



## **Comunicação, *cibercultura* e comportamento: Um estudo sobre a difusão de informação via e-mail e o marketing viral**<sup>1</sup>

João Renato de Souza Coelho BENAZZI<sup>2</sup>

Patrícia GAENSLY<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este trabalho visa contribuir para aprofundar a compreensão do comportamento de usuários no ambiente on-line quanto à difusão de e-mail para então identificar que atributos e características contidos neste material devem ou não estar presentes em ações de marketing viral de empresas. Para atingir tais objetivos discutiram-se as perspectivas da motivação de abrir, ler e em seguida encaminhar uma mensagem recebida via e-mail. A coleta de dados no campo contou com entrevistas semi-estruturadas para investigar o comportamento e a motivação de usuários quanto a disseminação de e-mail. Pode-se verificar que os critérios usados para estas três etapas são muito semelhantes entre si visto que levam principalmente em consideração a “pessoa que mandou”, o “receptor”, o “assunto” do e-mail e o “conteúdo” nele presente.

**PALAVRAS-CHAVE:** e-mail; cibercultura; marketing viral; comunicação.

### **1 Introdução**

A Internet vem travando uma verdadeira revolução afetando o estilo de vida da população a ela associada. O modo como um trabalha e se relaciona vem sendo profundamente influenciado por essa transformação social e cultural que a Internet vem propiciando ao facilitar a comunicação e o acesso à informação (BEDA, 2006). A Internet, por conectar várias redes e grupos simultaneamente tem, portanto, o poder de acentuar um conceito já muito conhecido e usado pelo marketing tradicional, o boca-a-boca ou *word-of-mouth* (WOM). Segundo Helm (2000), WOM se refere a uma comunicação informal, positiva ou negativa, sobre as características de uma empresa e/ou seus produtos e serviços. Esta forma de disseminação de informação é conhecida como poderosa ferramenta para influenciar o comportamento do consumidor já que reduz seu nível de incerteza e é explorada por diversas empresas em suas estratégias de marketing (BROWN e REINGEN, 1987). No mundo virtual, no entanto, o boca-a-boca, quando iniciado por uma empresa, tem o nome de marketing viral e de acordo com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Administração da PUC-Rio, email: [jbenazzi@gmail.com](mailto:jbenazzi@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduada pelo Curso de Administração da PUC-Rio, email: [gaenslyp@gmail.com](mailto:gaenslyp@gmail.com)



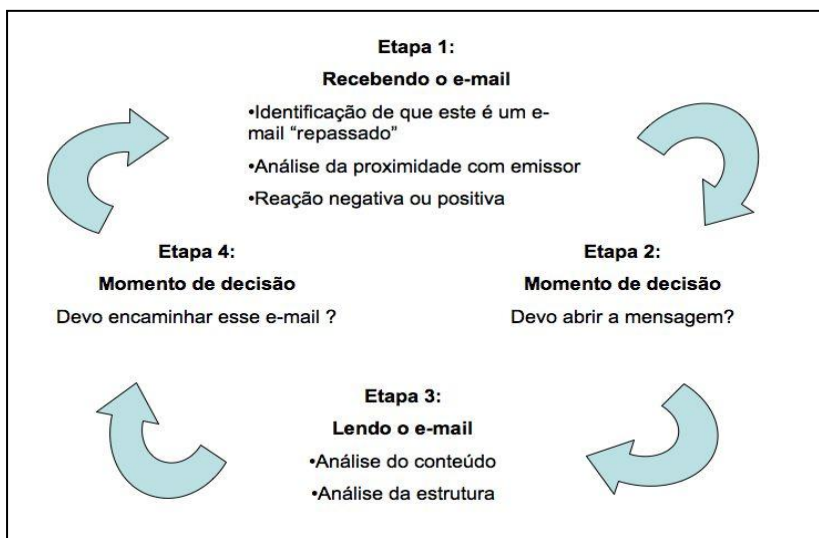
Helm (2000) este é baseado na transmissão via e-mail de produtos digitais de um consumidor para outros consumidores potenciais em sua rede social e na sua capacidade de instigar os demais a fazerem o mesmo. É importante ressaltar que o boca-a-boca virtual ou *word-of-mouse*, não se restringe apenas a iniciativas de marketing e pode ser apenas a difusão e consumo de conteúdos não ligados a ações de venda. Ou seja, está baseado na capacidade que um indivíduo tem de influenciar outros, através da difusão de informação que este julga relevante, estimulando o consumo de conteúdo, produtos e/ou serviços (RAJAGOPALAN e SUBRAMANI, 2003).

Diariamente indivíduos recebem em suas caixas postais dezenas de e-mails com os mais variados conteúdos. Muitos fazem tanto sucesso que rapidamente se espalham por inúmeros grupos sociais, se tornam referência e alguns podem até ser matéria de mídias *off-line* ou objetos de conversas no cotidiano. Mas o que faz com que estes sejam ou não repassados para demais grupos sociais? Dentro deste contexto, o presente trabalho tem como foco estudar e entender o comportamento dos usuários on-line em relação ao seu correio eletrônico, investigando quais características destes e-mails influenciam a percepção do receptor da mensagem como algo que vale a pena ser consumido e, além disso, passado adiante. Portanto, este trabalho pretende identificar, através do estudo do comportamento de usuários on-line quanto à difusão de conteúdo via e-mail quais os atributos devem (e não devem) estar presentes para se criar uma campanha on-line com objetivos virais. Esse trabalho, organizado em uma introdução e quatro seções, apresenta e discute primeiramente a base teórica de análise do objeto deste estudo. Na seção seguinte são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho de campo. Na quarta seção são apresentados e debatidos os resultados encontrados para, na última seção apresentar as conclusões a que o estudo permitiu chegar e sugerir possibilidades de desenvolvimento subseqüentes da análise empreendida.

