anos, percebe-se que o número de estudos que focam na aplicabilidade do conceito de marketing neste setor está aumentando (DE SOUSA, 2014; EWING; CARUANA, 2000; SERRAT, 2010), pois como qualquer setor econômico, a Administração Pública necessita de uma crescente atividade de marketing (DA SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2014). De Sousa (2014) destaca que os benefícios do marketing voltado para a Administração Pública são diversos, dentre eles, a eficácia e eficiência ao realizar metas estabelecidas, a qualidade ao satisfazer as expectativas dos cidadãos, e o fato de proporcionar igualdade no que tange a distribuição de benefícios e serviços.

Smith (2011) e Da Silva et al. (2014), acreditam que o marketing direcionado ao setor público é mais difícil e complexo de ser executado do que para o setor privado, e também mais difícil de ser mensurado, porque na maioria das vezes, seus líderes têm vários objetivos simultâneos, e muitos deles não são econômicos, tornando-se mais difíceis de serem medidos (VAN SLYKE; ALEXANDER, 2006). Além disso, estes autores pontuam que o processo decisório é muito mais complicado neste setor, pois, seus líderes, muitas vezes, não têm autonomia e flexibilidade para lidar com os subordinados, porém, mesmo sendo de difícil execução, empresas do terceiro setor estão desenvolvendo novas formas de competição, através de estratégias de marketing (KATSILOUDES, 2012).

Segundo Torres (2013), as estratégias de marketing destinadas ao setor público devem ser focadas na melhoria da qualidade de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade. Dessa forma, encontrou-se três estudos que mencionaram a utilização do e-mail marketing em estratégias de marketing para o setor público, no qual o foco foi o mesmo citado por Torres (2013). Entretanto, não foram especificados os benefícios da utilização desta técnica para este setor, e nem quais os resultados obtidos pelas entidades que a utilizaram. No entanto, para que o marketing neste setor se torne relevante, é necessário que as decisões políticas fundamentais sejam feitas com compromisso e responsabilidade voltadas para o coletivo, aponta Serrat (2010), como programas de saúde, educacionais, econômicos e sociais em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade (DA SILVA et al., 2014).

No início dos anos 2000, Abramson e Means (2001), já acreditavam no crescimento do marketing digital direcionado ao setor público, e hoje, é notável uma frequente utilização de diversas modalidades de comunicação com o público-alvo, e dentre elas, está o marketing digital (DA SILVA et al., 2014).

É plausível dizer que hoje, vários governos utilizam os meios eletrônicos para chegar aos cidadãos e, além disso, estão em contato com eles 24h por dia, durante 7 dias da semana, entregando informações e serviços (NORRIS; REDDICK, 2012). Apenas no ano de 2013, o governo federal brasileiro gastou R\$2,3 bilhões para a veiculação de material publicitário, ocupando a quarta posição no ranking dos maiores anunciantes do país (PINHONI, 2014). Hoje, o veículo que o governo mais utiliza, ainda é a televisão, com 65% do total. No entanto, há um significativo crescimento dos investimentos na Internet, um total de R\$139 milhões, 22% a mais do que em 2012, conforme aponta Pinhoni (2014), mostrando o grande potencial que o e-mail marketing possui neste setor.

Mesmo com o evidente crescimento de governos utilizando o marketing digital, poucos autores abordam a questão do e-mail marketing em seus estudos. Entretanto, quando o fazem, é uma abordagem tímida, mencionando apenas a utilização de *newsletter* nas estratégias de marketing do governo.

No Quadro 4, é possível ver com maior clareza as abordagens utilizadas por estes autores.

Quadro 4 Abordagem dos autores sobre e-mail marketing no setor público.

AUTORES	ABORDAGEM
Szymanski (2012)	Este artigo apresenta os obstáculos daqueles que lutam contra o Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) em suas tentativas de aliviar o sofrimento, bem como as estratégias direcionadas ao consumidor e as táticas utilizadas pela Fundação Internacional de Transtorno Obsessivo-Compulsivo para melhorar o acesso a um tratamento eficaz. A <i>Newsletter</i> foi utilizada para enviar informações aos pacientes e cidadãos.
Kolachalam (2012)	O artigo mostra que dentro do governo eletrônico há cinco fases de desenvolvimento. O e-mail marketing entra na segunda fase, que é a de presença reforçada na web.

Quadro 4, conclusão

AUTORES	ABORDAGEM
Elmasri e Hilal (2015)	O artigo se concentrou em descrever como executar uma campanha eficaz de marketing de mídia social em comparação com a forma tradicional. A <i>Newsletter</i> foi utilizada quando as autoridades do Golfo acordaram na importância da integração entre governos e cidadãos para a melhoria da região do Golfo.

Fonte Dados da Pesquisa

Uma das vantagens de utilizar a Internet no setor público, é que a interação do governo com os cidadãos promete ser mais eficiente, ágil, transparente e legítima (GORDON, 2002). Esta ferramenta também permite o enriquecimento de debates sociopolíticos, aumenta a diversidade de opiniões, o livre fluxo de informação e a liberdade de expressão (BONSÓN et al., 2011).

4 CONCLUSÃO

Este artigo buscou apresentar um panorama de estudos sobre e-mail marketing, e relacionar este tema ao setor público, com o objetivo de traçar estudos futuros, que serão apresentados na sequência.

Apesar de não ter sido encontrado estudos que discutam a relação do e-mail marketing com o setor público, esta revisão sugere que estes podem ter bom desempenho juntos, pois, percebe-se um importante avanço por parte do setor público na utilização de estratégias de marketing digital. Esta é uma lacuna significativa encontrada neste artigo.

Observou-se também possibilidades e abordagens em relação ao e-mail marketing e o marketing no setor público, uma vez que a ferramenta de e-mail marketing pode ser utilizada para diferentes fins beneficiando este setor. A divulgação de informações e a capacidade de atingir um grupo diversificado de pessoas são alguns desses benefícios, uma vez que possibilita a comunicação

efetiva entre governos e cidadãos. Outro fator observado seria a retenção de gastos em propaganda no setor público, tendo em vista que este tipo de estratégia tem valor monetário muito baixo comparado aos diversos tipos de canais de comunicação utilizados pelos governos.

Nesta revisão, apresentou-se várias técnicas para que campanhas de e-mail marketing eficazes sejam elaboradas, contudo, observa-se que as técnicas apresentadas foram testadas em empresas privadas. Portanto, é necessário testá-las aplicando-as ao setor público, para verificar se os resultados também são satisfatórios, uma vez que não se encontrou estudos que tenham realizado este tipo de análise.

Assim como no setor privado, o setor público precisa se aprimorar em diversos fatores, incluindo as estratégias de marketing. Dessa forma, acredita-se que o e-mail marketing pode passar a ser eminente nos planos de marketing para o setor público, complementando as estratégias de marketing digital, já utilizadas. Para comprovar esta hipótese, sugere-se que seja realizada uma pesquisa empírica para apresentar de que forma o e-mail marketing pode contribuir com as estratégias de marketing para o setor público.

Observa-se que apenas três artigos analisados utilizaram o método de estudo de caso, para apresentar como se faz uma campanha de e-mail marketing, de Martins (2011), quais são os determinantes da taxa de abertura, de Martins, (2014) e quais os elementos importantes para que uma campanha seja bem sucedida, por Ellis-Chadwick e Doherty (2012). Com o intuito de verificar se o e-mail marketing é eficaz para o setor público, propõe-se realizar um estudo de caso para analisar seus resultados.

Os resultados obtidos nessa análise são entusiasmantes, revelando uma oportunidade de utilização do e-mail marketing para o setor público. Porém, como esta ainda é uma área que carece de estudos, sugere-se que sejam realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas, para dar maior consistência a

esta investigação, e apresentar qual a efetividade da técnica e-mail marketing para este setor.

REFERÊNCIAS

ABRAMSON, A.M.; MEANS, E.G. E-government. Pricewaterhouse Coopers Endowment for the Business of Government. **Rowman & Littlefield Publishers Inc.**, 2001.

ANDERSSON, M.; FREDRIKSSON, M.; BERNDT, A. Open or Delete: Decision-makers' Attitudes Toward E-mail Marketing Messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, v. 1, n. 3, p. 144, 2014.

BACCOT, B.; CHOUDARY, O.; GRIGORAS, R.; CHARVILLAT, V. **On the impact of sequence and time in rich media advertising**. Paper presented at the Proceedings of the 17th ACM international conference on Multimedia, 2009.

BONFRER, A.; DRÈZE, X. Real-time evaluation of e-mail campaign performance. *Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 251-263, 2009.

BONSÓN, E.; TORRES, L.; ROYO, S.; FLORES, F. **Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities**, 2011.

BOSE, I.; CHEN, X. Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. *European Journal of Operational Research*, v. 195, n. 1, p. 1-16, 2009.

BOUZAS-LORENZO, R. Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 7, n. 2, p. 113-125, 2010.

CARMEN, P.; AI, P.N. Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*, v. 1, n. 1, p. 737-742, 2010.

CASES, A. S.; FOURNIER, C.; DUBOIS, P. L.; TANNER, J. F. Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 993-999, 2010.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**: Routledge, 2012.

CHEUNG, M. Click Here': The impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. **Discourse Studies**, v. 10, n. 2, p. 161-189, 2008.

CHITTENDEN, L.; RETTIE, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 203-217, 2003.

CHO, C. H.; KHANG, H. The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 143-163, 2006.

CHOPRA, P. **Multivariate Testing 101: A Scientific Method Of Optimizing Design** Disponível em:
<<http://www.smashingmagazine.com/2011/04/04/multivariate-testing-101-a-scientific-method-of-optimizing-design/> (2011)>. Acesso em 9 fev. 2015.

CORDEIRO, A.M.; OLIVEIRA, G.M.de; RENTERÍA, J.M.; GUIMARÃES, C.A. Systematic review: a narrative review. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

DA SILVA, E.C.; MINCIOTTI, S.A.; GIL, A. C. Marketing público: uma plataforma de "trocas" no setor público. In: XVII SEMEAD, 16., 2014. Disponível em:
<<http://semead6.tempsite.ws/17semead/resultado/trabalhosPDF/966.pdf>>
Acesso em: 03 fev. 2015

DAI, R.; LI, K. **Shall we stop all unsolicited email messages?** Paper presented at the First Conference on Email and Anti-Spam (CEAS) Mountain View:CA, 2004.

DE SOUSA, A. Orientação do marketing no sector público: o marketing-mix da iniciativa " novas oportunidades". **Lusíada, Economia e Empresa**, v. 13, p. 47-72, 2014.

