



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Francisco Miranda, Marcello; Juliana d'Angelo, Marcia
Limitações do uso do e-mail como estratégia de comunicação
no marketing social downstream para o público capixaba
Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 2, 2019, -Junio, pp. 195-220
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

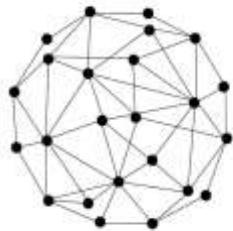
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767907008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Limitações do uso do e-mail como estratégia de comunicação no marketing social *downstream* para o público capixaba

¹ Marcello Francisco Miranda
² Marcia Juliana d'Angelo

Resumo

Objetivos: Tendo por base a teoria social cognitiva (i) identificar as atitudes dos receptores no tocante à decisão de ler ou deletar a mensagem de marketing social enviada por e-mail; (ii) discutir a intrusividade percebida nas intenções dos receptores em atenderem aos apelos da mensagem; (iii) identificar os fatores cognitivos que predizem a intenção dos receptores em atender aos apelos da mensagem, após a tomada de decisão de lê-la.

Método: Estudo quantitativo, de corte transversal, com 349 alunos de uma instituição de ensino superior capixaba, no Brasil, cujos dados foram interpretados por meio de três análises: modelagem de equações estruturadas, Probit e frequência cruzada.

Originalidade/relevância: Esta pesquisa avança o estudo exploratório de Wilson *et al.* (2015) ao analisar as atitudes dos destinatários de e-mail baseado em permissão, além de considerar o aspecto intrusivo percebido.

Resultados: Metade dos respondentes optaram por ler a mensagem de e-mail, mostrando que a percepção quanto à pouca utilidade, relevância e familiaridade com o assunto pode ter contribuído para as atitudes negativas em relação ao e-mail. E a renda pode impactar a mudança de comportamento voltado à doação, afetando também a percepção dos esforços, e dos custos para agir, especialmente em regiões cuja renda per capita é baixa.

Contribuições teóricas: Como o foco do marketing social *downstream* está na mudança do comportamento individual, a confiança na estratégia de comunicação baseada apenas no envio de uma mensagem de marketing social por e-mail pode estar comprometida. Ou seja, pode limitar a eficácia de uma mudança de comportamento, principalmente para ajudar pessoas que morem em outros continentes.

Contribuições para a gestão: Os resultados também podem atuar como fatores contributivos para a formulação de ações estratégicas de marketing social mais efetivas para instigar novas atitudes e comportamentos, no tocante à ajuda a estranhos.

Palavras-chave: Atitudes; Mudança de comportamento; Teoria Cognitiva Social; Marketing *Downstream*; Decisão de ler o e-mail.

Como citar:

Miranda, M. F., & d'Angelo, M. J. (2019). Limitações do uso do e-mail como estratégia de comunicação no marketing social *downstream* para o público capixaba. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 195-220. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.4004>

¹ Professor na Faculdade Estácio de Sá, Vitória, ES, Brasil, Mestre em Administração pela Fucape Business School,

 <https://orcid.org/0000-0001-7096-3521> E-mail: mfmiranda@gmail.com

² Professora Associada na Fucape Business School, Vitória, ES, Brasil Doutora em Administração de Empresas pela Universidade

Presbiteriana Mackenzie.  <https://orcid.org/0000-0003-1436-5812> E-mail: marciadangelo@fucape.br

Introdução

Tendo por base a Teoria Social Cognitiva, esse estudo investiga as atitudes dos indivíduos quando se utiliza como estratégia de comunicação apenas o envio de uma mensagem de marketing social por e-mail

As iniciativas de marketing social são usadas por muitas organizações governamentais e privadas, com e sem fins lucrativos, e centram-se na mudança de comportamentos para aumentar o bem-estar dos indivíduos, grupos e sociedade (Brennan & Binney, 2010; Inoue & Kent, 2014; Peattie & Peattie, 2009). O objetivo primário dessas iniciativas é a mudança social. Para tanto, a mudança de comportamentos envolve a mudança de atitudes e crenças (Dibb, 2014; Rangun & Karim, 1991). Assim, o marketing social atua como um fator facilitador para gerar a adoção de um comportamento positivo ao instigar as pessoas a desistirem de hábitos negativos ou reduzirem hábitos tido como “confortáveis” (Dann, 2010; Fox & Kotler, 1980). Tais iniciativas podem ser aplicadas a uma gama de questões sociais (Peattie & Peattie, 2009), por exemplo: amamentação (Amamentar faz bem à saúde da mãe, do bebê e também do planeta); dieta saudável (#foodtreatnow); exames médicos (Outubro Rosa; Novembro Azul); educação financeira promovida pelos bancos comerciais (Bacen, Itaú); ajuda humanitária (Médicos Sem Fronteiras, *International Aid*), contratação da mão de obra de internos do sistema prisional (Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização no estado do Espírito Santo), dentre outras.

Enquanto no marketing social à montante (*upstream social marketing*) o foco está nos fatores ambientais que geram os problemas sociais, alvos das ações de marketing social (Gordon, 2013), no marketing social à jusante (*downstream social marketing*), ou seja, no sentido dos clientes, o foco está na mudança do comportamento individual (Wymer, 2011). Neste caso, a confiança nas estratégias promocionais transfere para os indivíduos a responsabilidade de atender aos apelos das campanhas (Rundle-Thiele *et al.*, 2013). Para serem bem-sucedidas, as ações de marketing social implicam encorajar as pessoas a mudarem comportamentos que podem não ser relevantes ou não serem consoantes com as motivações pessoais do indivíduo (Brennan & Binney, 2010).

Por isso, vários estudiosos defendem a utilização de conceitos e técnicas de marketing tradicional ou comercial para o cumprimento das metas sociais (Dibb, 2014; Smith & Sullivan, 2014). Dentre essas técnicas, a comunicação é uma das maneiras de promover as ações de marketing social e instigar novas atitudes e comportamentos. Tem como objetivo “incentivar a aceitação, adoção e manutenção de uma

determinada proposição ou comportamento social" (Peattie & Peattie, 2009, p. 264). Trata-se do elemento do marketing mix mais adotado no marketing social (Kubacki, Rundle-Thiele, & Buyucek, 2015).

Neste contexto, dado que o marketing social tem usado ações *non mainstream* ou pouco convencionais, ou seja, por meio das novas tecnologias de mídia para promover suas campanhas de incentivo à adoção de novos comportamentos, tal discussão pode ser feita com o apoio da Teoria Social Cognitiva. Trata-se de uma lente teórica que favorece a aprendizagem social, norteando mudanças de comportamento (Hill & Moran, 2011), a partir de ações de atenção, retenção, reprodução de comportamentos e motivação (Bandura, 2004; 1977). De acordo com essa teoria, o comportamento humano, o ambiente no qual o indivíduo está inserido e os fatores sociais e psicológicos são elementos interdependentes. E novos comportamentos são adquiridos ao longo da interação entre o indivíduo e o ambiente (Bandura, 1977).

Nesta pesquisa, o ambiente diz respeito à nova mídia, como internet, e-mail, redes sociais (Peattie, 2007). E, dentre essas mídias, devido ao caráter de interatividade e maior custo benefício, o e-mail em conjunto com o marketing pelo celular (*mobile marketing*) têm chamado a atenção dos diversos públicos (Kumar, Zhang, & Luo, 2014; Shankar et al., 2010). Por exemplo, para as empresas de tabaco, dadas as restrições de ações de marketing, o marketing direto por e-mail é uma das maneiras de alcançarem os seus consumidores e cumprirem a regulamentação imposta (Brock et al., 2016; Lewis & Ling, 2015).