## **2 Quadro teórico de referência - comunicação por e-mails**

Uma das opções usadas por muitas empresas a partir do avanço das tecnologias da informação é a comunicação com seus clientes através da Internet (OGDEN, 2002). Esta pode ser feita através de muitas maneiras como, por exemplo, a criação de *websites*, envio de e-mails, propaganda on-line como banners e *dhtmls*, entre outros. No entanto, o marketing digital tem uma característica peculiar quando comparado às demais ferramentas tradicionais de promoção uma vez que faz uso de uma comunicação bidirecional em que o consumidor participa dialogicamente ao longo de todo o processo. O marketing viral é uma das ferramentas que podem ser usadas na estratégia

de marketing digital e Beverland et al (2005; p.144) define-o como “o processo de influenciar indivíduos a passar adiante informações positivas e/ou instigantes, do ponto de vista do marketing, recebidas em um ambiente de *hypermedia*; informações essas que sejam interessantes por design ou acidente.” O marketing viral é semelhante ao conceito de boca-a-boca tradicional já que representa uma difusão de informação informal diretamente de um consumidor para outro. Tanto o marketing viral como o *word-of-mouse* tem uma capacidade muito mais abrangente que o mesmo processo face-a-face já que no ambiente virtual podem atingir um número muito maior de pessoas com menos esforços (HELM, 2000). Por outro lado, assim como o boca-a-boca tradicional, apresenta baixo grau de controle sobre a mensagem, sua forma e seu conteúdo. São indivíduos comuns que tomam a decisão de quais informações são relevantes e valem a pena ser difundidas (LEWIS et al, 2004). As empresas, portanto, conseguem apenas iniciar a divulgação de seus produtos, serviços e/ou marcas sabendo que deste ponto em diante cabe ao usuário o julgamento se este e-mail, notícia ou conteúdo recebido deve ou não ser passado para seus grupos de relacionamento.



**Figura 1 - Fluxo de um e-mail**

De acordo com Lewis et AL (2004), o fluxo de um e-mail envolve quatro etapas principais (figura 1). Portanto, é justamente na primeira etapa que entra o papel das relações sociais junto com o papel do formador de opinião visto que é nesta fase que o receptor identifica quem está lhe passando a informação e julga se a pessoa lhe agrega ou não algum valor e benefício. A partir daí a decisão de abrir o e-mail ou ignorá-lo é tomada e o fluxo de difusão continuado ou rompido.



De acordo com Brown e Reingen (1987), as relações sociais também influenciam o percurso corrido por um dado no processo de boca-a-boca, com destaque para dois aspectos: a força da relação social dos participantes na comunicação e a homofilia. O primeiro fator trata da força de ligação entre as partes, ou seja, se são parentes, amigos, colegas de trabalho ou vizinhos, enquanto o segundo fator analisa as afinidades e semelhanças dos envolvidos. O estudo mostra que tanto as relações de forte e fraca ligação entre os participantes do fluxo da comunicação desempenham papéis fundamentais no processo. Com ligações mais intensas e próximas, as informações tendem a ser percebidas como mais críveis já que o vínculo de confiança é estabelecido de longa data. Além disso, esses grupos apresentam grau de homofilia mais elevado, já que os gostos, opiniões e valores são semelhantes, o que também contribui para uma maior aceitação do que está sendo transmitido pela mensagem. *E-mails* que são repassados entre pessoas de ligações fortes tem mais chances de serem lidos, uma vez que os interesses estão mais alinhados e, conseqüentemente, são maiores também as chances de que estas informações continuem sendo repassadas para outros grupos de forte ligação. O papel do emissor da mensagem é crucial para o ciclo de vida desta e uma das características que define um formador e líder de opinião é sua proximidade com seus receptores. Com igual grau de relevância, entretanto, estão as relações de fraca ligação, ou seja, aquelas de vizinhos ou colegas distantes e pouco conhecidos. De acordo com Brown e Reingen (1987) são elas as pontes necessárias para que a informação viaje de um grupo de forte ligação para outro e, portanto, seja difundida. A homofilia nesse caso desempenha papel crucial já que é ela o principal determinante se um receptor irá aceitar e/ou abrir uma mensagem ou não. O processo de decisão envolve a questão de o receptor acreditar que o emissor da mensagem tenha algo de valor a dividir e isso é medido a partir de seus interesses, valores e crenças em comum.