ELLIS-CHADWICK, F.; DOHERTY, N.F. Web advertising: The role of e-mail marketing. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 6, p. 843-848, 2012.

ELMASRI, A.A.; HILAL, N. Social Media E-marketing Campaign Compared with the Traditional Way; Case Study Bahrain E-Government. **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**, v. 4, n. 1, p. 1-13, 2015.

EWING, M.T.; CARUANA, A. Marketing within the public sector. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 8, n. 1, p. 3-15, 2000.

EXPERIAN, M.S. **Multivariate Testing I. Experian Information Solutions** (Ed.) Understanding multivariate testing techniques and how to apply them to your email marketing strategies, 2013. 11 p.

EXPERTS, C.R. **Split-testing 101**: A quick-start guide to conversion rate optimization. Disponível em: < <http://www.conversion-rate-experts.com/cro-tips/> >. Acesso em 8 fev. 2015.

FORRESTER. (2013). **US Email Volume de Marketing Forecast de 2008 a 2013**. Disponível em: < <https://www.forrester.com/home/> >. Acesso em 20 fev. 2015

FREDRIKSSON, M.; ANDERSSON, M. **Decision-makers' Attitudes and Behaviors Toward E-mail Marketing**. Tese (Doutorado) - Jönköping International Business School, 2012.

GALVÃO, C.; SAWADA, N.; TREVIZAN, M. Revisão sistemática. **Rev Latino-am enfermagem**, v. 12, n. 3, p. 549-556, 2004.

GOPAL, R.D.; TRIPATHI, A.K.; WALTER, Z.D. Economics of first-contact email advertising. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1366-1382, 2006.

GORDON, T.F. E-Government-Introduction. **ERCIM News**, v. 48, p. 12-13. 2002.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.

IZQUIERDO, C.C.; CABEZUDO, R.S.J. E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. **Revista Española de Investigación en Marketing ESIC**, v. 16, n. 2, p. 85-102, 2012.

JACOBSSON, E.; GRANROTH, J.; DUMONT, R. (2014). E-mail Marketing and its Implementation in SMEs in a B2B Context. Tese (Doutorado)
Disponível em: < <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:720008/FULLTEXT01.pdf> >. Acesso em: 03 fev. 2015.

KATSILOUDES, M. *Global Strategic Planning*: Routledge.
In: KIM, Y.; SONG, H.S.; KIM, S.H. (2009). A new marketing strategy map for direct marketing. **Knowledge-Based Systems**, v. 22, n. 5, p. 327-335, 2012.

KOLACHALAM, S. **An Overview of E-government**. **Economia Aziendale Online**, v. 1, p. 1-12, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIAO, C.; PALVIA, P.; LIN, H.N. taje antecedents of consumer online buying behavior. **Electronic Markets**, v. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.

MARTINS, H. **E-mail marketing**: Determinantes da taxa de abertura. Dissertação . 2014 (Mestrado)- Universidade do Porto. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77567/2/106213.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2015.

MARTINS, S.R.G. (2011). **Estudo de fatores facilitadores do consumo de publicidade através de email marketing**. Dissertação. 2011. (Mestrado) - Universidade do Minho. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18500/1/Susana%20Rafaela%20Guimar%C3%A3es%20Martins.pdf>>. Acesso em 03 mar 2015.

MERISAVO, M.; RAULAS, M. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 498-505, 2004.

MICHEAUX, A.L. Managing E-mail advertising frequency from the consumer perspective. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 4, p. 45-66, 2011.

MODERANDI, M. O. **The Strategic Marketing Process** (Ed.). How to Structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results, 2013, 102 p.

MOHAMMADI, M.; MALEKIAN, K.; NOSRATI, M.; KARIMI, R. Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 4, p. 786-790, 2013.

NORRIS, D.F.; REDDICK, C.G. Local E-Government in the United States: Transformation or Incremental Change? **Public Administration Review**, v. 73, n. 11, 2012.

OLSON, D.L.; CHAE, B. K. Direct marketing decision support through predictive customer response modeling. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 443-451, 2012.

PAVLOV, O.V.; MELVILLE, N.; PLICE, R. K. Toward a sustainable email marketing infrastructure. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 11, p. 1191-1199, 2008.

PINHONI, M. Dilma gasta mais em publicidade que cervejas da Ambev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/dilma-gasta-mais-em-publicidade-que-cervejas-da-ambev>>. Acesso em: 15 mar. 2015

RADICATI, S. **Email Statistics Report, 2013-2017**: the radicati group, inc. a technology market research firm. Palo Alto: CA., 2013.

REICHHART, P.; PESCHER, C.; SPANN, M. A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products. **Electronic Markets**, v. 23, n. 3, p. 217-225, 2013.

RIZZI, J. Precision e-mail marketing. **Direct Marketing**, v. 64, n. 7, p. 56-60, 2001.

ROS, M. Multivariate testing (MVT): think beyond email. 17 fevereiro 2012. Disponível em: <<https://www.selligent.com/blog/inspiration/multivariate-testing-mvt-think-beyond-email>>. Acesso em 03 mar. 2015.

SALEHI, M.; MIRZAEI, H.; AGHAEI, M.; ABYARI, M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 814-825, 2012.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M. C. (Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Braz. J. Phys. Ther**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SARAIVA, R.M. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente**: um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil. 2009. Monografia (Pós-graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24787/000743648.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

SERRAT, O. (2010). **Marketing in the Public Sector**. In: SIGURDSSON, V.; HINRIKSSON, H.; MENON, R. G. (2015). Operant Behavioral Economics for E-mail Marketing: An Experiment Based on the Behavioral Perspective Model Testing the Effectiveness of Motivational Operation, Utilitarian and Informational Stimuli. *Managerial and Decision Economics*.

SIQUEIRA, A. **O que são A/B Tests e como escolhê-los**. 10 fevereiro 2012. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-sao-ab-tests-e-como-escolhe-los-bonus-veja-como-subimos-em-167-a-conversao-de-uma-pagina/>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

SIROKER, D.; KOOMEN, P. **A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers**: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers: John Wiley & Sons, 2013.

SMITH, B. **Defining social marketing**. Social marketing: influencing behaviors for good. 4 ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2011.p. 2-31.

STANCIU, S. Particularities concerning the Creation and Implementation of the Marketing Mix in Public Institutions. **Lex ET Scientia International Journal (LESIJ)**, v. 17, n. 1, p. 369-381, 2010.

SZYMANSKI, J. Using direct-to-consumer marketing strategies with obsessive-compulsive disorder in the nonprofit sector. **Behavior therapy**, v. 43, n. 2, p. 251-256, 2012.

TORRES, C.E.T. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. **Estudios Gerenciales**, v. 29, n. 129, p. 386-3952, 2013.

VAN SLYKE, D.M.; ALEXANDER, W.R. Public Service Leadership: Opportunities for Clarity and Coherence. **The American Review of Public Administration**, v. 36, 362-374, 2006.

VASUDEVAN, R. E-mail Marketing. **Journal of Contemporary Research in Management**, v. 5, n. 3, 2013.

WALKER, J. **Launch**: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams. Reino Unido: Simon & Schuster UK Ltd, (2014).

ZHANG, X. (2015). Managing a Profitable Interactive Email Marketing Program: Modeling and Analysis. Georgia State University. Dissertação de Mestrado.

ZVIRAN, M.; TE'ENI, D.; GROSS, Y. Does color in email make a difference? **Communications of the ACM**, v. 49, n. 4, p. 94-99, 2006.

Artigo 2

Norma NBR 6022:2003

**E-mail Marketing para participação social no setor público: uma
pesquisa-ação**

RESUMO

Nos últimos anos, chefes de governos de todas as esferas e nações passaram a perceber que a tecnologia possibilita novas formas de comunicação com os cidadãos, inclusive, dando voz a eles. Neste artigo, buscou-se avaliar o uso do e-mail marketing para estimular a participação social no setor público, utilizando-se a metodologia de pesquisa-ação, uma vez que os autores deste estudo uniram as investigações à prática de dois casos aplicados respectivamente no Ministério da Educação - MEC e no Governo do Estado da Paraíba, que utilizaram uma plataforma de Gestão de Ideias para inovar. Os resultados mostraram que o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing que impactou positivamente no estímulo dos cidadãos em participar de consultas públicas que visam promover a inovação no setor público.

Palavras-chave: E-mail Marketing. Participação Social. Setor Público.

1 INTRODUÇÃO

Durante a maior parte das últimas duas décadas, governos ao redor do mundo começaram a adotar e expandir o uso da Internet como meio inovador de prestação de informações e serviços (NORRIS; REDDICK, 2012). O uso da Internet para o setor público foi resultado de uma pressão para implementar programas de governo eletrônico, com o objetivo de melhorar a comunicação entre governo e cidadãos (VAN DER MEER; GELDERS; ROTTHIER, 2014).

Diante disso, a Tecnologia da Informação criou novas formas para o governo cumprir suas funções e desempenhar seu papel com mais eficiência (MORA, 2005). O paradigma do governo eletrônico acentua a inovação, a aprendizagem organizacional e o empreendedorismo, para que o governo continue se reinventando (TAT-KEI HO, 2002). Assim, pode-se considerar que tanto o governo quanto os serviços públicos, dependem de inovação bem sucedida, para desenvolver melhores formas de satisfazer necessidades e resolver problemas, utilizando recursos e tecnologias (MULGAN; ALBURY, 2003). O marketing também se tornou uma ferramenta importante para o setor público, sendo esta, uma atividade de gestão que tem por objetivo ser orientada às necessidades dos cidadãos (DE SOUSA, 2014).

É importante destacar, que a Internet mudou de forma fundamental a função do marketing, tornando-se a maior invenção neste campo desde o surgimento da televisão (MODERANDI, 2013). De acordo com Holland (2008), o marketing na Internet permite novas formas de comunicação e, dentre elas, uma das mais populares é o e-mail marketing (MOHAMMADI et al., 2013), que também pode ser utilizado no setor público, uma vez que este utiliza vários canais de marketing (DINCÃ; DUMITRICÃ, 2010). Porém, poucos estudos no setor público, como o de Szymanski (2012); Kolacham (2012) e

Elmasri e Hilal (2015), abordam temas relacionados ao e-mail marketing, e quando o fazem é de forma superficial.