Posto isto, nesta pesquisa, a mudança de comportamento dos indivíduos é o produto do marketing social (Kotler & Lee, 2008; Andreasen, 2002). Converge para o argumento de Thackeray, Fulkerson, & Neiger (2012, p. 96) de que "confiar na comunicação como uma estratégia de mudança de comportamento pode não ser fonte de vantagem competitiva para o marketing social e pode limitar a sua efetividade como estratégia de mudança social". Para tanto, tem três objetivos: i) identificar as atitudes dos receptores no tocante à decisão de ler ou deletar a mensagem de marketing social enviada por e-mail; ii) discutir a intrusividade percebida nas intenções dos receptores em atenderem aos apelos da mensagem enviada por e-mail; iii) identificar os fatores cognitivos que predizem a intenção dos receptores em atender aos apelos da mensagem de marketing social enviada por e-mail, após a tomada de decisão de ler a mensagem.

Em particular, sobre a utilização do e-mail para promover campanhas de marketing social, Wilson et al. (2015) mostraram que cinco fatores cognitivos – metas de benefícios, metas de custos, envolvimento com a mensagem, esforços percebidos e crença e confiança no remetente do e-mail – são preditores da intenção dos consumidores em atender aos apelos de e-mail de marketing social. Contudo, esse estudo não

aborda o e-mail baseado em permissão. Ou seja, não foram avaliadas as atitudes dos tomadores de decisão no tocante a ler ou deletar as mensagens de marketing enviadas por e-mail após a leitura do assunto. E estudos têm mostrado que a maioria dos receptores, os tomadores de decisão, tende a ter atitudes negativas em relação às mensagens de marketing de e-mail (Andersson, Fredriksson, & Berndt, 2014). Também não considera o aspecto intrusivo percebido, que tem efeitos significativos nas intenções dos consumidores quanto à mensagem de publicidade recebida por e-mail (Chang, Rizal, & Amin *et al.*, 2013). Finalmente, embora no marketing social, o e-mail tenha sido usado frequentemente para atrair os consumidores, ainda faltam estudos sobre o uso deste meio de comunicação como suporte a este campo de conhecimento. Sem contar, a necessidade de aprender mais sobre os processos cognitivos subjacentes para melhorar a eficácia das ações de marketing social (Wilson *et al.* (2015).

2 A conexão entre o uso do e-mail como estratégia de comunicação e a teoria cognitiva social

As ações de mudanças sociais valem-se dos princípios, conceitos e técnicas do marketing comercial (Silva *et al.*, 2013; Kotler & Zaltman, 1971) para promover mudanças tanto de atitudes como de comportamentos, nos níveis individual e societal, proporcionando bem-estar a todos (Wymer, 2011; Opel *et al.*, 2009; Peattie & Peattie, 2009), principal objetivo do marketing social (Donovan, 2011).

Embora haja limitações para aplicar tais princípios e técnicas a determinados tipos de situações, causas ou problemas sociais (Wood, 2008) e tenha havido sugestões para uma menor adoção dos conceitos do marketing comercial e uma maior utilização dos conceitos de outras áreas de conhecimento (Wymer, 2011), a promoção é um dos conceitos e técnicas mais utilizadas do composto do marketing tradicional ou ortodoxo (Kubacki *et al.*, 2015). São as técnicas que mais têm complementaridades e semelhanças (Peatty & Peatty, 2009) e que fazem parte do composto do marketing social, formado pela combinação entre os 4Ps tradicionais – produto social, preço social, distribuição social, promoção social (Wood, 2008) – e as políticas públicas e parcerias entre diversos atores sociais (Wasan & Tripathi, 2014).

No tocante à promoção, no novo ambiente de tecnologias de mídias interativas à disposição do marketing social (Hill & Moran, 2011), o e-mail é um meio de comunicação cujos fatores contributivos para o seu uso como um dos principais canais de comunicação é a rapidez (eficiência de tempo), o baixo custo (eficácia custo benefício), a facilidade de uso (Wilson *et al.*, 2015; Cases *et al.*, 2012) e a interatividade (Kumar *et al.*, 2014; Shankar *et al.*, 2010). Em 2017, a audiência diária de e-mail comercial foi de 269

bilhões de mensagens e, em 2021, estimam-se números que podem alcançar 320 bilhões de mensagens, um crescimento médio anual de 4%. Já a quantidade de usuários em todo o mundo foi de cerca de 3,7 bilhões em 2017, podendo chegar a 4,1 bilhões em 2021, um crescimento médio anual de 3%. Apesar do crescimento de outros meios de comunicação, como as redes sociais e mensagens instantâneas, o uso de e-mail continua forte no mundo dos negócios, usado principalmente nas transações on-line (The Radicati Group, 2017).

Assim, nos estudos de marketing social, para promover mudanças de comportamento, por exemplo, na área da saúde, a Teoria Social Cognitiva tem sido uma das mais adotadas como estrutura teórica para compreender tais intervenções (Webb et al., 2010), por meio de novas tecnologias de mídia, como o e-mail (Hill & Moran, 2011). Os contatos pessoais via e-mail é um dos suportes para facilitar as ações de marketing social (Webb et al., 2010). A adoção desta teoria é adequada ao contexto da utilização de novas tecnologias pelo marketing social, para beneficiar uma aprendizagem social e, por conseguinte, os processos de mudança de comportamento (Hill & Moran, 2011). Nesta teoria, “as pessoas são vistas como produto e produtoras do ambiente em que vivem, podendo nele atuar como agentes, ou seja, com a intencionalidade de que sua ação produza efeito no ambiente, sendo também por ele transformado” (Azzi, 2011, p. 211).

Bandura (2001), o precursor dos estudos sobre a Teoria Cognitiva Social, explica a adoção da perspectiva de agência para os critérios de autodesenvolvimento, adaptação e mudança de comportamento. Sendo assim, para ser agente é preciso entender os processos de como influenciar o próprio funcionamento e conduzir os aspectos de vida intencionalmente. De acordo com esta teoria, no ambiente social, a aprendizagem ocorre devido à contínua interação entre indivíduos, comportamento e meio ambiente. Tem que se ter em mente que a mudança de comportamento, ou a aquisição de um novo comportamento não é devida a qualquer ambiente ou às pessoas ou ao comportamento, mas sim à interação de todos estes elementos. Essa teoria destaca que os fatores sociais, como influência social e reforço, desempenham um papel fundamental na aquisição, manutenção e mudança de comportamento. Neste sentido, o comportamento individual é resultado do reforço, das experiências individuais, aspirações etc. Alguns dos conceitos-chave da Teoria Social Cognitiva são modelagem (aprendizagem por observação), expectativas de resultados, autoeficácia, definição de objetivos e autorregulação (Bandura et al., 2008).

Para que a aprendizagem social pela observação possa ocorrer, são deflagradas quatro ações: i) a atenção, que é a capacidade de observar e capturar um comportamento modelo; ii) a retenção, que é o armazenamento da informação adquirida ou do comportamento observado; iii) a reprodução, ou a replicação

do comportamento observado; iv) a motivação, que é a vontade de realizar o comportamento. Tal motivação, por sua vez, pode ser deflagrada tanto por fatores internos (expectativas, emoções, desfechos positivos ou negativos, punições) quanto por fatores externos (incentivos, reforços positivos) (Bandura, 2004; 1977).