### **2.1 Auto-imagem, grupos de referência e difusão de e-mails**

Segundo Solomon (2000) as pessoas têm muitas imagens duradouras de si próprias e estas refletem nas escolhas de consumo, uma vez que o indivíduo identifica nos produtos, serviços ou práticas características que julga contribuir para a construção de sua identidade cultural. Sendo assim, em relação à difusão de e-mails, se um usuário percebe que o conteúdo em um e-mail será interpretado por outros de forma que irá produzir dano a sua imagem é muito provável que ele opte por não passá-lo adiante. Inversamente, se acreditar que o conteúdo é pertinente e contribuirá de uma forma que lhe seja interessante para sua imagem, este será repassado adiante. A preocupação com



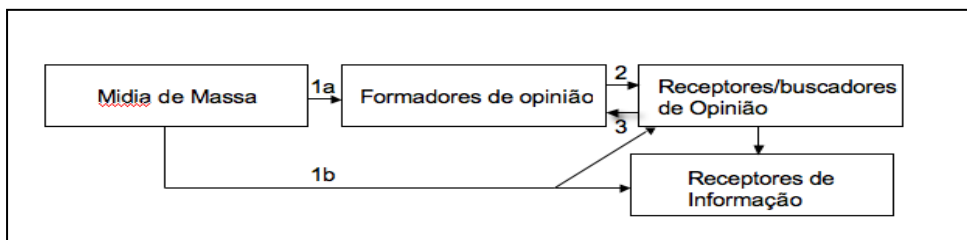
o impacto que sua ação pode ter no outro está interligada com a questão dos grupos de referência. Estes são definidos como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos”, ou seja, um usuário leva em consideração o grupo que ele admira e tem como padrão no momento de decidir se deve ou não passar um e-mail adiante (SCHIFFMAN e KANUK 2000; p.229). O conteúdo dos e-mails deve refletir uma imagem coerente e se encaixar nos padrões e normas dos seus grupos de referência. Estes dividem-se em grupos de referência normativa, que influenciam valores e comportamentos gerais e grupos de referência comparativa, que influenciam a expressão de atitudes e comportamentos específicos do consumidor (RATNESHWAR, MICK, HUFFMANN, 2000). O processo de difusão de conteúdo via correio eletrônico pode, portanto, ser influenciado por ambos uma vez que os usuários usam como base os valores e comportamentos do grupo normativo (sua família) para julgar e medir a influência que um grupo de referência comparativa exerce em seu comportamento.

Um aspecto importante de todo este processo é a credibilidade da fonte na percepção do receptor uma vez que ela afeta a decodificação da mensagem. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000; p. 354) “um dos motivos pelas quais as fontes informais – como amigos, vizinhos e parentes - exercem tão grande influência sobre o comportamento do receptor é porque este percebe que elas nada têm a ganhar com a transação do produto que estão recomendando”. Assim, quando uma pessoa recebe um e-mail de um amigo com conteúdo referente a um produto, é mais provável que ele consuma esta informação e que a passe adiante pra quem julgue relevante. Fontes informais se colocam como líderes de opinião e influenciam comportamentos a partir de suas convicções e ações.

Hawkins, Best e Coney (1998; p.122) definem a formação de opinião como “o processo pelo qual uma pessoa (formador de opinião) influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, que podem ser buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião.” Por ser uma comunicação informal o boca-a-boca tende a ter maior receptividade do consumidor e este processo é muitas vezes iniciado por um formador de opinião. Outras características contribuem para a efetividade desse emissor como, por exemplo, sua credibilidade já que “suas intenções são vistas como voltadas para o melhor interesse dos receptores” (SCHIFFMAN e KANUK 2000; p.354).

O fluxo de informação, no entanto, não necessariamente precisa ser iniciado pelo formador de opinião. Esta pode ter sua origem em uma comunicação em massa. Logo, o formador de opinião a julga relevante e decide passá-la adiante ou até mesmo os

receptores de informação a assimilam mas voltam ao seu ponto de referência para decidir se esta é pertinente ou não. A figura 2 demonstra como ocorre esse fluxo. As etapas 1a e 1b descrevem o fluxo da informação dos veículos de comunicação em massa simultaneamente para os formadores de opinião, os receptores/buscadores de opinião e os receptores de informação, estes são aqueles que não são influenciados nem influenciam. A segunda etapa mostra a transmissão da informação e a influência dos formadores de opinião para os receptores/buscadores de informação. Finalmente a terceira etapa reflete a transferência da informação e a influência dos receptores de opinião para os formadores de opinião (SCHIFFMAN e KANUK 2000; p.355).



**Figura 1 - Fluxo de comunicação de Schiffman e Kanuk (2000)**

Num ambiente em rede, ressalte-se, o formador de opinião atinge outros formadores de opinião ao repassar o conteúdo e esses por sua vez fazem o mesmo em um processo infinito. O papel do receptor/buscador de informação e do líder de opinião pode ser invertido dependendo do assunto tratado, uma vez que um indivíduo pode exercer maior autoridade em uma determinada área enquanto outro é especialista em outra.

Alguns casos de difusão de conteúdo de grande alcance são emblemáticos sobre como tal processo opera. São, por exemplo, os casos do sanduíche-íche (FIGUEIRÔA, 2006), do *e-mail Hoax* de Bill Gates (Câncer de Mama, 2008 e Sophos, 2008) e da campanha de lançamento do caramelo Twix (MELLO, 2006).