Em vista deste cenário, identificou-se que a participação dos cidadãos via Internet, ainda é um longo caminho a ser percorrido (TAVARES; PAULA, 2014). No entanto, são necessárias pesquisas que discutam a adoção de plataformas digitais por parte do governo, e a interatividade dos cidadãos com essas plataformas (KARAKIZA, 2015). Isso evidencia de que não se deve tomar, totalmente, como base estudos sobre e-mail marketing no setor privado para o setor público, uma vez que o foco das campanhas e o perfil dos seus receptores são diferentes no que tange aos dois setores. Parte deste *gap* foi resolvido por Lee e Kwak (2012), que trataram de desenvolver um modelo para avaliar e orientar as iniciativas do governo aberto nas redes sociais, para incentivar o engajamento dos cidadãos. Dobos e Jenei (2013), na mesma linha de pesquisa de Lee e Kwak (2012), apresentaram alguns métodos e fóruns utilizados pelo governo para melhorar o engajamento dos cidadãos, porém, não foram apresentados resultados de como estes os influenciam.

Contudo, observou-se que há escassez de estudos que avaliem se as campanhas de e-mail marketing podem estimular a participação dos cidadãos em plataformas utilizadas pelo governo na Internet. A partir disso, o presente artigo tem como objetivo, avaliar o uso do e-mail marketing para estimular a participação social no setor público. Foi utilizada a metodologia de pesquisa-ação, na qual os autores deste estudo uniram as investigações à prática de dois casos aplicados no Ministério da Educação - MEC e no Governo do Estado da Paraíba, que utilizaram como suporte, uma plataforma de Gestão de Ideias, para inovar.

Nas próximas seções serão referenciados os fundamentos teóricos que embasaram a realização desse estudo. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos para consecução do estudo, seguido pela

apresentação e discussão dos resultados obtidos. E, por fim, são tecidas as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet como ferramenta de marketing para o setor público

O advento da Internet, a explosão digital e o aumento no uso do *e-commerce* no setor privado, pressionaram o setor público a repensar o seu modelo organizacional, conforme Ndou (2004), que cada vez mais, está utilizando Tecnologias de Informação e Comunicação para fornecer serviços do governo para os cidadãos, parceiros de negócios e funcionários (ZANDI;TAVANA, 2012).

Os canais *on-line* de comunicação podem ser considerados a escolha certa para o governo eletrônico atingir os cidadãos (GRACIA; ARIÑO, 2015). Assim, considera-se que o governo eletrônico não é apenas serviço e tecnologia, é também a reinvenção no modo como os governos interagem com os cidadãos, outros governos e *stakeholders*, como postula Lofstedt (2012). No entanto, acredita-se que a Internet mudou profundamente a forma como os indivíduos e empresas se relacionam com os governos, como afirma Tucker, (2014), haja vista, que existem alguns benefícios do marketing na administração pública que podem auxiliar no melhor desempenho do governo na Internet, dentre eles: a eficácia e a eficiência na realização das metas estabelecidas; a qualidade ao satisfazer as expectativas dos cidadãos; o fato de proporcionar equidade na distribuição de benefícios e serviços (DE SOUSA, 2014). Sendo assim, como pontuam Day, Reynolds e Lancaster (1998), o conceito de marketing pode ser visto como adequado para o setor público.

Da Silva et al. (2014) afirmam que, embora pouco aplicada na administração pública do país, a adoção de conceitos e práticas de Marketing permitem ajustar as políticas públicas, minimizando os conflitos entre aqueles que ofertam os serviços públicos e aqueles que demandam, no caso, os cidadãos. Para Kotler e Lee (2007), o marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender as necessidades do cidadão (BATISTA, 2012).

Para alcançar os seus objetivos, a aplicação dos princípios de marketing na administração pública, passou a ser valorizada apenas no final dos anos 70, conforme De Sousa (2014) e, assim como em organizações privadas, o setor público identifica seus clientes, desenvolve serviços, determina os preços e distribuição de *design*, sistema de entrega, comunica a eficácia e a disponibilidade de ofertas (LAMB, 1987). Portanto, não há hesitação ao afirmar que os funcionários públicos têm atração por uma postura de marketing adequada (DAY et al., 1998).

O marketing tem mostrado que pode tornar as organizações públicas mais eficazes, de acordo com Bouzas-Lorenzo (2010), e o marketing *mix* é um elemento essencial para implementar o marketing no setor público, pois, oferece a possibilidade de responder as exigências da sociedade (STANCIU, 2010). Portanto, vários gestores de marketing do setor público sabem que o marketing é mais do que comunicação ou vendas, mas não sabem o que fazer para que isso funcione, tendo como necessidade compreender os 4 Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção, e saber como utilizá-los para transformar sua comunicação com o público e melhorar seu desempenho (KOTLER; LEE, 2007).

Nos dias de hoje, quando se busca os meios mais eficazes de comunicação, a promoção oferece uma diversidade de formas e instrumentos que podem ser utilizados com sucesso (STANCIU, 2010). Entretanto, dentre os

4 Ps do marketing, a promoção é o aspecto mais consistente aplicado à administração pública (KAPLAN; HAENLEIN, 2009). A publicidade, como forma de promoção, tem sido cada vez mais utilizada pelas instituições públicas, possuindo algumas particularidades (STANCIU, 2010), apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 Particularidades da Promoção quando utilizada nas instituições públicas.

- Tem proposta de cunho informativo
- O objetivo é informar os cidadãos, mesmo que não haja concorrentes para o referido setor público.
- A escolha das formas de publicidade devem ser de acordo com o ramo de atividade da instituição pública com o objetivo de reforçar os aspectos informacionais de relevância aos cidadãos.
- Isso envolve mais esforços imaginativos do que no caso de organizações privadas.
- Seu impacto começa a preocupar as instituições públicas, como especialmente a publicidade inadequada pode afetar a sua credibilidade, pois ela é muito importante para construir uma sociedade democrática.

Fonte: Adaptado de Stanciu (2010)

Observa-se que mesmo que os serviços públicos possuam características únicas e comuns que distinguem as instituições públicas do setor privado, os serviços públicos não são homogêneos (LAING, 2003).

2.2 Participação social e inovação no setor público

O fato de organizações públicas e privadas ficarem cada vez mais dependentes da inovação e do conhecimento, as formas tradicionais de gestão estão mudando. Assim, percebe-se que estudos sobre inovação no setor público são relativamente recentes (BRANDÃO; BRUNO-FARIA, 2013).

O conceito de inovação no setor público está baseado em um objetivo concreto com alvos específicos, isto é, a inovação como objetivo de desempenho para gestores públicos (GEORGES; GLYNN-BURKE; MCGRATH, 2013). Neste contexto, a inovação permite que as organizações públicas reajam a fraquezas internas e pressões externas, tornando-se uma ferramenta importante de tomada de decisão para os agentes, conforme Gonzalez, Llopis e Gasco (2013), melhorando o desempenho de serviços e agregando valor aos serviços públicos (LEE, 2012).

As inovações mais frequentes no setor público são aquelas que incentivam as relações com o ambiente externo, especialmente com os cidadãos Gonzalez et al. (2013), os quais estão exigindo melhor desempenho de serviços e governos (SØRENSEN; TORFING, 2012). No entanto, as organizações governamentais estão utilizando as plataformas colaborativas *online* para criar ou contribuir para inovações no setor público, como pontua Mergel (2015), tendo em vista que as mídias online tornaram-se, recentemente, plataformas populares de engajamento cívico (DEKKER; BEKKERS, 2015). Assim, ressalta-se que a participação social é qualificada como um processo de inovação (CHESBROUGH, 2006).

No Brasil a participação social é um desafio para os diferentes níveis de gestão e para os diversos setores de políticas públicas (RODRIGUES; BRASIL, 2015), uma vez que seu objetivo é conseguir informações e conhecimentos externos, com o intuito de garantir maior legitimidade (FERRAREZI; OLIVEIRA, 2012). Assim, a participação social sugere reconstruir a relação entre Estado e Sociedade, reformulando a relação público-privado, estabelecendo, do mesmo modo, o princípio de gestão democrática, ao definir os meios pelos quais a sociedade pode participar no processo de definição, construção e operacionalização das políticas públicas (CASCETTA; PAGLIARA, 2012; FREITAS, 2015).

Entende-se que o envolvimento do público em processos de tomadas de decisão vem sendo cada vez mais utilizado por parte do governo, conforme Biddinika et al. (2015), sendo assim, percebe-se que o setor público está adotando diferentes inovações, a fim de melhorar a partilha de informação, para permitir esta participação e interação com os cidadãos (GIL-GARCIA; HELBIG; OJO, 2014). De acordo com Miller e Rose (2008) é através de tecnologias que as racionalidades políticas e os programas de governo são articulados, e se tornam capazes de implantação.

Uma ferramenta tecnológica que vem sendo utilizada para a abertura dos governos é a plataforma de envio de ideias, que constitui-se no lançamento de um problema para um grupo diversificado, visando captar ideias mais robustas do que as já utilizadas para a solução do problema (PARVANTA; ROTH; KELLER, 2013). Isso complementa a afirmação de Han et al., (2012), de que a participação social ativa é um fator chave que permite a entrega de informações eficientes, além de possibilitar a criação de uma rede que informe, elabore, implemente e avalie as políticas públicas (VANHAVERBEKE; VAN DE VRANDE; CHESBROUGH, 2008).

De acordo com Boons et al., (2015), as plataformas de envio de ideias (*crowdsourcing*), têm amplos mecanismos para se comunicar com seus membros, porém, na prática, utilizam com maior frequência as *newsletters*, blogs e repositórios de mídias, pois são importantes formas de comunicar informações (DUHÉ, 2007).

As formas do processo de participação social, cunhadas por Abo (2011), incluem o fornecimento de informações que podem auxiliar as pessoas na resolução de problemas, consultas visando promover o *feedback* das pessoas, envolvimento direto com a comunidade e os cidadãos, e o processo de desenvolvimento de ideias. Essa abordagem permite capacitar as comunidades locais, para que contribuam com a política e tomada de decisão. Sendo assim,

compreende-se que inovações tecnológicas voltadas ao setor público, oferecem novas oportunidades para reorganizar a interação entre os cidadãos e autoridades públicas, surgindo como uma forma de participar e contestar os serviços e regulamentos públicos (SØRENSEN; TORFING, 2012).

2.3 Metodologias para testes de campanhas de E-mail Marketing

A importância dos elementos de teste do *mix* de marketing não é nova para cientistas da área de marketing (BONFRER; DRÈZE, 2009). De acordo com Moderandi (2013), no caso do e-mail marketing, geralmente, é possível lançar uma campanha e medir seus resultados rapidamente. Moderandi (2013) afirma que é fácil testar diferentes aspectos da campanha, e com isso, aprimorar a criatividade e ofertas para gerar o melhor resultado possível.

No Quadro 2 encontram-se três tipos de testes e suas funcionalidades que podem ser aplicados em campanhas de e-mail marketing.