Assim, no contexto de marketing social, partindo do pressuposto de que “a visão de homem na Teoria Social Cognitiva é a de um indivíduo que se constitui em sistemas sociais e é por meio das trocas com este meio social que a adaptação e mudança ocorrem” (Azzi, 2010, p. 254), é possível compreender como as pessoas reagem diante dos estímulos dos meios de comunicação, e nesse caso, o e-mail, e como atendem aos apelos promocionais. Assim, entende-se que alguns fatores cognitivos podem atuar como facilitadores da disposição dos consumidores em atender aos apelos de uma mensagem enviada por e-mail, a saber: i) a percepção dos destinatários quanto aos benefícios (ganhos, sentimentos positivos) e aos custos (adversidades geradas pela mensagem, sentimentos negativos) em atender aos apelos de uma mensagem de e-mail; ii) a confiança, que é a crença na lealdade e na honestidade do emissor do e-mail; iii) o envolvimento com a mensagem, que é a percepção quanto à relevância do assunto (importância, valor, necessidade etc.); e iv) os esforços percebidos (dificuldades, facilidades e a busca por um equilíbrio de fatores que não são alcançáveis ao mesmo tempo) em atender tais apelos (Wilson *et al.*, 2015).

Com isso, observa-se que, para fins de mudança de comportamento, recrutamento e retenção de público, existem oportunidades quando se trata de usar novas táticas de mídia, conforme ressaltado por Hill e Moran (2011, p. 824):

As novas mídias permitem uma comunicação constante com os consumidores e oferecem oportunidades para que os indivíduos deem e recebam *feedback* e, portanto, podem servir como uma forma de incentivar a mudança de comportamento em uma base regular. Os estudos descobriram que o uso de um "gatilho" personalizado de novas mídias (por exemplo, e-mail ou mensagem de texto) foi eficaz para influenciar o envolvimento dos consumidores em intervenções e manter as pessoas motivadas para tomarem ações.

2.1 O Fator permissão para receber mensagens de e-mail

Posta esta discussão, embora seja uma ferramenta conveniente de comunicação, o e-mail pode gerar insatisfação e aborrecimento, devido ao número exagerado de correspondências recebidas diariamente

(Andersson et al., 2014). Desta forma, na relação entre emissor e destinatário, o fator permissão é um dos componentes que pode definir o sucesso de uma mensagem de marketing por e-mail. Conseguir diferenciar o e-mail baseado em permissão da prática do spamming, pode ser decisivo para as empresas. O e-mail baseado em permissão é de longe o que apresenta melhores resultados tanto para os profissionais de marketing como para os usuários (Ellis-Chadwick; Doherty, 2012; Dufrene et al., 2005).

Quando se fala sobre a decisão do usuário em relação ao tratamento dado à mensagem de e-mail recebida, um conceito utilizado pelo e-commerce e pelo marketing on-line ajuda a entender algumas atitudes. Trata-se do Unsolicited Commercial Communication também conhecido como spam, que também é conhecido como lixo eletrônico, golpe, mensagens maliciosas, ofensivas ou ainda não desejadas que interfere diretamente na privacidade do usuário comum da internet, no que diz respeito aos gastos desse utilizador, seja em tempo lendo ou excluindo a mensagem, ou no gasto efetivo de sua conexão (Chang et al., 2013; Moustakas et al., 2006). Baseado em toda essa perda que o consumidor tem, a ideia de se rejeitar uma correspondência eletrônica assume uma justificativa coerente, por isso, é considerado como um dos motivos que leva a maioria dos tomadores de decisão a ter atitudes negativas em relação às mensagens de marketing por e-mail, deletando-as sem sequer abri-los (Andersson et al., 2014).

As preocupações dos usuários em relação aos conteúdos maliciosos disseminados pela internet são abrandadas graças a tecnologias de softwares e navegadores preparados para barrar essas ameaças. Mesmo assim, o e-mail ainda é a forma de mensagem que de certa forma consegue ter grande índice de penetração. Acostumados, então, com o spam, os usuários, que são a parte mais afetada, desenvolvem uma série de táticas para minimizar esse aborrecimento (Kumar et al., 2014; Shankar et al., 2010).

A decisão de ler ou ignorar o e-mail é dada a partir de uma análise rápida e quase instintiva por parte do receptor, que se baseia principalmente nas suas experiências anteriores, no grau de conhecimento do remetente e no interesse percebido na linha de assunto (Renaud et al., 2006). Já o trabalho de Andersson et al. (2014) constatou que as atitudes geralmente não são positivas para esta forma de comunicação, sendo necessário desenvolver formas de gerar atitudes positivas por meio do estabelecimento de relações com os destinatários do e-mail. As atitudes foram mais negativas na faixa etária de 40 e 49 anos, pois entenderam que pessoas mais jovens estão mais aptas para lidarem com as novas tecnologias.

2.2 O Fator intrusividade

Nessa perspectiva, a intrusividade percebida assume relevância na eficácia da mensagem, que se refere à “distração, perturbação forçada e uma interferência intrusiva e obstrutiva” ou “o processo cognitivo de um

indivíduo em que ele pode perceber que algo é perturbador do seu processo ou atividade de pensamento” (Li et al., 2002, p. 39-40). Se por um lado pode levar a atitudes negativas, por outro lado, caso o receptor perceba o valor da mensagem (Edwards et al., 2002) ou a sua utilidade (Merisavo & Raulas, 2004) o receptor pode ter sentimentos e atitudes positivas.

Os atos de “desconsiderar”, “bloquear” e “excluir”, no entanto, trazem outras preocupações, como por exemplo, a perda de uma mensagem realmente importante devido a um desses processos de filtragem. Isso gera, então, um sentimento de desconforto e sensação de desrespeito à sua privacidade (Morimoto & Chang, 2006).

A pressão sobre o conteúdo enviado pelo remetente é um fator descrito por Micheaux (2011), o qual descreve sobre a utilidade esperada em relação à utilidade percebida pelo destinatário. O que determina diferença entre as duas utilidades é exatamente o grau de relevância à primeira vista em relação ao conteúdo do e-mail. Se ao menos, aparentemente, o conteúdo esperado se mostra útil, a pressão percebida diminui, ao passo que a descoberta de uma utilidade considerada baixa aumenta a pressão. Em resposta a isso, o consumidor tende a ter uma reação que culminará em atitudes negativas em relação à marca. Os estudos conduzidos por Hsin Chang et al. (2013) demonstraram a importância do quesito utilidade na diminuição do fator intrusividade percebida, a partir da premissa de que quanto mais um e-mail se mostra relevante, menos intrusivo ele parece para o destinatário.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 Metodologia

Foi conduzida uma pesquisa quantitativa de corte transversal, cujos sujeitos foram os alunos de uma instituição de ensino superior. Os dados foram coletados em um único momento da trajetória de vida desses estudantes (Hair Jr. et al., 2005).

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário baseado na escala de Wilson et al. (2015) com cinco fatores cognitivos: BG: metas dos benefícios (percepção dos benefícios) em atender à mensagem de e-mail (três itens); CG: metas de custos (percepção dos custos) em atender à mensagem de e-mail (três itens); TB: crença e confiança no remetente da mensagem do e-mail (três itens); EP: esforços percebidos, ou seja, a percepção da dificuldade ou complexidade de uma ação (quatro itens); e envolvimento (estima,

apreço, consideração) com a mensagem de e-mail (nove itens), além do constructo referente à IC: intenção em atender aos apelos da mensagem de e-mail (quatro itens), medidos por uma escala Likert de sete pontos: 1 [discordo totalmente] até 7 [concordo totalmente]. A exceção é o constructo MI e um dos itens do constructo IC, em que foi usada uma escala categórica para medir as opiniões nominalmente (Hair Jr. et al., 2005). Também foram incluídos os fatores de intrusividade percebida (cinco itens), a partir da escala de Cheng et al. (2013) e das atitudes dos indivíduos ao ler mensagens enviadas por e-mail (três itens), a partir da escala de Andersson, et al. (2014), ambos medidos por uma escala categórica para medir as opiniões nominalmente. O questionário foi complementado com perguntas sobre dados de caracterização de respondente – gênero, idade, renda, cidade de residência, área de estudos. Também foi utilizada a mesma mensagem de e-mail utilizada por Wilson et al. (2015) que se refere a uma ação de marketing social voltada para ajudar os estudantes africanos.