### **3 Metodologia**

Na pesquisa de campo, vinte pessoas foram entrevistadas, dez por telefone e dez pessoalmente e foi constatado que acessam suas caixas de e-mails entre cinco e sete dias por semana, mais de uma vez por dia. O critério de saturação de dados foi utilizado para a determinação do número de entrevistados. A amostra incluiu homens e mulheres pertencentes às classes A e B de renda, incluindo brasileiros, americanos e austríacos, idades entre 20 e 60 anos e que recebem no mínimo 5 *forwards* por semana. Os dados foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas, com perguntas abertas concebidas a partir de alguns guias para orientação. Tais questões-guia foram produzidas a partir do quadro teórico de referência previamente trabalhado, com o



objetivo de identificar as motivações, percepções e o comportamento dos usuários quanto à difusão de e-mails recebidos. Estimulou-se os entrevistados a falar livremente. Para que o conceito do que é um *forward*, objeto central da entrevista, ficasse claro este foi definido para cada respondente no início da entrevista como “um *e-mail* que você recebe de alguém que você conhece que provavelmente recebeu também de um amigo que ele conhece e assim por diante.” Dessa forma foi possível garantir que apenas os e-mails que se encaixam neste perfil descrito seriam usados como referência pelos participantes em suas respostas. Os dados coletados foram tratados via análise de conteúdo, com grade aberta de interpretação (BARDIN, 2004). Foi usado o método indutivo de pesquisa como definido por Guibert e Jumel (1997), uma vez que o ponto de partida foram suposições apenas inspiradas em uma revisão preliminar da literatura, que então ajudaram a delinear o objeto do estudo e, logo, guiaram a pesquisa de campo e análise dos dados obtidos. O material coletado, portanto, foi analisado e interpretado pelo entrevistador e agrupado em categorias com fins de análise (VERGARA, 2005). Desta forma, pôde-se aprofundar o conhecimento sobre o que é relevante para usuários do meio eletrônico quando se tratando de e-mails com fins de maior disseminação.

#### **4 Resultados**

O roteiro seguido para as entrevistas foi baseado no modelo de Lewis et alli (2004) de quatro etapas de um típico episódio de e-mail repassado. Sendo assim, a primeira parte desta seção apresenta a reação do respondente a um *forward* em sua caixa de e-mail e sua visão do emissor do e-mail. A parte seguinte discute e analisa o processo de decisão do receptor em abrir ou apagar o e-mail recebido. Na sequência explora-se a reação ao conteúdo do *forward* e o processo de decisão em disseminar a informação. Em seguida identificam-se experiências dos respondentes com conteúdos fora do ambiente da rede.

A fim de entender o que os respondentes classificam como um *forward* e investigar o tipo de conteúdo mais memorável, foi pedido que os respondentes citassem os diversos tipos de *forwards* existentes. A partir das respostas foi possível determinar quinze categorias de e-mails re-passados, como resume o gráfico 1. A categoria mais citada (19 menções) entre os respondentes foi Humorística, conteúdo relacionado a piadas, vídeos e fotos engraçadas, ironias e figuras cômicas em geral. A segunda categoria mais mencionada (16) foi Correntes, definidos como e-mails que ao final pedem que o receptor reenvie a mensagem para um número mínimo de pessoas. Em terceiro lugar, Apresentações em Power Point, com fotos e dizeres, foi citada 13 vezes seguido por mensagens de Auto-ajuda empatada na quarta colocação com a categoria Atualidades,



que incluiu informações de bazares, festas e outras atividades locais (10 menções). Com oito menções ficou a categoria Curiosidades (críticas políticas, pesquisas atuais e “cultura inútil” como colocado por alguns dos entrevistados). Em seguida, empatadas na sexta posição, estão as categorias Pornografia, (fotos ou vídeos) e Alertas/ Segurança, (relatos sobre assaltos, alertas sobre vírus de Internet). Também foram identificadas ações de empresas como um *forward*, ou seja, campanhas de marcas (categoria Marcas) que obteve o mesmo número de citações que a categoria Promoções, apontada pelos entrevistados como *e-mails* que tem a intenção de vender. Outras categorias identificadas foram Abaixo assinado/Causas beneficentes (pedem alguma ação do emissor); *forwards* relacionados ao ambiente de trabalho; à categoria Religião e na última posição as categorias Jogos / Brincadeiras e Spam (e-mails não solicitados, enviados por empresas que compram listas de endereços para mandarem material promocional sem qualquer permissão).