Quadro 2 Metodologias para testar a efetividade das campanhas de e-mail marketing e suas funcionalidades.

TIPO DE TESTE	FUNCIONALIDADE	VANTAGENS
Teste A/B	É o teste mais conhecido e eficiente, apropriado para testar duas versões muito semelhantes de um mesmo conteúdo (Experts, ([s.d].)	Gerar previsões de incidência de aberturas e taxas de cliques de qualquer campanha de e-mail (Bonfrer & Drèze, 2009). Este teste oferece às empresas um <i>feedback</i> real de mercado e é mensurado com precisão (Siqueira, 2012).

Quadro 2, conclusão

TIPO DE TESTE	FUNCIONALIDADE	VANTAGENS
Teste Multi-variado	É conhecido por permitir mensurar um número de diferentes variáveis ao mesmo tempo (Siroker e Koomen, 2013).	Permite medir o tamanho do efeito que cada um dos fatores testados tem na geração de conversões, e fornece orientação sobre onde concentrar a sua próxima rodada de testes (Experian, 2013). Também é possível encontrar a combinação de elementos que melhor funciona para um público específico e enviar o e-mail para um grupo-alvo, (Ros, 2012).
Split-Hazard	Este modelo faz o uso de uma transformação de tempo (um conceito chamado de tempo virtual) para permitir estimar as funções de risco paramétrico simples e gerar previsões iniciais do desempenho de uma campanha individual (medida pela abertura e propensões de cliques) (Bonfrer e Drèze, 2009).	Pode ser realizado a qualquer hora do dia e produzir intervalos de confiança significativos, além disso, ele pode produzir em apenas 1h e 15 minutos estimativas mais precisas e confiáveis do que o método tradicional.

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Baccot, Choudary, Grigoras e Charvillat (2009), no teste A/B, os pesquisadores segmentam os usuários em dois grupos (A e B), para que versões diferentes de conteúdos sejam apresentadas a eles, para, por fim, seleccionar qual é a melhor. Dessa forma, ressalta-se que a maioria das empresas estão alavancando o teste A/B para otimizar diferentes aspectos de suas campanhas de e-mail (título, frequência, horário, dia da semana, *call to action*, dentre outros) (EXPERIAN, 2013).

Percebe-se que, com os testes descritos no Quadro 2, é possível ter uma gama de análises para campanhas de e-mail marketing e, por fim, chegar ao

modelo mais adequado para cada empresa. No entanto, como o teste A/B é o teste mais conhecido e mais utilizado, foi o utilizado neste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pode ser classificado como sendo de natureza descritiva, uma vez que aprofundou-se nos estudos sobre a influência das campanhas de e-mail marketing, para incentivar as pessoas a participarem de duas consultas públicas realizadas pelo setor público, apresentando as características de um objeto de estudo, que são o Desafio da Sustentabilidade e o Prêmio Solução Nota 10 (DIEHL; TATIM, 2004). Classifica-se também como exploratória, pois o assunto investigado, ainda é pouco investigado na literatura, e visa gerar novas hipóteses que possam ser testadas em investigações futuras, e que serão apresentadas ao final deste estudo (JUNG, 2004).

Em relação aos meios utilizados, classifica-se como pesquisa-ação, que é considerada como um tipo de pesquisa participante engajada (ENGEL, 2000), uma vez que os autores deste estudo uniram as investigações à prática de dois casos no setor público, o do Ministério da Educação – MEC, e do Governo do Estado da Paraíba, que utilizaram a plataforma de Gestão de Ideias e Inovação PrêmioIdeia⁶, para inovar, e como estratégia de marketing, utilizaram o e-mail para potencializar a participação social. Ressalta-se que a técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a não-probabilística, uma vez os autores tiveram fácil acesso às unidades escolhidas (VIEIRA, 2011). Sendo assim, o critério para escolha dos casos baseou-se por utilizarem o e-mail marketing com o intuito de estimular a participação dos cidadãos nas consultas públicas. Baseou-se também, por serem casos com abrangência nacional e com grande número de participantes.

⁶ O PrêmioIdeia é um aplicativo para gestão de ideias apoiado nos conceitos de Inovação Aberta, Gamificação e Redes Sociais.

Os dados foram coletados de duas formas, nos arquivos dos desafios descritos nos resultados, e os dados das campanhas de e-mail marketing enviadas através do *MailChimp*⁷.

Foram analisadas 25 campanhas de e-mail marketing, em que 13 foram do Desafio da Sustentabilidade e 12 do Prêmio Solução Nota 10. O Desafio da Sustentabilidade teve como objetivo reduzir os gastos com água e energia elétrica nas Instituições Federais de Ensino. O objetivo do Prêmio Solução Nota 10 foi de melhorar a qualidade do ensino nas escolas paraibanas. As campanhas tiveram o objetivo de informar aos cidadãos sobre o andamento das consultas públicas, estimulando-os a participarem.

A análise baseou-se em apresentar os dados das campanhas de e-mail marketing, tendo como base os fatores apresentados no estudo de Ellis-Chadwick e Doherty (2012), o qual aborda os principais elementos para o resultado satisfatório de uma campanha de e-mail marketing. Em relação aos dados analisados dos desafios, buscou-se apresentar o número de pessoas engajadas, o número de ideias recebidas, o número de comentários e curtidas, dentro das consultas públicas. Após realizadas estas análises no *MailChimp*, e no banco de dados das consultas públicas, realizou-se um cruzamento dos dados, verificando se o período de maior envolvimento com os desafios tinha relação com o dia e/ou horário do envio das campanhas de e-mail marketing. A coleta de dados ocorreu em agosto de 2015.

⁷ O MailChimp é uma ferramenta de envio de campanhas de e-mail marketing.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Casos investigados

O Prêmio Solução Nota 10 foi um desafio promovido pelo Governo do Estado da Paraíba, sendo que a primeira rodada de desafios teve duração de 81 dias, a qual buscou ideias inovadoras para diminuir a evasão escolar no estado da Paraíba. A consulta teve a participação de 5.600 usuários, que enviaram mais de 8 mil ideias. Neste desafio também houve mais de 500 mil comentários e mais de 690 mil curtidas. Ressalta-se também, que este projeto foi noticiado em importantes veículos de abrangência nacional e local, como Ministério da Educação⁸, Parlamento PB⁹, Portal Correio¹⁰, dentre outros.

O Desafio da Sustentabilidade é um projeto que durou 91 dias. Teve como público-alvo as 104 Instituições Federais de Ensino brasileiras. Cabe ainda ressaltar, que este projeto foi amplamente noticiado na mídia incluindo grandes veículos, tais como Folha de São Paulo¹¹, Estadão¹², Jornal O Globo¹³, Rede EPTV¹⁴ – afiliada da Rede Globo e Portais G1¹⁵, dentre outros. Como resultado, foi elaborada de forma colaborativa, uma coletânea com boas práticas para promover a sustentabilidade e redução de custos com energia elétrica e água nas Instituições Federais de Ensino. Houve o engajamento de mais de 13 mil pessoas em prol da eficiência no setor público, e mais de 18 mil ideias foram recebidas.

8 http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21243

9 <http://www.parlamentopb.com.br/Noticias/?sugestoes-para-melhoria-do-ensino-na-pb-terao-recompensa-em-dinheiro-09.02.2015>

10 <http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/emprego-e-educacao/geral/2015/07/24/NWS,262994,44,423,NOTICIAS,2190-PB-PREMIOS-MIL-IDEIAS-MELHORIA-ENSINO-PUBLICO.aspx>

11 <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2014/11/1546541-mec-quer-diminuir-consumo-de-agua-e-energia-nas-federais.shtml>

12 <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,mec-abre-consulta-publica-para-reduzir-consumo-de-agua-e-energia-nas-federais,1591463>

13 <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/mec-recebe-propostas-para-reduzir-consumo-de-agua-energia-nas-federais-14538470>

14 <https://www.youtube.com/watch?v=gAluoCNpeys>

15 <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2015/04/ufersa-fica-em-2-lugar-no-desafio-da-sustentabilidade-do-mec.html>

4.2 Análise dos casos

A seguir serão apresentadas as análises de cada um dos desafios, tendo como objetivo esclarecer o que foi mencionado na metodologia.

4.2.1 Prêmio Solução Nota 10

Primeiramente, para conhecimento de como se chegou aos resultados das campanhas, ressalta-se a construção da lista de e-mails, enfatizando que, como afirmado por Boons, Stam e Barkema (2015), a participação dos cidadãos em plataformas de Crowdsourc, como o PrêmioIdeia, é completamente voluntária. Como ressalta Vasudevan (2013), para construir uma lista, deve-se saber exatamente onde os endereços de e-mail foram coletados, sendo esta, uma das preocupações da equipe do Solução Nota 10. Todos os e-mails da lista foram coletados no site do desafio, no momento em que a pessoa se inscreveu para participar.

Em relação ao início da primeira rodada de desafios, e ao final, nota-se que houve um aumento de 17,5% na lista de e-mails do Prêmio Solução Nota 10, ou seja, o *opt-in* foi significativo ao longo deste período. De acordo com Rizzi (2001), a opção de sair da lista, ou seja, o *opt-out*, deve ser fácil de ser realizado, o que ocorreu neste caso. Dessa forma, em relação às campanhas do Prêmio Solução Nota 10, observou-se que este índice foi baixo, em apenas três meses, somente 395 pessoas optaram por realizar o *opt-out*, representando apenas 3% de toda a lista.

Para melhor compreensão de como foram desenvolvidas as campanhas de e-mail marketing desta consulta pública, apresenta-se uma delas na Figura 1.



SAIBA QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS DA EVASÃO ESCOLAR NO BRASIL

1 40,1% dos jovens de 15 a 17 anos abandonam a escola por desinteresse ¹	2 27,1% saem por razões de trabalho e renda ¹	3 21,7% o fazem por motivos diversos, entre os quais a gravidez precoce ¹	4 Apenas 10,9% deixam de estudar por falta de acesso à escola ¹
---	--	--	--

¹FGV, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/urMI0K>. Acesso em: 10 de fev. 2015

O Governo da Paraíba por meio da Secretaria de Estado da Educação lançou o **Prêmio Solução Nota 10**, com o tema "**Como reduzir a evasão escolar na Paraíba?**". O objetivo é identificar, através da participação social, propostas inovadoras que possibilitem a redução do índice de evasão escolar no estado.

Ajude o estado da Paraíba a reduzir este índice!

www.solucaonota10.pb.gov.br

Figura 1 Campanha de e-mail marketing para consulta pública.