Para todos os fatores foi feita a tradução reversa para gerar um questionário o mais fiel possível ao do estudo original, seguindo os passos: (i) o original foi traduzido para o português pelos pesquisadores; (ii) este manuscrito em português foi retraduzido para o inglês por um tradutor experiente em artigos acadêmicos; (iii) os dois manuscritos foram comparados para eliminar discrepâncias e efetuar adaptações. Foi então aplicado um pré-teste para verificação do seu entendimento e coerência (Hair Jr. et al., 2005) junto a uma amostra de 62 respondentes. Após a verificação de que não houve problemas de entendimento, o questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms e encaminhado por e-mail diretamente aos alunos. Por isso, trata-se de uma amostra não probabilística, por acessibilidade, dada à facilidade dos pesquisadores em contatar os alunos.

Foram recebidas 349 respostas válidas, após a verificação da ausência de observações atípicas, como análise de dados ausentes e de dados que estão fora da curva de normalidade (outliers) e que poderiam impactar a análise dos dados e os resultados (Hair Jr. et al., 2009). Após a caracterização do perfil da amostra (Tabela 1), foram realizados três procedimentos de análise de dados.

Primeiro, foi feita uma análise de regressão Probit (Modelo de Probabilidade Linear), que se refere a um modelo de resposta binária, já que o interesse do pesquisador está na probabilidade de resposta. Uma variável binária assume somente os valores zero e um e é um exemplo de variável dependente limitada (VDL). Esse modelo é aplicado com frequência em estudos de corte transversal (Wooldridge, 1960), que é o caso dessa pesquisa, cujo objetivo foi conhecer a probabilidade de ocorrência de ler a mensagem de e-mail solicitando ajuda para os estudantes africanos ou não ler tal mensagem (ignorá-la ou considerá-la como

spam). Ou seja, nesta análise, a variável dependente foi medida em: (1) não ler a mensagem; (0) ler a mensagem. Já as variáveis independentes abrangem as variáveis categóricas demográficas: cidade onde reside, renda, estado civil, gênero e nível de escolaridade (Tabela 2).

Em seguida, foi conduzida uma análise de frequência cruzada para avaliar se há um comportamento homogêneo entre diversas variáveis, simultaneamente (Tabela 3). Nesta pesquisa, trata-se de uma tabela cruzada multidimensional, na qual as 349 respostas válidas foram classificadas conforme os três tipos de decisão ao receber a mensagem: ler a mensagem de e-mail, ignorar a mensagem e apagá-la ou considerá-la como spam; e conforme os cinco tipos de sentimentos quanto ao assunto da mensagem: ela interfere (afeta), sinto-me forçado a ler, é inoportuna (inconveniente), é intrusiva (não foi autorizada), é perturbadora (Agresti, 2002).

Por último, foi feita a análise de modelagem de equações estruturadas (Tabelas 4 e 5) para analisar o modelo teórico para identificar os fatores cognitivos que predizem a intenção dos receptores em atender aos apelos da mensagem de marketing social enviada por e-mail, após a tomada de decisão de ler a mensagem. Este modelo de análise permite a incorporação de constructos latentes representados por diversas variáveis observáveis, melhorando a estimativa estatística, além de considerar algum grau de erro de mensuração, não considerada em outras técnicas de análises multivariadas de dados, como a regressão linear múltipla (Hair Jr. et al., 2009).

Os cálculos foram feitos com o apoio do Stata/IC 12.1 e do Excel.

4 Análise dos dados

4.1 Atitudes dos indivíduos no tocante à decisão de ler ou deletar a mensagem de marketing enviada por e-mail

De acordo com a Tabela 1, trata-se de uma amostra de estudantes predominantemente das áreas de ciências humanas e exatas, do gênero feminino, jovem, com renda baixa de até R\$ 1.500 e moradores da Região Metropolitana da Grande Vitória. Tais resultados apresentam similaridade entre os grupos representados por aqueles que decidiram ler e deletar a mensagem de marketing social enviada por e-mail.

Tabela 1: Caracterização demográfica da amostra

		Total	Leu a mensagem	Não leu a mensagem
		%	%	%
Decisão ao ler o assunto da mensagem do e-mail	Ler a mensagem	54,0	-	-
	Ignorar a mensagem e apagar	23,0	-	-
	Considerá-la como <i>spam</i>	23,0	-	-
Gênero	Feminino	67,0	69,0	65,0
	Masculino	33,0	31,0	35,0
Idade	Entre 18 e 25 anos	54,0	53,0	54,0
	Entre 26 e 35 anos	39,0	39,0	38,0
	Entre 36 e 45 anos	6,0	7,0	6,0
	Acima de 46 anos	1,0	1,0	2,0
Renda	Entre R\$ 620 e R\$ 1.000	29,0	36,0	19,0
	Entre R\$ 1.001 e R\$ 1.500	29,0	29,0	29,0
	Entre R\$ 1.501 e R\$ 2.000	15,0	15,0	17,0
	Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	15,0	13,0	17,0
	Mais de R\$ 3.001	12,0	7,0	18,0
Cidade	Vila Velha	71,0	76,0	65,0
	Vitória	10,0	6,0	16,0
	Serra	10,0	9,0	12,0
	Cariacica	7,0	8,0	5,0
	Guarapari + Interior do estado do Espírito Santo	2,0	1,0	2,0
Área de estudos	Ciências Humanas	62,5	57,0	69,0
	Ciências Exatas	35,5	41,0	29,0
	Ciências da Computação	1,0	1,0	1,0
	Ciências da Saúde	0,6	1,0	0
	Ciências Biológicas	0,4	0	1,0

Dentre esses respondentes, 54% decidiram ler a mensagem de e-mail e 46% optaram por ignorá-la ou considerá-la como *spam*. No tocante às variáveis demográficas para explicar a probabilidade de ocorrência de não ler a mensagem, as evidências, conforme Tabela 2, mostram que apenas a variável demográfica renda foi significativa no modelo Probit. Ou seja, se o indivíduo tem renda entre R\$ 1.001 e R\$ 1.500, diminui a probabilidade em 18% de que ele vá ignorar a mensagem. Se o indivíduo tem renda entre R\$ 620 e R\$ 1.000, diminui a probabilidade em 27% dele ignorar a mensagem.

Tabela 2 – Modelo Probit – efeito marginal médio

Variáveis demográficas	Delta-method					
	dy/dx	Erro padrão	z	P> z	[95% Conf.]	Intervalo
Cariacica	-.1785501	.2545834	-0.70	0.483	-.6775244	.3204242
Serra	-.0112149	.2516933	-0.04	0.964	-.5045246	.4820949
Vila Velha	-.0853354	.2433338	-0.35	0.726	-.5622609	.39159
Vitória	.018732	.2519167	0.07	0.941	-.4750157	.5124798
Entre R\$ 620 e R\$ 1.000	-.2718149	.087071	-3.12	0.002	-.442471	-.1011588
Entre R\$ 1.001 e R\$ 1.500	-.1803326	.0861129	-2.09	0.036	-.3491108	-.0115544
Entre R\$ 1.501 e R\$ 2.000	-.0804459	.0921202	-0.87	0.383	-.2609981	.1001063
Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	-.1231916	.0936898	-1.31	0.189	-.3068202	.060437
Entre 18 e 25 anos	.1725189	.1861992	0.93	0.354	-.1924247	.5374626
Entre 26 e 35 anos	.0721987	.1856068	0.39	0.697	-.291584	.4359814
Entre 36 e 45 anos	-.0661405	.2017439	-0.33	0.743	-.4615512	.3292703
Casado	-.0254945	.1930518	-0.13	0.895	-.403869	.35288
Divorciado	-.2695245	.2193671	-1.23	0.219	-.6994762	.1604271
Solteiro	-.1056962	.1869126	-0.57	0.572	-.4720381	.2606457
Gênero	-.0146211	.0469206	-0.31	0.755	-.1065838	.0773415
Graduação	-.0804801	.1338781	-0.60	0.548	-.3428764	.1819163
Ela interfere (afeta)	-.3932615	.0856276	-4.59	0.000	-.5610885	-.2254345
Sinto-me forçado a ler a mensagem	-.3429032	.089106	-3.85	0.000	-.5175477	-.1682587
É inoportuna (inconveniente)	.1071824	.0990404	1.08	0.279	-.0869331	.301298
É intrusiva (não foi autorizada)	.0072269	.0976696	0.07	0.941	-.184202	.1986559

Notas:

Variável dependente: (1) Não ler a mensagem; (0) Ler a mensagem.