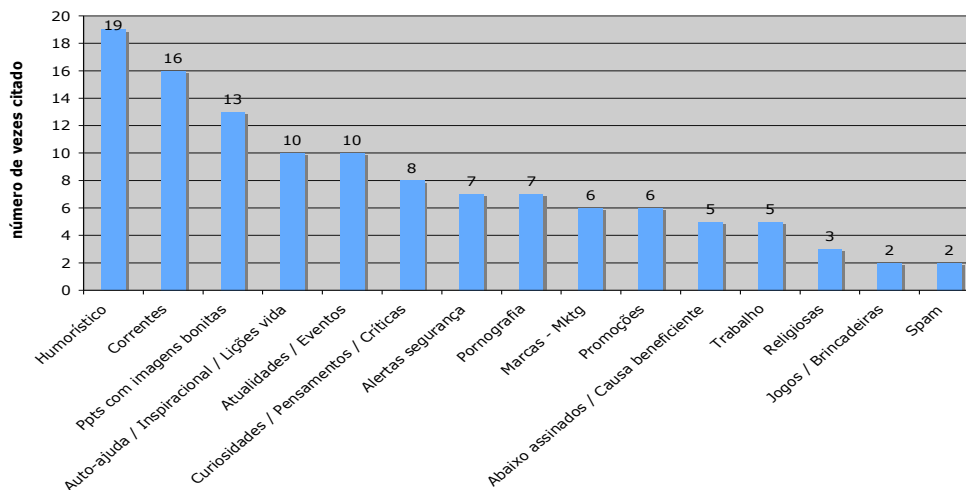


Gráfico 1 - Tipos de *forward*

Ao forçar os entrevistados a determinar o tipo de conteúdo ou classificação de *forwards* que identificam, se assegurou o contexto e o material referido durante o restante da entrevista. A maioria dos entrevistados fez uma menção negativa às categorias Correntes e Apresentações de Power Point ao contrário dos comentários positivos gerados pelas categorias Humorísticas e Atualidades. Mais além, as primeiras categorias a serem mencionadas foram sempre Correntes ou Humorística. Pode-se inferir, portanto, que por provocar reações fortes sejam negativas ou positivas, estes tipos de mensagens acabam sendo mais memoráveis e por isso mencionados pela maioria dos entrevistados.

#### 4.1 Reação do receptor à mensagem e ao emissor





Com o objetivo de entender a relação dos respondentes com e-mails re-encaminhados, foi perguntado qual o sentimento gerado ao receber um *forward*. Apesar de perceberem ao longo de suas próprias explicações que seus sentimentos tendem a mudar de acordo com o emissor e o conteúdo do e-mail em si, ressalta-se que esta pergunta foi respondida instantaneamente por quase todos os entrevistados como algo que gera sentimento negativo. A tabela 1 ilustra os sentimentos apontados pelos entrevistados.

Tabela 1 - Emoções geradas por e-mails repassados

Positivas	Negativas
Apreciado: <i>Sabe que a pessoa pensou em você</i>	Decepção: <i>Muito impessoal e Não agrega nada</i>
Socialmente incluído: <i>Se sente parte de um grupo</i> <i>Fica a par do que está acontecendo</i>	Irritação: <i>Perda de tempo</i> <i>Atrapalha o trabalho</i>
Felicidade: <i>Alegra o dia</i> <i>É um momento de descontração</i>	Frustração <i>Não tem tempo para ler</i>
Curiosidade	Medo Preguiça

Além da importância dos elementos “assunto” e “pessoa que mandou” o *forward*, o “conteúdo” do e-mail também provoca uma gama de emoções. A categoria Correntes foi citada como uma das que mais irritam pois são consideradas mensagens impessoais. O medo, pontuado como um outro sentimento negativo, é gerado pelo risco de vírus, em geral atrelados a arquivos com final em .exe ou *links* sugeridos pelo emissor. A preguiça foi muito mencionada quando o assunto era a categoria Apresentações em *Power Point* descritas como desinteressantes e por serem arquivos muito pesados e lentos.

Assim, pode-se afirmar que importantes atributos de uma campanha viral são a rapidez com que o receptor acessa o material, a transparência do conteúdo e sua credibilidade, ou seja, que este seja crível sem gerar medo no receptor. Por outro lado, se a mensagem enviada apresenta relevância na vida ou no momento do receptor pode gerar reações positivas. A curiosidade foi o sentimento mais comentado entre os entrevistados.

A seguir perguntou-se a opinião da origem de um *forward* e que se descrevesse aqueles que criam e mandam *e-mails* desse tipo. Apesar de terem expressado reações negativas ao recebimento de *e-mails* desta natureza, a descrição dos criadores de *e-mails* foi em geral positiva. A resposta mais comum foi “uma pessoa com muito tempo livre” que era seguida por adjetivos como criativa, atenciosa, que sente prazer em se comunicar, que pensa nos outros, culturalmente engajada, que se importa com o bem estar e inteligente. Outros descreveram os emissores como pessoas que têm um interesse profissional em disseminar informações (jornalistas) ou entidades que usam a Internet como uma

ferramenta para atingir um maior número de pessoas possível. Vale ressaltar que a gama de *forwards* é extremamente vasta e a representação do emissor por cada entrevistado provavelmente levou em consideração diferentes tipos de *forwards*. Contudo, pode-se afirmar que apesar de existir esta visão positiva do criador de *forwards*, mensagens impessoais, muito longas e repetitivas não são bem vistas, o que assinala o papel secundário do criador da mensagem e o papel preponderante da reputação de quem efetivamente a enviou.

#### **4.2 Decisão de abrir e ler conteúdo**

Para melhor compreender o que leva uma pessoa a considerar uma mensagem como digna de ser aberta e lida, perguntou-se como um *forward* é identificado, quais os critérios utilizados da decisão de abri-lo e qual tipo favorito de *forward*.

Um e-mail re-encaminhado é instantaneamente reconhecido pelas siglas FWD ou ENC. Outros elementos descritores incluem o assunto como, por exemplo, “Muito bom” ou “Imperdível” ou “Cuidado” (por arquivos anexados como vídeos e fotos) ou se ao abrir há uma lista de endereços eletrônicos a quem a mesma mensagem foi enviada.