A campanha apresentada na Figura 1 foi desenvolvida com o objetivo de alertar as pessoas sobre os principais motivos que causam a evasão escolar e provocar nas pessoas a vontade de contribuir com o estado da Paraíba, que possui alto índice neste quesito.

Quando uma campanha de e-mail marketing é elaborada, precisa ter um objetivo e estar toda alinhada, ou seja, todas as suas partes devem estar relacionadas umas com as outras. Sendo assim, para a elaboração desta, preocupou-se com estes requisitos. O título da campanha está alinhado com as

informações contidas nos quatro quadrinhos e também com a informação adicional sobre o lançamento da consulta pública e seu devido objetivo. Apresentou-se também uma frase impactante no final, mostrando que as pessoas poderiam colaborar. Para finalizar o contexto da campanha, o *hyperlink* direcionando os cidadãos ao site onde poderiam enviar suas ideias.

A imagem escolhida para compor este *layout* também foi diretamente relacionada ao tema geral. Teve-se cuidado ao elaborar os textos, uma vez que esses precisariam ser de fácil leitura e que também não ‘poluíssem’ a imagem. As cores utilizadas estavam associadas às cores utilizadas no site da consulta pública, criando-se assim uma identidade da marca ‘Prêmio Solução Nota 10’ e facilitando a associação dos cidadãos.

No entanto, Moderandi (2013) afirma que o assunto das campanhas é o fator determinante do e-mail marketing, pois, é através dele, que os consumidores decidem se vão ou não abrir a mensagem. Dessa forma, como sugerido por Siroker e Koomen (2013), realizou-se o teste A/B para investigar a performance dos assuntos ao enviar as campanhas. Ficou constatado que quando o assunto do e-mail é uma pergunta, a taxa de abertura é maior do que quando o assunto é uma afirmação, corroborando com os resultados obtidos por Siroker e Koomen (2012). Na Figura 2, encontra-se um exemplo dos resultados do teste A/B de uma campanha enviada a 5048 cidadãos.

Grupo A: Vencedor		Grupo B	
Você tem uma boa ideia para melhorar a educação?		Boas ideias devem ser compartilhadas. Participe do Prêmio Solução Nota 10!	
<i>Reclamações de abuso</i>	0	0	<i>Reclamações de abuso</i>
<i>Destinatários totais</i>	758	758	<i>Destinatários totais</i>
<i>Entregas de sucesso</i>	75 (99.9%)	75 (99.9%)	<i>Entregas de sucesso</i>
<i>Rejeições</i>	1 (0.1%)	1 (0.1%)	<i>Rejeições</i>
<i>Destinatários que abriram</i>	179 (23.6%) ★	163 (21.5%)	<i>Destinatários que abriram</i>
<i>Média de tempo aberto</i>	1.2 tempo	1.2 TEMPO	<i>Média de tempo aberto</i>
<i>Total de tempo aberto</i>	209 ★	197	<i>Total de tempo aberto</i>
<i>Última data de abertura</i>	26/3/15 1:11PM	26/3/15 1:11PM	<i>Última data de abertura</i>
<i>Destinatários que clicaram</i>	6 (0.8%) ★	5 (0.7%)	<i>Destinatários que clicaram</i>
<i>Único URL / destinatário clicado</i>	6 ★	5	<i>Único URL / destinatário clicado</i>
<i>Cliques/únicos abertos</i>	3.4% ★	3.1%	<i>Cliques/únicos abertos</i>
<i>Total de cliques</i>	7 ★	5	<i>Total de cliques</i>
<i>Última data clicado</i>	12/3/15 9:31AM	12/3/15 9:31AM	<i>Última data clicado</i>
<i>Veze encaminhada</i>	0 (0.0%)	0 (0.0%)	<i>Veze encaminhada</i>
<i>Encaminhados abertos</i>	0	0	<i>Encaminhados abertos</i>
<i>Inscrições canceladas</i>	3	3	<i>Inscrições canceladas</i>

Vencedor e taxas do campeão
Enviado 9/3/15 11:24PM

Tentativa grupo B

Figura 2 Exemplo de teste A/B de assunto para uma campanha do Prêmio Solução Nota 10.

Fonte Dados da Pesquisa

Para verificar o melhor horário de abertura das campanhas, como também sugerido por Siroker e Koomen (2013), realizou-se o teste A/B. Em relação aos horários que foram testados, destacou-se o apresentado na Figura 3. Optou-se por testar o horário em que as pessoas geralmente entram no trabalho, 8h, e o horário em que geralmente saem para almoçar, 11h45. Constatou-se que neste caso, o melhor horário para enviar as campanhas é no horário que as pessoas saem para almoçar. Em outros testes A/B com este mesmo objetivo, também chegou-se a conclusão de que o horário de almoço é o mais apropriado para envio de campanhas de e-mail marketing com foco no setor público.

Grupo A		Grupo B	
Quarta-feira 25, março de 2015 08:00AM		Quarta-feira 25, março de 2015 11:45AM	
<i>Reclamações de abuso</i>	1	1	<i>Reclamações de abuso</i>
<i>Destinatários totais</i>	2.495	2.494	<i>Destinatários totais</i>
<i>Entregas de sucesso</i>	2.493 (99.9%)	2.493(100.0%) ★	<i>Entregas de sucesso</i>
<i>Rejeições</i>	2 (0.1%)	1 (0.0%)	<i>Rejeições</i>
<i>Destinatários que abriram</i>	478 (19.2%)	529 (21.2%) ★	<i>Destinatários que abriram</i>
<i>Média de tempo aberto</i>	1.2 tempo	1.2 TEMPO	<i>Média de tempo aberto</i>
<i>Total de tempo aberto</i>	570	630 ★	<i>Total de tempo aberto</i>
<i>Última data de abertura</i>	12/8/15 7:48PM	16/7/15 10:04PM	<i>Última data de abertura</i>
<i>Destinatários que clicaram</i>	20 (0.8%)	21 (0.8%) ★	<i>Destinatários que clicaram</i>
<i>Único URL / destinatário clicado</i>	20	21 ★	<i>Único URL / destinatário clicado</i>
<i>Cliques/únicos abertos</i>	4.2% ★	4.0%	<i>Cliques/únicos abertos</i>
<i>Total de cliques</i>	20	27 ★	<i>Total de cliques</i>
<i>Última data clicado</i>	19/4/15 11:16AM	31/3/15 8:59AM	<i>Última data clicado</i>
<i>Veze encaminhada</i>	0 (0.0%)	0 (0.0%)	<i>Veze encaminhada</i>
<i>Encaminhados abertos</i>	0	0	<i>Encaminhados abertos</i>
<i>Inscrições canceladas</i>	5	4	<i>Inscrições canceladas</i>
25/3/15 7:59AM		Programado para 25/3/15 11:45PM	

Figura 3 Exemplo de teste A/B de horário para uma campanha do Prêmio Solução Nota 10.

Fonte Dados da Pesquisa

Também comparou-se as campanhas a fim de saber quais eram os melhores horários de abertura das mesmas após 24h de seu envio. No Quadro 2, é possível ver esta análise.

Quadro 2 Performance de uma campanha de e-mail marketing após 24h de envio do Prêmio Solução Nota 10.

Campanha	Horário de Envio	Horário de Abertura
Campanha 1	13h	13h – 14h
Campanha 2	6h	13h
Campanha 3	7h	13h
Campanha 4	13h	13h-14h
Campanha 5	16h	19h-20h
Campanha 6	18h	19h-20h

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que o melhor desempenho de uma campanha após 24h de seu envio, é entre 13h e 14h, sendo que isto ocorreu com as campanhas enviadas na parte da manhã e neste mesmo horário, de 13h. Para as campanhas enviadas na parte da tarde, a melhor performance da campanha é entre 19h e 20h. No entanto, em uma análise realizada nas campanhas do Solução Nota 10, pode-se afirmar que em todos os casos, mais de 80% dos usuários que abriram as campanhas de e-mail marketing, o fizeram em até 24h após o seu envio.

Com base na afirmação de Gracia e Ariño (2015) sobre a forma do governo atingir os cidadãos por meio dos canais *online*, o banco de dados foi analisado com o objetivo de identificar se mais ideias foram recebidas nos dias de envio das campanhas de e-mail marketing em relação aos dias que não foram enviadas campanhas.

Na Figura 4, apresenta-se um exemplo de campanha que foi enviada no dia 3 de março de 2015. Esta campanha teve uma taxa de abertura de 27,9% até o dia 5 de março deste mesmo ano, e houve 205 cliques nos botões de *call to action* disponíveis. Observa-se que neste dia, o número de ideias aumentou significativamente em relação aos dois dias anteriores do envio da campanha, ou seja, dias 1 e 2 de março. Nos dias 1 e 2 de março, foram recebidas 116 ideias, já no dia 3 de março, dia de envio da campanha de e-mail marketing, e no dia 4 de

março, um dia após o seu envio, foram recebidas 297 ideias. Já em relação ao número de curtidas e comentários, observa-se na Figura 4, que não houve grande diferença em relação aos dias 1 e 2 de março e os dias 3 e 4 de março. Observou-se também, que o número de pessoas que acessaram o desafio aumentou nos dias 3 e 4 de março, 560 acessos, em relação aos dias 1 e 2 de março, com 462 acessos.

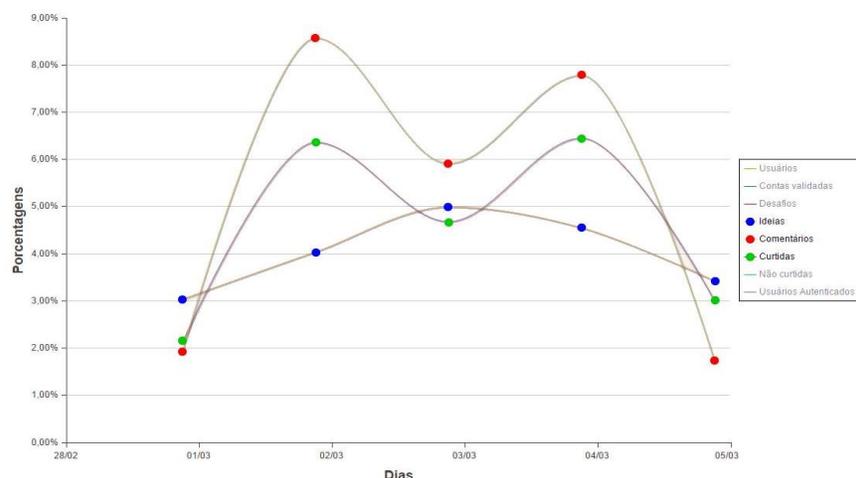


Figura 4 Desempenho do Prêmio Solução Nota 10 em relação ao recebimento de ideias, curtidas e comentários no período de 6 dias do mês de março de 2015.