Esta tabela exibe as estimativas do modelo cuja equação é: Variável dependente (Intenção em atender aos apelos da mensagem de e-mail) = $\beta_1 * \text{Cariacica} + \beta_2 * \text{Serra} + \beta_3 * \text{Vila Velha} + \beta_4 * \text{Vitória} + \beta_5 * \text{Entre R$ 620 e R$ 1.000} + \beta_6 * \text{Entre R$ 1.001 e R$ 1.500} + \beta_7 * \text{Entre R$ 1.501 e R$ 2.000} + \beta_8 * \text{Entre R$ 2.001 e R$ 3.000} + \beta_9 * \text{Entre 18 e 25 anos} + \beta_{10} * \text{Entre 26 e 35 anos} + \beta_{11} * \text{Entre 36 e 45 anos} + \beta_{12} * \text{Casado} + \beta_{13} * \text{Divorciado} + \beta_{14} * \text{Solteiro} + \beta_{15} * \text{Gênero} + \beta_{16} * \text{Graduação} + \beta_{17} * \text{Ela interfere (afeta)} + \beta_{18} * \text{Sinto-me forçado a ler a mensagem} + \beta_{19} * \text{É inoportuna (inconveniente)} + \beta_{20} * \text{É intrusiva (não foi autorizada)}; dy/dx = efeito marginal médio (impacto das variáveis demográficas explicativas na variável binária dependente; erro padrão dos coeficientes necessário para compor os coeficientes; estatística z (quantil de probabilidade que serve para calcular o p-valor); P>|z|, que é o p-valor considerando p-valor<0,05; e os intervalos de confiança para cada uma das variáveis, caso sejam utilizadas outras amostras.$

4.2 Efeitos da intrusividade percebida nas intenções dos receptores em atenderem aos apelos da mensagem enviada por e-mail

De acordo com a Tabela 3, dentre os respondentes que tomaram a decisão de ler a mensagem, 29% disseram que a mensagem os afeta de alguma forma, ou seja, interfere em seus processos cognitivos – interrompe o cumprimento dos seus objetivos, a rota dos seus pensamentos (Li *et al.*, 2002), sejam eles quais forem, no momento em que estão acionando seus dispositivos, como computadores ou telefones celulares. Já 16% dos respondentes se sentiram forçados a ler a mensagem. Um dos motivos pode ter sido o conteúdo ou a relevância (Micheaux, 2011) da mensagem: doação de livros escolares para alunos na África, reduzindo a pressão para se ter atitudes negativas. Para 7% dos participantes da pesquisa, a mensagem é de fato inconveniente, não tendo sido autorizado o seu recebimento.

Tabela 3 – Frequência cruzada – decisão ao receber a mensagem de e-mail

	Ler a mensagem de e-mail	Ignorar a mensagem e apagar	É spam	Total
Ela interfere (afeta)	29%	3%	5%	37%
Sinto-me forçado a ler	16%	3%	2%	22%
É inoportuna (inconveniente)	3%	10%	5%	18%
É intrusiva (não foi autorizada)	4%	4%	8%	16%
É perturbadora	2%	2%	2%	7%
Total	54%	23%	23%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os que decidiram por não ler a mensagem (ignorá-la ou considerá-la *spam*), os principais motivos são: 15% a julgaram inoportuna ou inconveniente; 12% acharam que se trata de uma mensagem intrusiva porque não autorizaram o recebimento e 8% acham que a mensagem interrompeu seus processos cognitivos. Apenas 3% dos respondentes se sentiram compelidos a lerem a mensagem. Finalmente, somente 2% dos respondentes que leram a mensagem e 4% daqueles que decidiram por não lê-la, consideraram a mensagem perturbadora, que causa distração (Li *et al.*, 2002), ou seja, pode provocar vergonha, embaraço ou mesmo

deixar o receptor confuso quanto a sua reação. Novamente, a motivação da mensagem, um comportamento voltado à doação, pode ter deflagrado essa reação.

Caso o sentimento do indivíduo, ao ler a mensagem, seja de que a pergunta interfere (afeta) de alguma maneira os seus processos cognitivos, diminui a probabilidade em 39% dele ignorar ou considerar como *spam* a mensagem, conforme mostrado na Tabela 2. Se o sentimento do indivíduo, ao ler a mensagem, é de que ele se sente forçado a ler a mensagem, diminui a probabilidade em 34% dele ignorar ou considerar como *spam* a mensagem. Todas as evidências *ceteris paribus*, isto é, todas as demais condições que podem influenciar essa decisão.

4.3 Fatores cognitivos que predizem a intenção dos receptores em atender aos apelos da mensagem enviada por e-mail, após a tomada de decisão de ler a mensagem

Na análise fatorial confirmatória, embora a variância média extraída para a maioria dos constructos seja de pelo menos 0,5, com exceção de metas de benefícios e de custos, a validade convergente do modelo é sustentada principalmente pelo coeficiente de confiabilidade (CR) de pelo menos 0,7 para todos os constructos, conforme mostrado na Tabela 4, e também pelo coeficiente Alfa de Cronbach de 0,7 para a maioria dos construtos, conforme a recomendação de Fornell e Lacker (1981).

Uma explicação plausível para estes resultados pode ser o tamanho da amostra para o grupo que optou por ler a mensagem de e-mail ($n = 190$), ressaltando que a amostra total é de 349 respondentes, uma média de 7,34 observações por variável, atendendo aos requisitos recomendados por Hair Jr. *et al.* (2009). Além disso, trata-se de um estudo de replicação visando uma generalização dos resultados e extensão da pesquisa exploratória de Wilson *et al.* (2015), no qual foram empregados procedimentos metodológicos incrementais (Tsang e Kwan, 1999), conforme explicado no item 3.

Tabela 4 – Medidas resumo para o modelo de mensuração

Notas: Variância média extraída dos constructos está mostrada na diagonal em negrito. Variável dependente é IC:

	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach		CR	IC	BG	CG	EP	TB	MI	INT
IC	3,7	1,2	0,6	0,8	0,5	0,9	0,0	0,0	0,5	0,2	0,1	
BG	4,6	1,4	0,7	0,7	0,9	0,4	0,0	0,0	0,5	0,2	-0,3	
CG	3,5	1,4	0,8	0,7	-0,2	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	
EP	3,6	1,0	0,7	0,7	-0,2	0,0	0,7	0,5	0,0	0,0	0,2	
TB	4,1	1,5	0,7	0,8	0,7	0,7	0,0	0,0	0,6	0,1	-0,3	
MI	0,8	0,2	0,7	0,9	0,5	0,4	-0,1	-0,2	0,3	0,6	-0,3	
INT	2,6	1,8	0,7	-	-0,4	-0,3	0,3	0,2	-0,3	-0,3	-	

Intenção em atender aos apelos da mensagem de e-mail. Variáveis independentes são BG: Metas de benefícios; CG: Metas de custos; EP: Esforços percebidos; TB: Crença e confiança no remetente da mensagem do e-mail; MI: Envolvimento com a mensagem de e-mail; INT: Intrusividade, é uma variável observada e não um constructo.