Uma vez detectado como um e-mail de *forward*, os critérios apresentados no gráfico 2 são usados para determinar se este será de fato aberto e seu conteúdo lido. Assim, os critérios mais importantes no momento de decisão de abertura do e-mail são Pessoa (emissor da mensagem) e Assunto (campo assunto de um e-mail). Há ainda outros fatores como o tipo de conteúdo, tempo disponível, se a pessoa está em casa ou no trabalho, o tamanho do corpo do e-mail e o estado de espírito do receptor que influenciam o sucesso de um *forward*. O papel do critério Conteúdo está expresso numa frase dita pelos entrevistados: “Se for corrente ou PPT eu nem abro. Deleto na hora!”

Curiosamente, neste ponto da entrevista foram muito citados exemplos de pessoa próxima (mãe, tia ou amigo) que mandam constantemente muitos e-mails, sem qualquer critério. Isso leva a que tais emissores não sejam mais consideradas como emissores de qualidade e seus e-mails são apagados ou ignorados automaticamente.

Quando perguntados se desenvolvem uma imagem ou reputação virtual, os entrevistados concordaram que o comportamento prévio de uma pessoa - quanto aos *forwards* que já enviou - influencia na sua decisão de abrir ou não um e-mail enviado. Pessoas mais criteriosas com o conteúdo enviado têm mais chances de ter seus e-mails lidos independente das demais circunstâncias, como assunto, tempo, local e humor. Identificou-se que um *forward* é agradável quando se percebe que este foi enviado de uma maneira mais pessoal e direcionada: que o emissor, ao re-enviar a mensagem,

pensou especificamente na pessoa que estará recebendo aquele *forward*. A importância do critério “Pessoa que enviou” na decisão de abrir ou não um e-mail, portanto, está relacionada com a certeza de que o conteúdo ali exposto têm relevância para o destinatário. Os entrevistados atribuem mais credibilidade aos amigos, parentes e conhecidos pois estes têm maiores chances em acertar o tipo de conteúdo que lhes agradaria. Reforça esta conclusão o fato de que a maior parte da amostra (75%) não abre e-mails de pessoas desconhecidas.

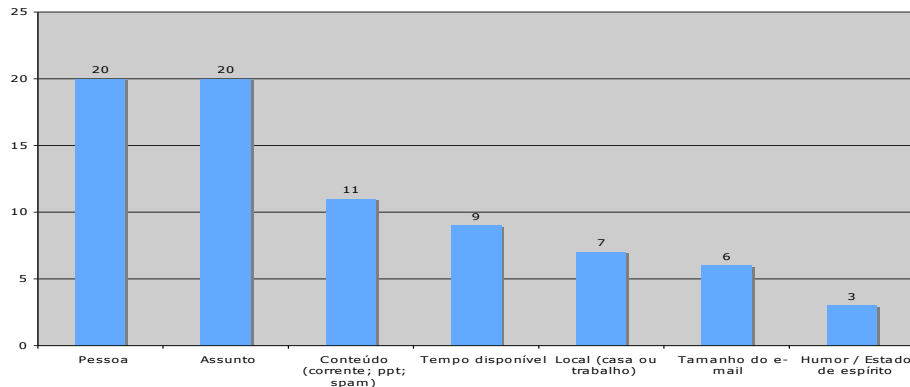


Gráfico 2 - Critérios para abrir e ler conteúdo

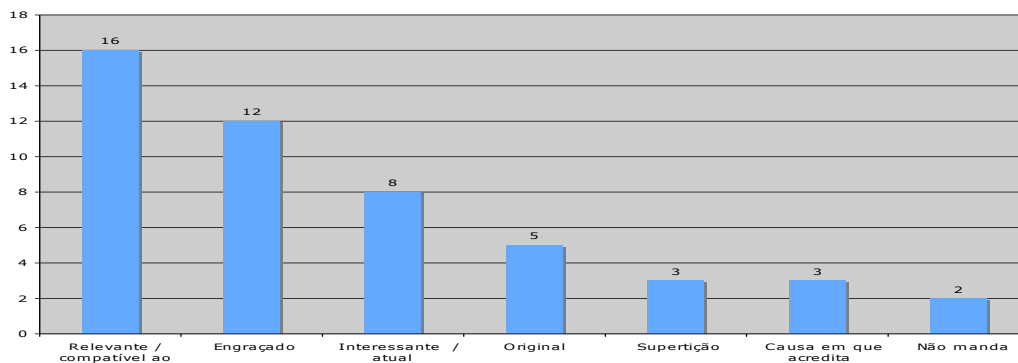
Quando perguntados sobre a razão de não abrirem e-mails de desconhecidos, indicaram o medo de vírus e a percepção de que, se não se conhece o remetente, o conteúdo do e-mail não é pessoal. Tais resultados coincidem com os de Brown e Reingen (1987) de que as relações sociais influenciam na vida útil de um *e-mail* fortemente. O usuário abre ou não um *forward* baseando-se nos conceitos de homofilia e força do relacionamento, ou seja, a proximidade ao remetente e sua percepção de semelhanças de interesses e opiniões com o mesmo. Portanto além de um conteúdo objetivo, transparente, relevante e confiável, a imagem ou reputação de quem está disseminando uma campanha viral é crucial para sua propagação no mundo virtual. O papel do emissor é de filtro tão importante quanto o assunto de uma mensagem. Se o emissor tiver uma imagem denegrida, de pouca credibilidade aos olhos do receptor, o e-mail (e a campanha) provavelmente será ignorado. É importante, pois, que as empresas divulguem seu material de forma irreverente, original, usando suas marcas como pontes de confiança com seu público alvo e tenham o cuidado de disseminar o conteúdo de forma inteligente, prática e para membros dos grupos de influência congruentes com a imagem da marca veiculada.