Fonte Dados da pesquisa.

A campanha foi enviada às 18h do dia 3 de março de 2015, e o horário em que ocorreu o maior número de envio de ideias, 24h após o envio da campanha, foi entre 10h e 16h, do dia 4 de março, com o total de 61 ideias. Com este resultado, infere-se que o horário de melhor performance das campanhas, difere do horário em que os usuários estiveram mais engajados enviando ideias.

Outras 10 campanhas enviadas através do *MailChimp* também passaram pela mesma análise exemplificada anteriormente. Ressalta-se que após o envio de todas elas, houve aumento significativo no número de ideias recebidas pelos participantes, sendo que foram analisadas as ideias recebidas no mesmo dia de

envio das campanhas de e-mail marketing, e também um dia após o seu envio. Outro resultado expressivo é o número de *logins* no site do desafio, em relação ao dia de envio das campanhas de e-mail marketing. Notou-se que na maior parte das campanhas, o número de acesso ao Prêmio Solução Nota 10 aumentou significativamente no dia em que a campanha de e-mail marketing foi enviada, e no dia seguinte após o seu envio.

Vale a pena destacar, que no mês de abril, houve um intervalo de quase 20 dias entre o envio de uma campanha e outra. Os resultados da campanha enviada após este intervalo são extremamente significativos, como se observa na Figura 5.

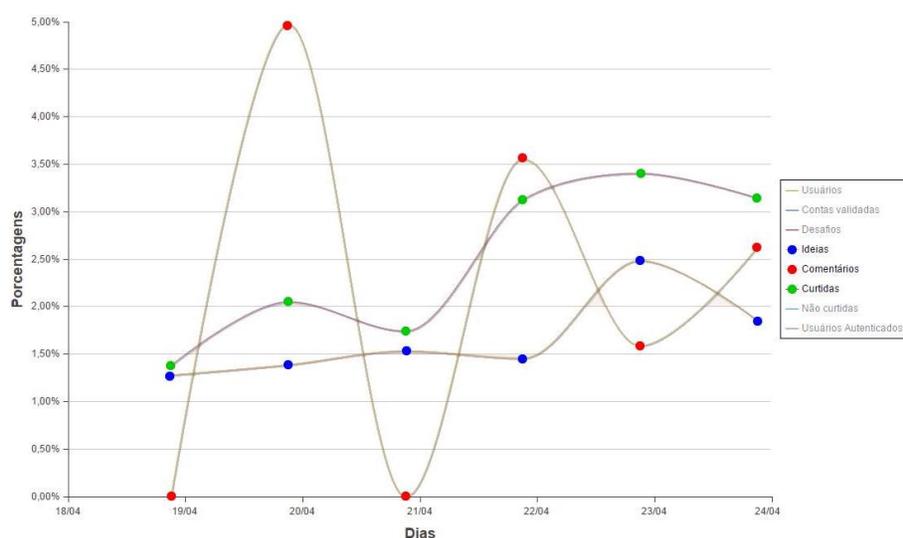


Figura 5 Desempenho do Prêmio Solução Nota 10 em relação ao recebimento de ideias, curtidas e comentários no período de 7 dias do mês de abril de 2015.

Fonte Dados da pesquisa

Nos três dias anteriores ao envio da campanha, 19, 20 e 21 de abril, haviam sido recebidas 161 ideias. Após o envio do e-mail marketing, que ocorreu no dia 22 de abril, o número de ideias recebidas foi de 415, entre os dias

22 e 24 de abril. Observa-se também na Figura 5, que o número de curtidas e comentários também aumentou após o envio da campanha.

Dessa forma, tendo por base as análises aqui realizadas, ressalta-se que no Prêmio Solução Nota 10, as campanhas de e-mail marketing foram um fator fundamental para estimular a participação social.

4.2.2 Desafio da Sustentabilidade

O Desafio da Sustentabilidade atentou-se para a construção da lista de e-mails. Mohammadi et al. (2013) afirma que é muito importante saber onde foram coletados os endereços de e-mail, assim, este desafio coletou os e-mails no momento em que os cidadãos se inscreveram para participar.

Observou-se que na primeira campanha enviada através do *Mailchimp*, do Desafio da Sustentabilidade, a lista de contatos do desafio continha 2753 usuários em setembro de 2014. Já na última campanha enviada, em fevereiro de 2015, no qual o conteúdo era do resultado oficial do desafio, a lista de contatos continha 9067 usuários. Isso mostra que em cinco meses houve um aumento de 30,3% no número de usuários na lista. Outro fator para destacar, é que a taxa média de abertura das campanhas de e-mail do Desafio da Sustentabilidade foi de 21,6%, compatível com a média do mercado, que é 20% (EMAILMANAGER, 2013).

Em relação ao *opt-out*, nota-se que ao longo do Desafio da Sustentabilidade, este número variou. Em determinado período, um número maior de pessoas saíram da lista, entretanto, no final da consulta pública, a média ficou igual ao do Prêmio Solução Nota 10.

Foram comparadas as campanhas deste desafio com o objetivo de saber qual era o melhor horário de abertura das mesmas após 24h de seu envio. No Quadro 3, é possível ter uma visão geral desta análise.

Quadro 3 Performance de uma campanha de e-mail marketing após 24h de envio do Desafio da Sustentabilidade.

Campanha	Horário de Envio	Horário de Abertura
Campanha 1	16h	17h
Campanha 2	9h	10h
Campanha 3	15h	16h
Campanha 4	17h	18h
Campanha 5	14h	15h-16h
Campanha 6	18h	19h

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a melhor performance de uma campanha, após 24h de seu envio, acontece 1 hora após o disparo do e-mail. Esta análise foi realizada em 13 campanhas do Desafio da Sustentabilidade, e este resultado ocorreu em todas elas. Também é válido ressaltar, que as campanhas foram enviadas em dias alternados, mostrando que o dia de envio não influenciou o desempenho da campanha.

A partir destes resultados, analisou-se o banco de dados do Desafio da Sustentabilidade, se a participação dos cidadãos aumentou após receberem as campanhas de e-mail marketing, ou seja, se mais ideias foram recebidas em relação aos dias que as campanhas não foram enviadas, e qual foi o horário que teve o maior fluxo de envio de ideias.

Em relação à participação dos cidadãos, observou-se que neste desafio, quando enviadas as campanhas de e-mail marketing, o número de envio de ideias aumentou, entretanto, diferente do Prêmio Solução Nota 10, no Desafio da Sustentabilidade, o número de ideias, em grande parte, aumentou no mesmo dia de envio da campanha, e não no dia seguinte. Um exemplo é o do dia 2 de dezembro de 2014, que teve em torno de 50% de aumento no envio de ideias em

relação ao dia anterior, e manteve a mesma média no dia 3 de dezembro de 2014. O número de ideias recebidas nos dias 30 de novembro e 1 de dezembro foram de 374, já no dia de envio da campanha, 2 de dezembro, e no dia posterior, 3 de dezembro, foram recebidas 633 ideias.

Observou-se também, que quando houve um intervalo grande entre o envio de uma campanha e outra, 12 dias, o número de ideias recebidas não diminuiu. No entanto, infere-se que este resultado ocorreu por se tratar dos primeiros dias da consulta pública, ou seja, o estímulo não partiu apenas da campanha de e-mail marketing, mas também por ser uma novidade.

Tendo por base as análises aqui realizadas, ressalta-se que as campanhas de e-mail marketing do Desafio da Sustentabilidade, também foram fundamentais para estimular a participação dos cidadãos nas consultas públicas do Ministério da Educação – MEC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo permitiu identificar se as campanhas de e-mail marketing voltadas para o setor público, são eficazes para estimular a participação dos cidadãos em consultas públicas, com o objetivo de gerar inovação. Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que o e-mail marketing é uma ferramenta que estimula a participação dos cidadãos em consultas públicas para contribuir com melhorias no setor público.

Conforme observado, nas duas consultas públicas, a do Ministério da Educação e a do Governo do Estado da Paraíba, houve aumento significativo no número de ideias recebidas após o disparo de campanhas de e-mail marketing, mostrando que esta é uma estratégia que pode ser utilizada para engajar os cidadãos. Entretanto, deve-se ressaltar que as campanhas vão ao encontro da afirmação de Walsh (1991), sendo elas informativas e não persuasivas.

Como contribuições desse estudo, pode-se destacar a dimensão exploratória, haja vista se tratar de um tema recente, e que ainda carece de investigações. Nesse sentido, os resultados desse estudo podem contribuir para o surgimento de novas discussões e servir como embasamento para futuras pesquisas. Além disso, os resultados também podem contribuir com governos e empresas que procuram formas de engajar o seu público e, dessa forma, direcionar suas estratégias para a manutenção do vínculo com os mesmos.

Como limitações, ressalta-se o número de casos investigados, que poderia ser ampliado, para dar maior significância aos resultados. Sugere-se, ainda, que novos estudos sejam realizados com o intuito de conhecer em maior profundidade, de que forma as campanhas de e-mail marketing estimulam os cidadãos a participarem de consultas públicas para contribuir com melhorias para o setor público. Além disso, sugere-se também, que novos estudos sejam realizados, a fim de se conhecer o perfil e a percepção dos receptores de campanhas de e-mail marketing voltadas para o setor público, para que futuras campanhas sejam aprimoradas, a fim de melhor performance das mesmas.

Tais resultados podem ser significativos para que governos possam envolver cada vez mais os cidadãos, no desenvolvimento de serviços voltados para a população.

REFERÊNCIAS

ABO EL ELA, A. E. **Social participation in Egypt**. Civil societys former experience and new opportunities. Draft background paper. [Unpublished] 2011. Draft background paper commissioned by the World Health Organization for the World Conference on Social Determinants of Health 19-21 October 2011 Rio de Janeiro Brazil.

ABRAMSON, A.M.; MEANS, E.G. **E-government**. Pricewaterhouse Coopers Endowment for the Business of Government: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2001.

ANDERSSON, M., FREDRIKSSON, M.; BERNDT, A. Open or Delete: Decision-makers' Attitudes Toward E-mail Marketing Messages. **Advances in Social Sciences Research Journal**, v. 1, n. 3, p. 144. 2014.

BACCOT, B.; CHOUDARY, O.; GRIGORAS, R.; CHARVILLAT, V. **On the impact of sequence and time in rich media advertising**. Paper presented at the Proceedings of the 17th ACM international conference on Multimedia. 2009.