A validade discriminante também foi sustentada porque as estimativas de variância extraída são maiores do que as estimativas de correlação quadrada entre os constructos que representam as variáveis independentes. Além disso, a maioria das cargas fatoriais padronizadas está acima de 0,5 (MI1 = 0,9, MI2 = 0,7; MI3 = 0,7, MI7 = 0,9, MI8 = 0,6, MI9 = 0,7; BG1 = 0,8, BG2 = 0,7, BG3 = 0,5; CG1 = 0,4; CG2 = 0,8; CG3 = 0,6; EP1 = 0,9; EP2 = 0,7, EP4 = 0,4; TB1 = 0,9; TB2 = 0,6; TB3 = 0,9; IC1 = 0,5, IC2 = 0,8, IC3 = 0,8), conforme a regra prática (Hair Jr. *et al.*, 2009). Duas cargas com estimativas de cargas abaixo de 0,5 (CG1: 0,4; EP4 = 0,4) foram mantidas. Esta decisão foi tomada para atender a regra prática de pelo menos três indicadores para cada constructo, conforme recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009).

Finalmente, com base no *p*-valor da Tabela 5, os coeficientes estimados foram significativos a 99% de confiança para três fatores, sugerindo que as metas dos benefícios (BG) impacta a intenção em atender aos apelos da mensagem de e-mail de marketing social em 78%, a crença e confiança no remetente da mensagem (TB) em 33% e o envolvimento com a mensagem de e-mail (MI), em 18%.

Tabela 5 – Medidas resumo para o modelo estrutural

		Coeficientes de regressão padronizados	Erro padrão da OIM	Z	p-valor
Intenção em atender a mensagem de e-mail	← Metas de benefícios	0,78	0,76	10,25	*0,000
	← Metas de custos	-0,15	0,09	-1,65	0,098
	← Crença e confiança no remetente	0,33	0,08	3,94	*0,000
	← Esforços percebidos	-0,57	0,08	-6,69	0,491
	← Envolvimento com a mensagem	0,18	0,07	2,58	*0,010
	← Intrusividade	-0,12	0,69	-1,73	0,083

Notas: OIM – Matriz de informação observada; Z: valor t que mede o tamanho da diferença em relação à variação nos dados de amostra; p-valor: nível de significância utilizado para testar as hipóteses do modelo (p-valor < 0,01)*.

Em particular, nessa amostra, no que diz respeito ao envolvimento com a mensagem de marketing enviada por e-mail, as evidências mostram que há uma predominância dos sentimentos positivos sobre os sentimentos negativos, conforme mostrado na Tabela 6. A exceção é o sentimento negativo no qual a mensagem é vista como apelativa para 62% dos respondentes.

Tabela 6 – Sentimentos em relação ao envolvimento com a mensagem de marketing enviada por e-mail

	Sentimentos positivos (%)	Sentimentos negativos (%)
Importante	89,5	Sem importância 10,5
Interessante	89,0	Aborrecida 11,0
Relevante	89,5	Irrelevante 10,5
Excitante	50,5	Não excitante 49,5
Nada apelativa	38,0	Apelativa 62,0
Fascinante	78,0	Mundana 22,0
Valiosa	88,0	Sem valor 12,0
Envolvente	77,0	Nada envolvente 23,0
Necessária	86,0	Não é necessária 14,0

5 Discussão

Retomando o objetivo desta pesquisa, quais são as atitudes dos indivíduos quando se utiliza como estratégia de comunicação apenas o envio de uma mensagem de marketing social por e-mail?

Os resultados mostram que metade dos respondentes optaram por ler a mensagem de e-mail e um dos motivos pode ter sido a motivação da mensagem: doação de livros escolares para alunos na África. Assim, a priori, o conteúdo da mensagem pode não ter causado um grande ruído ao receptor, isto é, pode não ter sido considerado como exagerado, confuso ou mentiroso (Li et al., 2002). Outro motivo pode ter sido a percepção de relevância quanto ao conteúdo, contribuindo para a redução de uma eventual atitude negativa (Micheaux, 2011) em relação à mensagem de e-mail.

Por um lado, isso também pode explicar porque aqueles que leram a mensagem tiveram a percepção de intrusividade mais voltada à obrigação de ler a mensagem ou que tenha havido uma interferência em seus processos cognitivos. Ou seja, uma interrupção do cumprimento dos seus objetivos, da rota dos seus pensamentos (Li et al., 2002), sejam eles quais forem, no momento em que estava acionando seus dispositivos, como computadores ou telefones celulares. Poucos a perceberam como inoportuna ou que não tenha sido autorizada (Cheng et al., 2013). Por outro lado, a percepção da pouca utilidade ou pouca relevância do assunto – estudantes africanos necessitam dos seus livros escolares – pode ter contribuído para aumentar a percepção da intrusividade (Chang et al., 2013) para aqueles que não leram a mensagem, que a perceberam como inoportuna, além de não ter sido autorizada. Esses sentimentos podem ser atribuídos às preocupações com os conteúdos maliciosos (Morimoto & Chang, 2006), uma vez que se trata de um e-mail cujo remetente é “book@tests2africa.com” e sobre ajuda a estranhos em outro continente. De acordo com o Relatório de Estatísticas de Email, “em 2017, o número médio de ataques de malware bem-sucedidos por e-mail está crescendo, mesmo quando as soluções antimalware se tornam cada vez mais abrangentes e eficazes contra as mais recentes ameaças de malware” (The Radicati Group, 2017).

Como a decisão de ler ou ignorar o e-mail está baseada em experiências anteriores, no grau de conhecimento e no interesse dos receptores da mensagem (Renaud et al., 2006), os respondentes que optaram por não ler também podem estar pouco familiarizados com a temática doação. Nesse quesito, no Brasil ainda há um longo caminho para mudar o comportamento das pessoas para que se tornem mais

generosas, pois no ranking mundial de doadores, ocupa a 75^a posição. Em particular, na ajuda a estranhos, ocupa a 54^a posição; na doação de dinheiro, a 85^a posição; doação de tempo ao trabalho voluntário, 63^a posição (Caf World Giving Index, 2017). Essa pouca familiarização também pode explicar porque parte desses estudantes têm dificuldades em mudar seus comportamentos, indicando poucas referências e influências sociais no ambiente em que estão inseridos. A ausência de tais reforços impede-os de observar comportamentos congruentes à doação, retê-los ou reproduzi-los e, por conseguinte, mudar e manter novas atitudes, crenças e comportamentos, tal como preconiza a Teoria Social Cognitiva (Bandura, 2008; Hill & Moran, 2011).

Esses resultados contrariam o estudo de Andersson, Fredriksson e Berndt (2014), que constataram que a maioria dos respondentes tiveram atitudes negativas em relação às mensagens de marketing recebidas por e-mail. Embora tenham discutido as atitudes em relação às mensagens por e-mail de marketing, em geral, por meio de uma survey e não as atitudes em relação a uma mensagem de marketing social específica.

Diante desse quadro, quais são os fatores cognitivos que predizem a intenção dos receptores em atender aos apelos da mensagem de marketing social enviada por e-mail, após a tomada de decisão de ler a mensagem? As evidências mostram que, ao contrário do estudo de Wilson et al. (2015), que não aborda nem o e-mail baseado em permissão, nem o fator de intrusividade, somente três fatores influenciam tal ação, ou seja, são preditores da intenção em atender aos apelos da mensagem de marketing social enviada por e-mail para o público capixaba. Um desses fatores refere-se às metas dos benefícios percebidos em relação à mensagem de e-mail. Em outras palavras, quando os estudantes sentem que cumprir o pedido da mensagem de e-mail seria realmente bom para eles, estão ansiosos pelas coisas positivas resultantes dessa mensagem e interessados nos benefícios que a mensagem pode ter para eles, a vontade deles aumenta em atender aos apelos da mensagem de e-mail. Outro fator diz respeito à confiança ou crença na lealdade e na honestidade do emissor da mensagem de e-mail. Ou seja, quanto mais confiantes se sentirem em relação ao emissor, mais propensos estarão em atender a esse pedido. E quanto maior o envolvimento com a mensagem, ou seja, maior a percepção de sentimentos positivos, mais dispostos estarão em atender a mensagem (Wilson et al., 2015).