Os entrevistados indicaram que e-mails da categoria Humorística (75%) são o tipo de *forward* que mais gostam de receber. Em seguida foram citados e-mails da categoria

Atualidades (25%). Tais conteúdos são tanto preferidos como mais memoráveis por provocarem emoções e oferecer alguma forma de benefício. Também podem ser utilizados mais adiante (quando no papel de emissores) em prol de sua própria imagem. Portanto, pode-se inferir que para que uma campanha de marketing viral tenha sucesso, ela deve incluir atributos de apelo emocional, ser memorável, original e irreverente para que obtenha destaque em meio de ações concorrentes repassadas no mundo virtual.

### 4.3 Decisão de re-encaminhar uma mensagem

Com relação aos hábitos de re-encaminhar *e-mails*, identificou-se que muitos dos critérios usados para encaminhar um e-mail são parecidos com aqueles utilizados para abrir e ler um *forward*. Porém sua aplicação acaba sendo mais severa: nem todos os *e-mails* lidos são re-enviados. Assim como quando abrem um e-mail, para encaminhar um *forward* os entrevistados citaram que levam em consideração os critérios Pessoa, Assunto e Conteúdo. Foi ressaltado que nunca se deve encaminhar uma mensagem indistintamente para todos da lista de contatos sob pena de serem vistos como emissores de má-reputação quanto ao envio de mensagens.



### Gráfico 3 - Motivações para re-encaminhar um *forward*

A seguir inquiriu-se sobre a motivação do entrevistado em repassar e disseminar algum conteúdo para sua rede de contatos. As respostas indicam que a relevância do conteúdo para o receptor e se este é compatível aos seus gostos é uma das motivações mais importantes no momento da decisão de re-encaminhar uma mensagem. Se ao ler o *forward* o receptor lembrar de alguém de sua rede de relacionamentos que ele acredita que realmente se interessaria por aquele material, ele pode decidir repassá-lo. Em seguida, sendo coerente com o fato de que conteúdos de maior impacto são aqueles relacionados a temas humorísticos ou de atualidades, aparecem as motivações de divertir, compartilhar fatos do momento e entreter de forma irreverente respectivamente espelhadas nas categorias de conteúdo Engraçado, Interessante/Atual e Original. Mais



especificamente, os respondentes afirmaram que para encaminhar um e-mail é preciso que o conteúdo seja realmente “extremamente bom”, “original”, “trazer algo novo, ensinar” ou seja, causar algum tipo de emoção e impacto no receptor, pois a maioria percebe o *forward* como algo que os outros não gostam de receber. Com três menções cada foram apontadas também as motivações de Superstição, relacionada a correntes que ao entender do receptor não podem ser quebradas apesar de serem consideradas inconvenientes e a motivação em repassar Causas em que acredita.

Ao serem pedidos para classificar seu comportamento em termos de frequência como disseminadores de *forwards*, os respondentes acreditam que fazem parte de um grupo que manda pouco (70% das respostas) ou uma quantidade média (20%) de e-mails. Dez por cento dos respondentes não re-envia e-mails e nenhum afirmou re-enviar muitos e-mails. Sendo assim, presume-se que estes acreditam que desempenham um comportamento mais cauteloso e isso protege suas relações sociais na internet, em relação a como os receptores de seus *forwards* os vêem. Assim pode-se afirmar o papel fundamental desempenhado pela imagem de um emissor neste contexto. O emissor quer ser considerado pelos outros como alguém inteligente, audaz, cuidadoso, culturalmente antenado e principalmente divertido. A maior parte do conteúdo repassado pelos entrevistados foi enviada a partir de uma motivação de “entreter o próximo” ao “fazê-lo rir” e “trazer algum tipo de descontração para uma rotina geralmente tão estressante”.

Mais além, assim como constatado no momento de decisão de abrir um e-mail, o conteúdo repassado vai diretamente para a rede de relacionamentos mais próximos. Pode-se deduzir, portanto, que o princípio de homofilia e força das relações de Brown e Reingenv(1987) desempenha uma forte relação com este resultado já que os entrevistados citaram explicitamente que apenas encaminham conteúdos que sejam pertinentes aos receptores. Fica presente a satisfação em tornar algo impessoal em algo direcionado para alguém. Muitas pessoas percebem o *forward* como uma forma de se manter conectado mesmo que de maneira mais distante daqueles que o entrevistado tem como próximos, como afirmou um dos respondentes: “Temos uma vida tão corrida que às vezes não conseguimos nem telefonar, mas lembrar de uma pessoa e enviar um *forward* já mostra que a conhecemos, que estamos pensando nela e lhe queremos bem”.

#### **4.4 O conteúdo fora da rede**

Por fim investigou-se a possibilidade de um conteúdo que estivesse em ambiente de rede se tornasse algo presente no mundo *off-line* para identificar que tipos de características estes devem ter para conseguir fazer esta passagem. Com exceção de



apenas um entrevistado, todos citaram ter participado de situações, a maior parte delas conversas entre amigos ou grupos no trabalho, em que o assunto principal foi algum *forward* que todos haviam recebido. Quando perguntados a respeito do tipo de conteúdo que geralmente tem este efeito as respostas tenderam a categoria humorística.