BATISTA, F.F. Modelo de gestão do conhecimento para a administração pública brasileira: como implementar a gestão do conhecimento para produzir resultados em benefício do cidadão. **Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, Brasília, v. 132, 2012

BIDDINIKA, M. K.; INDRAWAN, B.; NAKHSHINIEV, B.; TOKIMATSU, K.; YOSHIKAWA, K.; TAKAHASHI, F. Internet Video Sharing as a Public Engagement Tool on Renewable Energy. **Energy Procedia**, v. 75, p. 2785-2790, 2015.

BONFRER, A.; DRÈZE, X. Real-time evaluation of e-mail campaign performance. **Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 251-263, 2009.

BOONS, M.; STAM, D.; BARKEMA, H.G.. Feelings of Pride and Respect as Drivers of Ongoing Member Activity on Crowdsourcing Platforms. **Journal of Management Studies**, v. 52, n. 6, p. 717-741, 2015.

BONFRER, A.; DRÈZE, X. Real-time evaluation of e-mail campaign performance. **Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 251-263, 2009.

BOSE, I.; CHEN, X. Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. **European Journal of Operational Research**, v. 195, n.1, p. 1-16, 2009.

BOUZAS-LORENZO, R. Public sector marketing, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 7, n. 2, p. 113-125, 2010.

BRANDÃO, S.; BRUNO-FARIA, M. Inovação no setor público: análise da produção científica em periódicos nacionais e internacionais da área de administração. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 1, p. 227-248, 2013.

CARMEN, P.; AI, P.N. Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. **Annals of Faculty of Economics**, v. 1, n. 1, p. 737-742, 2010.

CASCETTA, E.; PAGLIARA, F. Public engagement for planning and designing transportation systems. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 87, p. 103-116, 2013.

CASES, A. S.; FOURNIER, C.; DUBOIS, P. L.; TANNER, J. F. Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 993-999, 2010.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**: Routledge, 2012.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business Press, 2006. 227 p.

CHEUNG, M. Click Here': The impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. **Discourse Studies**, v. 10, n. 2, p. 161-189, 2008.

CHITTENDEN, L.; RETTIE, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 203-217, 2003.

CHO, C.H.; KHANG, H. The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 3, p. 143-163. 2006.

CHOPRA, P. Multivariate Testing 101: A Scientific Method Of Optimizing Design. **Smashing Magazine**, v. 2015, 2011.

DA SILVA, E.C.; MINCIOTTI, S.A.; Gil, A.C. 2014. **Marketing público: uma plataforma de "trocas" no setor público**. In: XVII SemeAd: São Paulo, 16., 2014. USP, São Paulo.

DAI, R.; LI, K.. **Shall we stop all unsolicited email messages?** Paper presented at the First Conference on Email and Anti-Spam (CEAS). Mountain View: CA, 2004.

DAY, J.; REYNOLDS, P.; LANCASTER, G. A marketing strategy for public sector organisations compelled to operate in a compulsory competitive tendering environment. **International journal of public sector management**, v. 11, n. 7, p. 583-595. 1998.

DE SOUSA, A. Orientação do marketing no sector público: o marketing-mix da iniciativa" novas oportunidades". **Lusíada. Economia e Empresa**, v. 13, p. 47-72, 2014.

DEKKER, R.; BEKKERS, V. The contingency of governments' responsiveness to the virtual public sphere: A systematic literature review and meta-synthesis. **Government Information Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 496-505, 2015.

DIEHL, A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2004.

DINCĂ, D.; DUMITRICĂ, C. 2010. Marketing and public sector performance. The case of National Institute of Administration (NIA) in Romania - Proceedings "Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing", **9th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing** 9. Bucharest - Romania.

DOBOS, Á.; JENEI, Á. Citizen engagement as a learning experience. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 93, p. 1085-1089, 2013.

ELLIS-CHADWICK, F.; DOHERTY, N. F. 2012. Web advertising: The role of e-mail marketing. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 6, p. 843-848, 2012.

ELMASRI, A. A.; HILAL, N. Social Media E-marketing Campaign Compared with the Traditional Way; Case Study Bahrain E-Government. **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**, v. 4, n. 1, p. 1-13,

EMAILMANAGER. Como medir a taxa de abertura e taxa de cliques no email marketing? Disponível em: <
<https://www.emailmanager.com/br/blog/1/1329/como-medir-a-taxa-de-abertura-e-taxa-de-cliques-no-email-marketing.html>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

ENGEL, Guido Irineu. Pesquisa-ação. **Educar em Revista**, n. 16, p. 181-191, 2000.

EWING, M.T.; CARUANA, A.. Marketing within the public sector. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 8, n. 1, p. 3-15, 2000.

EXPERIAN, M.S. **Multivariate Testing**. In I. Experian Information Solutions (Ed.) Understanding multivariate testing techniques and how to apply them to your email marketing strategies, 2013.

EXPERTS, C.R.S.de. Split-testing 101: A quick-start guide to conversion rate optimization, Vol. 2015. Conversion Rate Experts.
Forrester. 2013. US Email Volume de Marketing Forecast, de 2008 a 2013, Vol. 2015.

FERRAREZI, E.; OLIVEIRA, C. G. de. Reflexões sobre a emergência da participação social na agenda das políticas públicas: desafios à forma de organização burocrática do Estado. In: CONGRESSO CONSAD DE GESTÃO PÚBLICA, 5., **Anais...** Brasília, DF, Brasília/DF 4, 5 e 6 de junho 2012.

FREDRIKSSON, M.; ANDERSSON, M. 2012. **Decision-makers' Attitudes and Behaviors Toward E-mail Marketing**. Unpublished Tese de Doutorado, Jönköping International Business School.

FREITAS, L.O. Public Policies, Decentralization and Popular Participation. **Revista Katálysis**, v. 18, n. 1, p. 113-122, 2015.

GALVÃO, C.; SAWADA, N.; TREVIZAN, M. Revisão sistemática. **Rev Latino-am enfermagem**, v. 12, n. 3, p. 549-556. 2004.

GEORGES, G.; GLYNN-BURKE, T.; MCGRATH, A. **Improving the Local Landscape for Innovation**: Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School, 2013.

GIL-GARCIA, J.R.; HELBIG, N.; OJO, A. Being smart: Emerging technologies and innovation in the public sector. **Government Information Quarterly**, v, 31, p. 11-18, 2014.

GONZALEZ, R.; LLOPIS, J.; GASCO, J. Innovation in public services: The case of Spanish local government. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 2024-2033, 2013.

GOPAL, R.D.; TRIPATHI, A.K.; WALTER, Z.D. Economics of first-contact email advertising. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1366-1382, 2006.

GORDON, T. F. E-Government-Introduction. **ERCIM News**, v. 48, p. 12-13, 2002.

GRACIA, D.B.; ARIÑO, L.C. Rebuilding public trust in government administrations through e-government actions. **Revista Española de Investigación en Marketing ESIC**, v. 19, n. 1, p. 1-11, 2015.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. 2014. **Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online**. New Jersey: John Wiley & Som 2014.

HAN, B.; HUI, P.; KUMAR, V. A.; MARATHE, M.V.; SHAO, J.; SRINIVASAN, A. Mobile data offloading through opportunistic communications and social participation. **Mobile Computing, IEEE Transactions on**, v. 11, n. 5, p. 821-834. 2012.

HOLLAND, C. Preface to the focus theme section: 'internet marketing'. **Electronic Markets**, v. 18, n. 2, p. 104-105. 2008.

IZQUIERDO, C.C.; CABEZUDO, R.S.J. E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. **Revista Española de Investigación en Marketing ESIC**, v. 16, n. 2, p. 85-102, 2012.

JACOBSSON, E.; GRANROTH, J.; DUMONT, R. 2014. **E-mail Marketing and its Implementation in SMEs in a B2B Context**. Unpublished. Tese. (Doutorado).

JUNG, C.F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos: Axcel Books, 2004.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. **European Management Journal**, v. 27, n. 30, p. 197-212, 2009.

KARAKIZA, M. The Impact of Social Media in the Public Sector. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 384-392, 2015.

KATSILOUDES, M. **Global Strategic Planning**. Routledg, 2012.

KIM, Y.; SONG, H.S.; KIM, S.H. A new marketing strategy map for direct marketing. **Knowledge-Based Systems**, v. 22, n. 5, p. 327-335. 2009.

KOLACHALAM, S. An Overview of E-government. **Economia Aziendale Online**, v. 1, p. 1-12, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N.R. Marketing in the public sector: the final frontier: government agencies can use the four Ps--product, price, place, and promotion--and other marketing techniques to transform their communication with the public and improve their performance. **The Public Manager**, v. 36, p.1- 12, 2007.

LAINING, A. Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. **Marketing Theory**, v. 3, n. 4, p. 427-445, 2003.

LAMB, C.W. Public sector marketing is different. **Business Horizons**, v. 30, n. 4, p. 56-60, 1987.

LAS CASAS, A.L.. **Conceitos, exercícios, casos** . 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, G.; KWAK, Y.H. An open government maturity model for social media-based public engagement. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 492-503, 2012.

LIAO, C.; PALVIA, P.; LIN, H. N. Stage antecedents of consumer online buying behavior. **Electronic Markets**, v. 20, n. 1, p. 53-65, 2010.

LOFSTEDT, U. E-Government-Assesment of Current Research and Some Proposals for Future Directions. **International journal of public information systems**, v. 1, n. 1, 2012.

MARTINS, H. **E-mail marketing**: Determinantes da taxa de abertura. Unpublished . 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Porto, Porto, 2014.

MARTINS, S.R.G. **Estudo de fatores facilitadores do consumo de publicidade através de email marketing**. Unpublished. 2011. (Dissertação) - Mestrado, Universidade do Minho, 2011.

MERGEL, I. Open collaboration in the public sector: The case of social coding on GitHub. **Government Information Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 464-472, 2015.

MERISAVO, M.; RAULAS, M. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 498-505, 2004.

MICHEAUX, A.L. Managing E-mail advertising frequency from the consumer perspective. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 4, p. 45-66, 2011.

MILLER, P.; ROSE, N. **Governing the present: Administering economic, social and personal life.** Polity. 2008.

MODERANDI, M. O. **The Strategic Marketing Process.** (Ed.). How to Structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results. 2 ed. 2013. 102 p.

MOHAMMADI, M.; MALEKIAN, K.; NOSRATI, M.; KARIMI, R. Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 4, p. 786-790, 2013.

MORA, M. **Governo eletrônico e aspectos fiscais: a experiência brasileira.** 39 ed. Rio de Janeiro, 2005.

MULGAN, G.; ALBURY, D. **Innovation in the public sector: 40.** London: Strategy Unit, Cabinet Office, 2003.