Já o fator metas de custos não foi significativo, a exemplo do estudo de Wilson et al. (2015), nem o fator de esforços percebidos, ao contrário do que foi mostrado por estes autores. Esse resultado está consoante com as evidências que mostram que a renda foi uma das variáveis demográficas que explica a probabilidade de não ler a mensagem. Um dos motivos pode ser o fato de que 58% dos respondentes são estudantes com baixa renda, até R\$ 1.500, além de terem os custos adicionais dos cursos, pois trata-se de uma instituição de

curso superior privada. O assunto da mensagem diz “estudantes africanos necessitam dos seus livros escolares”, podendo ter induzido os respondentes a acharem que teriam custos adicionais para comprar ou mesmo enviar os livros para o continente africano. Além disso, conforme discutido acima, a posição ocupada pelos brasileiros no ranking mundial de doação mostra que não estão habituados com doações, contribuindo para aumentar a percepção de muitos esforços para concluir a ação de enviar os livros para a África.

Curiosamente, nessa pesquisa, embora os respondentes estejam atendendo a um curso superior, no tocante às variáveis demográficas, nem a graduação, nem a idade tiveram significância estatística. O estudo de Andersson, Fredriksson e Berndt (2014) mostra que pessoas mais qualificadas e um público mais jovem tendem a ter mais atitudes positivas quanto às mensagens de marketing por e-mail devido às habilidades tecnológicas. Já as pessoas mais velhas tendem a ter atitudes negativas em relação às mensagens de marketing por e-mail.

Resumindo, os resultados mostram que, embora metade dos respondentes tenha optado por ler a mensagem de e-mail, esta discussão apresenta alguns fatores que contribuem para a limitação apenas do uso do e-mail como estratégia de comunicação no marketing social downstream para o público capixaba: a prática do spamming – lixo eletrônico, golpe, mensagens maliciosas, ofensivas ou ainda não desejadas; a motivação da mensagem, o seu conteúdo e a percepção da sua relevância; a percepção de intrusividade; pouca familiarização com a temática da mensagem de marketing social; pouca percepção do benefícios em atender à mensagem de e-mail; falta de confiança ou crença na lealdade e na honestidade do emissor da mensagem; pouco envolvimento com a mensagem ou a percepção de sentimentos negativos.

Essa percepção pode estar interferindo nos fatores cognitivos sociais dos respondentes, impedindo-os de mudar e manter novas atitudes, crenças e comportamentos. Como o foco do marketing social downstream está na mudança do comportamento individual, a confiança na estratégia de comunicação baseada apenas no envio de uma mensagem de marketing social por e-mail, pode estar comprometida, conforme asseveraram Thackeray, Fulkerson, & Neiger (2012). Ou seja, pode limitar a eficácia de uma mudança de comportamento, das atitudes negativas decorrentes desse meio de comunicação. Nesse tipo de marketing social, é transferido para os indivíduos a responsabilidade de atender aos apelos das campanhas. O recomendado é que seja uma trajetória de mão dupla baseada na comunicação, interação, construção e manutenção da relação (Peattie & Peattie, 2009) entre os profissionais de marketing e os doadores.

6 Considerações finais

Posta esta discussão, esta pesquisa contribui para a área de marketing social downstream ao avançar a investigação exploratória de Wilson et al. (2015), empregando procedimentos metodológicos diferentes e incrementais, visando a generalização e extensão dos seus resultados (Tsang e Kwan, 1999).

Primeiro, esta pesquisa empírica mostra que há uma dicotomia entre a metade da amostra que leu a mensagem e a outra metade que optou por não ler a mensagem, devido principalmente à prática do spamming (lixo eletrônico, golpe, mensagens maliciosas, ofensivas ou ainda não desejadas), entre o público de regiões cuja renda per capita é baixa. Assim, para lidar com esta dicotomia, esta investigação mostra que o retorno pode ser maior, caso os profissionais da área de marketing social adotem outras ações voltadas à persuasão, educação ou comunicação (Trackeray et al., 2012). Também contribui para discutir as diferenças entre e-mails baseados em permissão e spams, visto que há poucos estudos com este foco, conforme recomendado por Hsin Chang et al. (2013). Esta dicotomia também mostra que o fator permissão é um dos componentes que pode definir o sucesso de uma mensagem de marketing por e-mail, corroborando os estudos de Kumar et al. (2014) e Shankar et al. (2010), ao avaliar as atitudes dos tomadores de decisão no tocante a ler ou deletar as mensagens de marketing enviadas por e-mail após a leitura do assunto.

Segundo, este estudo discute o aspecto intrusivo percebido quanto à mensagem recebida por e-mail, conforme discutido por Hsin Chang et al. (2013). Assim, mostra que os respondentes que decidiram ler a mensagem, também percebem uma distração, perturbação ou interferência forçadas, intrusivas e obstrutivas (Li et al., 2002), gerando atitudes negativas e positivas (Edwards et al., 2002; Merisavo & Raulas, 2004). Este resultado reforça a necessidade de desenvolvimento de relações de mão dupla (Peattie & Peattie, 2009) entre os profissionais de marketing social e os doadores ou mesmo parcerias entre outros atores sociais para agregar valor, como conhecimento e habilidades ao projeto (Trackeray et al., 2012).

Quarto, o estudo também mostra que o fator renda pode impactar a mudança de comportamento voltado à doação, afetando também a percepção dos esforços, incluindo os custos para agir. O estudo original foi feito na Austrália, um país cuja renda familiar per capita, em 2016, foi de US\$ 29,720, enquanto que no Brasil, em 2015, foi de US\$ 4,203 (Ceic Data, 2017), para manter a mesma base de dados. Em particular, no estado do Espírito Santo, esta renda foi, aproximadamente, US\$ 3,705 ou R\$ 1157 (Ibge, 2017). Desta forma, talvez seja relevante facilitar as ações dos doadores para minimizar principalmente, os custos da

adoção de comportamento de doação de bens tangíveis. Este resultado reforça a recomendação de Trackeray et al. (2012), para considerar como produto do marketing social, não somente a mudança de comportamento, mas também os itens ou serviços tangíveis para apoiar a adoção e manutenção de novas atitudes, crenças e comportamentos, de acordo com a Teoria Cognitiva Social. Ou seja, os agentes envolvidos precisam entender os processos de como influenciar o próprio comportamento e conduzir os aspectos de vida intencionalmente (Bandura, 2001). Importante ressaltar que foi solicitado aos respondentes que indicassem o principal sentimento de intrusividade percebida ao lerem o assunto da mensagem, antes mesmo de abri-la. Ou seja, não tiveram contato com o teor completo da mensagem; apenas com o assunto.

Esta explicação também é plausível para entender porque, ao acrescentar o aspecto intrusivo percebido no modelo de relações estruturais proposto por Wilson et al. (2015), este não fora significativo. Desta forma, mostra que, considerando que o e-mail ainda é um recurso amplamente usado pelas organizações e órgãos públicos (Wilson et al., 2015; Andersson et al., 2014; Hsin Chang et al., 2013; Ellis-Chadwick; Doherty, 2012), este estudo contribui para que acadêmicos e profissionais de marketing social aprendam mais sobre os processos cognitivos subjacentes para melhorar a eficácia das ações de marketing social (Wilson et al., 2015). Em particular, para um maior entendimento acerca das motivações do público em perceber a relevância e a utilidade de determinada mensagem a ele direcionada, e como o marketing social pode se valer dessas informações com a finalidade de fomentar novas atitudes e comportamentos desejados.