Reforçando a questão da imagem e a reputação envolvida no processo de difusão de e-mail, muitos entrevistados citaram que sentem prazer quando um *forward* passado por eles se torna assunto de uma conversa entre amigos. Pode-se interpretar que esta satisfação se dá pela constatação de que eles foram bem sucedidos em suas expectativas de serem provedores de entretenimento e diversão para os outros e que, portanto, serão bem vistos. Mais além, eles fazem parte do restrito grupo de influenciadores de opinião visto que sabem seleccionar o tipo de conteúdo que agrada os grupos de referência.

## **5 Conclusões**

Pretendeu-se aprofundar a compreensão do comportamento de usuários no ambiente on-line quanto à difusão de e-mail para identificar atributos contidos neste material devem ou não estar presentes em ações de marketing viral de empresas. Uma campanha deve ser objetiva e rápida ao apresentar seu conteúdo de forma que tome pouco tempo do receptor. Assim, mesmo se esta for recebida em um ambiente menos propício, como no trabalho, ou em um momento não tão propício, o leitor pode entender rapidamente do que se trata aquele conteúdo e julgar se acha relevante passá-lo adiante. A campanha viral também precisa ser vista como original e irreverente para captar a atenção do receptor e assim aumentar suas chances de ser lida e logo disseminada. Ao criar conteúdos virais é preciso levar em consideração o nível de criatividade e impacto que estes terão em seus receptores para que a ação seja memorável e se destaque de outras ações concorrentes. Transparência e clareza são necessárias para que o receptor não encare um e-mail viral como algo ameaçador nem como algo que lhe trará uma perda de tempo. Tais atributos devem estar especialmente espelhados no primeiro contato com o receptor, nos campos emissor e assunto da mensagem. Adicionalmente, para que um conteúdo viral alcance um nível de alta disseminação, ele precisa provocar emoções ao realmente se conectar com alguma faceta do receptor e ser relevante, assim como proporcionar alguma forma de benefício. Ao perceber que um e-mail, mesmo que este seja fruto de uma campanha viral, lhe traz algo de valor, o receptor irá levar em consideração a possibilidade de dividir estas informações com seus grupos próximos. Finalmente é importante frisar a importância da imagem do emissor uma vez que este é na realidade o influenciador de opinião e muitas vezes quem estabelece tendências a



serem seguidas por outros. Por isso se o início de uma campanha for direcionada para um grupo de homofilia coerente com a estratégia de marca da organização, aumentam as chances de que o *forward* seja preservado por um período mais extenso.

## 6 Referências Bibliográficas:

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BEDA, F. P. **INTERNET, PROVEDOR DE ACESSO E O CASO GLOBO.COM**. Rio de Janeiro, 2006. 142 p. Dissertação (Curso de graduação em Administração) - Departamento de Administração: Faculdade de Economia e Finanças do IBMEC
- BEVERLAND, M; DOBELE, A; TOLEMAN; D. Controlled Infection! Spreading the brand message through viral marketing, **Business Horizons**, v.48, n.2, p.143-149, 2005.
- BROWN, J. J; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.3, p. 350-362, 1987.
- BURT, R. S.; The Social Capital of Opinion Leaders. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 1999; 566; 37.
- FIGUEIRÔA, F. **Toda a polêmica do sanduíche-íche**. Pernambuco.com, Pernambuco. Disponível em: < <http://www.pernambuco.com/tecnologia/materias/2005/ruthlemos.html>>. Acesso em: 03 de maio de 2008.
- GUIBERT, J.; JUMEL, G. **Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales**. Paris: Armand Colin, 1997.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior – Building Marketing Strategy**. 7th. Edition. New Jersey: McGraw Hill, 1998.
- HELM, S. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouse’. **Electronic Markets**, v. 10, n.3, p. 158-161, 2000.
- Instituto do Câncer de Mama. **Hoax**. Rio de Janeiro, 2008 Disponível em: < <http://www.cancerdemama.com.br/> >. Acesso em: 10 de maio de 2007.
- KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- LEWIS, R.; MOBILIO, L; PERRY, D; PHELPS J. E.; RAMAN, N. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouse Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. **Journal of Advertising Research**, v. 44, n.4, p.333-348, 2004.
- MELLO, B. **Publicidade ataca com marketing Viral**. Mundo do Marketing, 17 de julho de 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=159>>. Acesso em: 10 de maio de 2008.
- OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RAJAGOPALAN, B.; SUBRAMANI M. R. Knowledge-Sharing and Influence in On-line Social Networks via Viral Marketing, **Communications of the ACM**, v. 46, n.12, 2003.
- RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMANN, C. **The Why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives and desires**. London : Routledge, 2000.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Sophos Safety Solutions Online. **Most Prevalent Hoaxes**. Disponível em < <http://www.sophos.com/security/hoaxes/recent> >. Acesso em: 10 de maio de 2008.
- MIKKELSON, D. P.; MIKKELSON, B. **Microsoft AOL Giveaway**. Urban Legends Reference Page Snopes.com. Disponível em < <http://www.snopes.com/inboxer/nothing/microsoft-aol.asp> >. Acesso em: 10 de maio de 2008.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.