NDOU, V. E-government for developing countries: opportunities and challenges. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, v. 18, 2004.

NORRIS, D. F.; REDDICK, C.G. Local E-Government in the United States: Transformation or Incremental Change? **Public Administration Review**, v. 73, n. 11, 2012.

OLSON, D.L.; CHAE, B.K. Direct marketing decision support through predictive customer response modeling. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 443-451, 2012.

PARVANTA, C.; ROTH, Y.; KELLER, H. Crowdsourcing 101 a few basics to make you the leader of the pack. **Health promotion practice**, v. 14, n. 2, p. 163-167, 2013.

PAVLOV, O.V.; MELVILLE, N.; PLICE, R. K. Toward a sustainable email marketing infrastructure. **Journal of Business Research**, v.61, n. 11, p. 1191-1199, 2008.

PINHONI, M. Dilma gasta mais em publicidade que cervejas da Ambev. 2015. Revista Exame, v. 2015, 2014.

PremioIdeia. 2014. Disponível em: < www.premioideia.com.br >

RADICATI, S. **Email Statistics Report, 2013-2017**: the radicati group, inc. a technology market research firm. Palo Alto: CA. 2013.

REICHHART, P.; PESCHER, C.; SPANN, M.. A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products. **Electronic Markets**, v. 23, n. 3, p. 217-225, 2013.

RIZZI, J. Precision e-mail marketing. **Direct Marketing**, v. 64, n. 7, p. 56-60, 2001.

RODRIGUES, E.A.S.; BRASIL, F.de.P.D.. Social participation in the perspective of the actors of a social network community: a case study. **Saúde e Sociedade**, v. 24, n. 1, p. 374-384, 2015.

ROS, M. **Multivariate testing (MVT)**: think beyond email. Selligent. 2012. v. 15.

SALEHI, M; MIRZAEI, H.; AGHAEI, M.; ABYARI, M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 2, n. 1, p. 814-825, 2012.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Braz. J. Phys. Ther**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SARAIVA, R.M. **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente**: um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil. Unpublished. 2009. Monografia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.

SERRAT, O. **Marketing in the Public Sector**. 2010.

SIQUEIRA, A. **O que são A/B Tests e como escolhê-los**: Resultados Digitais. 2012.

SIROKER, D.; KOOMEN, P. **A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers**: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers: John Wiley & Sons, 2013.

SMITH, B. **Defining social marketing**. Social marketing: influencing behaviors for good, 4. ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2011. p. 2-31. 2011

SØRENSEN, E.; TORFING, J. Introduction: Collaborative innovation in the public sector. **Innovation Journal**, v. 17, n. 1, p. 1-14, 2012.

STANCIU, S. Particularities concerning the Creation and Implementation of the Marketing Mix in Public Institutions. **Lex ET Scientia International Journal (LESIJ)**, v. 17, n. 1, p. 369-381, 2010.

SZYMANSKI, J. Using direct-to-consumer marketing strategies with obsessive-compulsive disorder in the nonprofit sector. **Behavior therapy**, v. 43, n. 2, p. 251-256, 2012.

TAT-KEI HO, A. Reinventing local governments and the e-government initiative. **Public Administration Review**, v, 62, n. 4, p. 434-444, 2002.

TAVARES, W.; PAULA, A.P.P. de. **Participação cidadã na gestão pública via internet**. In: Congresso CONSAD de Gestão Pública. Brasília, 27., Anais... 2014, Brasília, DF.

TORRES, C.E.T.. El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. **Estudios Gerenciales**, v, 29, n. 129, p. 386-395, 2013.

TUCKER, S. P.L. Assessing and modeling the readiness of electronic government. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v, 3, n. 2, p. 251-270, 2014.

TUOMI, I. **From Periphery to Center: Emerging Research Topics on Knowledge Society**: Tekes. 2001.

VAN DER MEER, T.G.; GELDERS, D.; ROTTHIER, S. E-democracy: exploring the current stage of e-government. **Journal of Information Policy**, v. 4, p. 489-506, 2014.

VAN SLYKE, D.M.; ALEXANDER, W.R. Public Service Leadership: Opportunities for Clarity and Coherence. **The American Review of Public Administration**, v. 36, p. 362-374, 2006.

VANHAVERBEKE, W.; VAN DE VRANDE, V.; CHESBROUGH, H.. Understanding the advantages of open innovation practices in corporate venturing in terms of real options. **Creativity and innovation management**, v. 17, n. 4, p. 251-258, 2008.

VASUDEVAN, R. E-mail Marketing. **Journal of Contemporary Research in Management**, v. 5. n. 3, 2013.

VIEIRA, S. **Introdução à bioestatística**: Elsevier Brasil. 2011

WALKER, J. **Launch**: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams. Reino Unido: Simon & Schuster UK Ltd, 2014.

WALSH, K. Citizens and consumers: marketing and public sector management. **Public Money & Management**, v. 1, n. 2, p. 9-16. 1991.

ZANDI, F.; TAVANA, M. A Strategic benchmarking Process for Identifying the best Practice collaborative electronic government Architecture. **Implementation and Integration of Information Systems in the Service Sector**, v. 115, 2012.

ZVIRAN, M.; TE'ENI, D.; GROSS, Y. Does color in email make a difference? **Communications of the ACM**, v. 49, 4, p. 94-99. 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Artigo 2

Teste A/B realizado com uma campanha da consulta pública do Prêmio Solução
Nota 10.

1 TESTE A/B

1.1 Teste A/B de horário

	Grupo A		Grupo B	
	Quarta-feira 25, março de 2015 08:00AM		Quarta-feira 25, março de 2015 11:45AM	
<i>Reclamações de abuso</i>	1		1	<i>Reclamações de abuso</i>
<i>Destinatários totais</i>	2.495		2.494	<i>Destinatários totais</i>
<i>Entregas de sucesso</i>	2.493 (99.9%)		2.493(100.0%) ★	<i>Entregas de sucesso</i>
<i>Rejeições</i>	2 (0.1%)		1 (0.0%)	<i>Rejeições</i>
<i>Destinatários que abriram</i>	478 (19.2%)		529 (21.2%) ★	<i>Destinatários que abriram</i>
<i>Média de tempo aberto</i>	1.2 tempo		1.2 TEMPO	<i>Média de tempo aberto</i>
<i>Total de tempo aberto</i>	570		630 ★	<i>Total de tempo aberto</i>
<i>Última data de abertura</i>	12/8/15 7:48PM		16/7/15 10:04PM	<i>Última data de abertura</i>
<i>Destinatários que clicaram</i>	20 (0.8%)		21 (0.8%) ★	<i>Destinatários que clicaram</i>
<i>Único URL / destinatário clicado</i>	20		21 ★	<i>Único URL / destinatário clicado</i>
<i>Cliques/únicos abertos</i>	4.2% ★		4.0%	<i>Cliques/únicos abertos</i>
<i>Total de cliques</i>	20		27 ★	<i>Total de cliques</i>
<i>Última data clicado</i>	19/4/15 11:16AM		31/3/15 8:59AM	<i>Última data clicado</i>
<i>Vezes encaminhada</i>	0 (0.0%)		0 (0.0%)	<i>Vezes encaminhada</i>
<i>Encaminhados abertos</i>	0		0	<i>Encaminhados abertos</i>
<i>Inscrições canceladas</i>	5		4	<i>Inscrições canceladas</i>
	25/3/15 7:59AM		Programado para 25/3/15 11:45PM	

Figura 1

O teste A/B é um dos testes mais conhecidos e eficientes, apropriado para testar duas versões muito semelhantes de um mesmo conteúdo (Experts,

([s.d].) A vantagem de utilizá-lo é que ele gera previsões de incidências de abertura e taxas de clique de qualquer campanha de e-mail (BONFRER; DRÈZE, 2009), oferece um *feedback* real de mercado às empresas e é mensurado com precisão (SIQUEIRA, 2012).

O teste A/B foi realizado dentro da plataforma de envio de campanhas de e-mail marketing, o *MailChimp*. Nesta própria plataforma, existe a opção para escolher qual é o tipo de teste A/B que se deseja realizar, podendo ser testado o dia de envio da campanha, o horário de envio da campanha e o assunto da campanha.

Na Figura 1 apresenta-se os resultados de um teste A/B realizado para identificar qual é o melhor horário para enviar as campanhas de e-mail marketing. Neste caso, optou-se por testar um horário mais cedo, 8h, que é o horário que supostamente as pessoas chegam aos seus trabalhos, e às 11h45, que é o horário próximo ao almoço, no qual as pessoas estão se organizando para saírem do trabalho.

Quando se realiza um teste como este, é necessário que se escolha uma porcentagem da lista para receber a amostra A, que neste caso é a campanha com horário de 8h, e também uma porcentagem para receber a amostra B, que neste caso é a campanha de 11h45. A lista total continha 12472 pessoas.

Dessa forma, este teste foi realizado com 40% da lista total, sendo 4988 pessoas, uma vez que 20% dos participantes da lista, ou seja, 2495 pessoas receberam a amostra A, e os outros 20% da lista, ou seja, 2494 receberam a amostra B. Os 60% restantes da lista, inicialmente, não receberam nenhuma campanha.

Após a realização do teste A/B, observa-se na Figura 1 que a campanha que foi enviada às 11h45 ganhou em vários requisitos. O resultado foi obtido 4h após a realização do teste com a amostra B. No primeiro requisito, observou-se que todas as pessoas que estavam na lista para receber a amostra B, receberam-

na. Já a amostra A, foi recebida por 99% dos participantes da lista. O número de vezes que as campanhas foram abertas também venceu com a amostra B, que teve o total de 630 aberturas, já que a amostra A teve 570 aberturas. Estes dados mostram que algumas pessoas que abriram as campanhas, o fizeram mais de uma única vez. O total de cliques nas campanhas também foi maior na amostra B. Dessa forma, um último resultado que deixa aparente que a amostra B foi vencedora, é do número de pessoas que abriram a campanha, ou seja, na amostra A, 2495 pessoas receberam a campanha e dentre elas 478 abriram, representando 19,2% desta amostra. Na amostra B, 2494 pessoas receberam a campanha e dentre elas 529 abriram, representando 21,2% desta amostra. Como apresentado na Figura 1, a amostra B foi a vencedora.

Após realizar o teste A/B e ter a amostra B como vencedora, o próprio *MailChimp* enviou a campanha B para todo o restante da lista, que somava 60% dela. A campanha foi enviada no dia posterior ao resultado final, no mesmo horário em que foi realizado o teste, às 11h45. No entanto, após 4 dias de envio dessa campanha, observou-se que 2432 pessoas haviam realizado a abertura da mesma.