Finalmente, dado que a promoção, em particular, a comunicação é uma das técnicas mais utilizadas e defendidas do composto do marketing ortodoxo nas iniciativas de marketing social (Dibb, 2014; Kubacki et al., 2015; Smith & Sullivan, 2014), tais reflexões também podem ter implicações para as ações do marketing tradicional. Conforme os dados da consultoria The Radicati Group (2017), a audiência diária de e-mail comercial, a quantidade de usuários em todo o mundo, e a quantidade de mensagens ainda se encontram em pleno vapor, não mostrando sinais de exaustão. Desta forma, as constatações evidenciadas neste estudo também podem apoiar as iniciativas em outras áreas de atuação para além do marketing social. Por exemplo, para aumentar a eficácia dos lembretes por e-mail, por meio de tecnologias persuasivas, que enviam mensagens persuasivas e adaptativas para influenciar a adoção de novos comportamentos pelos usuários (Kaptein & Halteren, 2013). Ou para aumentar a efetividade de ações de promoção da saúde mental para melhorar o bem-estar psicológico e desenvolver um estilo de vida saudável a partir de exercícios baseados em e-mail. Tais intervenções são fáceis de serem acessadas e abrangem uma parcela considerável do público alvo a um custo inferior às intervenções presenciais. Sem descuidar, contudo, das considerações

éticas e protocolares da área médica (Torniainen-Holm et al., 2016). Também podem apoiar ações de gestão de pessoas no âmbito das organizações para reduzir a quantidade de mensagens de e-mail, pois a sobrecarga pode afetar tanto a produtividade quanto o engajamento e, por conseguinte, no esgotamento dos trabalhadores (Reinke & Chamorro-Premuzic, 2014).

Essa pesquisa apresenta algumas limitações, como o uso de uma amostra não probabilística, por acessibilidade, devido à facilidade do pesquisador em acessar os estudantes dessa amostra, bem como o tamanho da amostra para os respondentes que aceitaram ler a mensagem. Por isso, recomenda a extensão deste estudo para outros estados brasileiros, ou mesmo, no âmbito nacional, com amostra maiores ou uma pesquisa que aborde novas tecnologias de comunicação, como por exemplo, aplicativos de mensagens instantâneas, com recursos de texto, voz e chamadas com vídeo, rede sociais, conforme o estudo de Teng et al. (2015). Também sugerimos uma pesquisa qualitativa para investigar o marketing social upstream cujo foco está mais voltado para entender os fatores ambientais (Gordon, 2013) que levam os brasileiros a ajudarem pouco as pessoas estranhas, principalmente aquelas residentes em outros continentes.

Referências

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. New York: Wiley.
- Andersson, M., Fredriksson, M., & Berndt, A. (2014). Open or delete: Decision-makers' attitudes toward e-mail marketing messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(3), 133-144.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13.
- Azzi, R. G. (2011). Desengajamento moral na perspectiva da teoria social cognitiva. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 31(2), 208-219.
- Azzi, R. G. (2010). Mídias, transformações sociais e contribuições da teoria social cognitiva. *Psico*, 41(2), 5.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*(Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health education & behavior*, 31(2), 143-164.
- Bandura, A., Azzi, R. G., & Polydoro, S. A. (2009). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Artmed Editora.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Brock, B., Carlson, S. C., Moilanen, M., & Schillo, B. A. (2016). Reaching consumers: how the tobacco industry uses email marketing. *Preventive medicine reports*, 4, 103-106.
- CAF World Giving Index. 2017. *A global view of giving trends*. Disponível em: https://et.al.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10. Acesso em março 2018.

- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., & Tanner Jr, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 993-999.
- Chang, H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337.
- CEIC Data. (2017). *Household Income per Capita*. Disponível em: <https://et.al.ceicdata.com/en/indicator/australia/annual-household-income-per-capita>. Acesso em março 2018.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185.
- Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8-16.
- Dufrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M., & Pearson, R. A. (2005). Changes in consumer attitudes resulting from participation in a permission e-mail campaign. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 65-77.
- Edwards, R. W., Jumper-Thurman, P., Plested, B. A., Oetting, E. R., & Swanson, L. (2000). Community readiness: Research to practice. *Journal of community psychology*, 28(3), 291-307.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *The Journal of marketing*, 24-33.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838.
- IBGE. Renda Domiciliar Per Capita. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_per_capita.shtm. Acesso em abril 2018.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121(4), 621-633.
- Kaptein, M., & Halteren, A. (2013). Adaptive persuasive messaging to increase service retention: using persuasion profiles to increase the effectiveness of email reminders. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1173-1185.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). Social marketing. Influencing behaviors for good (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of Business Research*, 68(10), 2214-2222.

- Kumar, V., Zhang, X., & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 403-419.
- Lewis, M. J., & Ling, P. M. (2015). "Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships": tobacco industry direct mail and database marketing strategies. *Tobacco control*, tobaccocontrol-2015.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Opel, D. J., Diekema, D. S., Lee, N. R., & Marcuse, E. K. (2009). Social marketing as a strategy to increase immunization rates. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 163(5), 432-437.
- Peattie, S. (2007). The internet as a medium for communicating with teenagers. *Social Marketing Quarterly*, 13(2), 21-46.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Rangun, V. K., & Karim, S. (1991). Teaching note: Focusing the concept of social marketing. *Cambridge, MA: Harvard Business School*.
- Reinke, K., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). When email use gets out of control: Understanding the relationship between personality and email overload and their impact on burnout and work engagement. *Computers in Human Behavior*, 36, 502-509.
- Renaud, K., Ramsay, J., & Hair, M. (2006). " You've got e-mail!"... shall I deal with it now? Electronic mail from the recipient's perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 21(3), 313-332.
- Rundle-Thiele, S.; Kubacki, K.; Leo, C.; Arli, D.; Cairns, J.; Dietrich, T. Palmer, J.; Szablewska, N. (2013). Social Marketing: Current Issues and Future Challenges. In: Rundle-Thiele, S.; Kubacki, K (Eds). **Contemporary issues in social marketing**, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle. Cap. 12. p. 216-237.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de Marketing Social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2), 63-70.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Smith, A. M., & O'Sullivan, T. (2012). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 469-493.
- Thackeray, R., Fulkerson, K. N., & Neiger, B. L. (2012). Defining the product in social marketing: An analysis of published research. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 83-100.
- The Radicati Group, Inc. Email Statistics Report, 2017-2021. Disponível em: <https://et.al.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>. Acesso em março 2017.
- Torniainen-Holm, M., Pankakoski, M., Lehto, T., Saarelma, O., Mustonen, P., Joutsenniemi, K., & Suvisaari, J. (2016). The effectiveness of email-based exercises in promoting psychological wellbeing and healthy lifestyle: a two-year follow-up study. *BMC psychology*, 4(1), 21.
- Wasan, P. G., & Tripathi, G. (2014). Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective. *Journal of Services Research*, 14(2), 127.

- Webb, T. L., Joseph, J., Yardley, L., & Michie, S. (2010). Using the internet to promote health behavior change: a systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of medical Internet research*, 12(1).
- Wilson, E. V., Hall-Phillips, A., & Djamasbi, S. (2015). Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52, 307-314.
- Wood, M. (2008). Applying commercial marketing theory to social marketing: A tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76-85.
- Wooldridge, J. M. (2006). *Introdução à econometria: uma abordagem moderna*. Pioneira Thomson Learning.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.