

## Conectados por Prazer: Redes Sociais Virtuais Móveis Versus Valores de Uso Convergentes

Emílio José Montero Arruda Filho<sup>1</sup>, Juliana Cristina dos Santos Miranda<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade da Amazônia - [emilio.arruda@unama.br](mailto:emilio.arruda@unama.br)

<sup>2</sup> Universidade da Amazônia - [julianacsmiranda@gmail.com](mailto:julianacsmiranda@gmail.com)

### PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais móveis;  
Convergência tecnológica;  
WhatsApp; Netnografia;  
Hedonismo.

Received 19.11.2019  
Reviewed 08.05.2020  
Accepted 13.05.2020

ISSN 1980-4431  
Double blind review



### RESUMO

As redes sociais se tornaram um fenômeno de integração de pessoas em função das tecnologias de convergência. Estas tecnologias cada vez mais presentes na vida de muitos usuários, independentemente dos valores e das condições sociais envolvidas, reforçam a ampliação social e interação dos grupos envolvidos. Neste cenário, o crescimento dos aplicativos que dão acesso às redes sociais móveis ou aplicativos sociais, é um exemplo deste fenômeno e é proporcional ao avanço da convergência tecnológica, dado a multifuncionalidade dos dispositivos de tecnologia móvel. Baseado nesse cenário de hiperconexão e tecnologia, foi elaborado um estudo netnográfico sobre redes sociais móveis, em que o aplicativo de mensagens WhatsApp Messenger é o principal objeto de análise, dado os anos de estabilidade e notoriedade pela preferência de uso dos Brasileiros. Assim, foram realizadas algumas comparações promovidas pelos usuários por meio de discussões online, a respeito da diversificação de uso do aplicativo no decorrer dos anos, para compreender quais fatores influenciam este posicionamento influente do aplicativo. Logo, o objetivo deste artigo é identificar, através da categorização de usuários, as preferências destes grupos em função da tecnologia móvel desejada e de novos produtos inseridos no mercado, analisando as formas de utilização das redes móveis e suas preferências, sejam elas sociais, hedônicas, utilitárias ou tecnológicas, as quais descrevem a influência nacional com o uso do aplicativo WhatsApp.

### KEYWORDS

Mobile social network;  
Technological convergence;  
WhatsApp; Netnography;  
Hedonism.

### ABSTRACT

Social networks have become a phenomenon of integrating people due to the convergence technologies. These technologies increasingly present in the lives of many users, regardless of the values and social conditions involved, reinforce the social expansion and interaction of these groups involved. In this scenario, the growth of applications that provide access to mobile social networks or social applications, is an example of this phenomenon and is proportional to the advancement of technological convergence, given the multifunctionality of mobile technology devices. Based on this scenario of hyperconnectivity and technology, a netnographic study on mobile social networks was developed, in which the WhatsApp Messenger messaging application is the main object of analysis, given the years of stability and notoriety for the preference of use by Brazilian customers. Thus, some comparisons promoted by users through online discussions were made regarding the diversification of use of the application over the years, to understand which factors influence this influential positioning of the application. Therefore, the objective of this article is to identify, through the categorization of users, the preferences of these groups according to the desired mobile technology and new products inserted in the market, analyzing the ways of using mobile networks and their preferences, whether social, hedonic, utilitarian or technological, describing the national influence using the WhatsApp application.

## 1 Introduction

O mercado de telefonia móvel manteve um crescimento amplo no decorrer das duas últimas décadas levando a uma grande diversificação de uso das tecnologias com tendências multifuncionais (CARBONELL; OBERST; BERANUY, 2013; LAVIÈRE *et al.*, 2013; OZCAN; SHEININ, 2015). As grandes inovações tecnológicas e os distintos atributos incorporados aos telefones celulares aumentaram a procura pelos chamados smartphones (telefones inteligentes) que conquistam cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas (ENCK *et al.*, 2014).

Neste novo cenário, os aparelhos de telecomunicação apresentam uma convergência notável entre os dispositivos tecnológicos. A integração de produtos no aparelho, como dispositivos de câmera de vídeo e de fotografia, juntamente com outros dispositivos que dão acesso direto a internet (KIM; LEE; KOH, 2007; LEE; LEE; GARRETT, 2013), aumentam significativamente a procura pelos smartphones no mercado demonstrando uma tendência para produtos multifuncionais.

Neste contexto, em meio a era das redes sociais, as pessoas querem viver conectadas entre si (SMITH; KIDDER, 2010; ANDERSON; FROST, 2013; BOYLE; O'SULLIVAN, 2016; FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2018.). Por esse motivo, a procura pelos aplicativos que possibilitam a conexão com as redes sociais e a troca de mensagens instantâneas é cada vez maior atualmente. A maioria dos usuários de telefone celular compra o seu aparelho buscando informações para fins utilitários como justificção de suas compras, ou seja, adquire produtos cuja função é atender as suas necessidades, seja para fins de trabalho, estudo ou outras tarefas de extrema importância ligada a racionalidade e instrumentalidade, de forma que o uso real (aquele focado no prazer e satisfação – hedonismo) na diversão não fique evidenciado (OKADA, 2005; OZCAN; SHEININ, 2015). Entretanto, estudos mostram que os telefones celulares também podem ser utilizados como forma de expressão e autoafirmação, principalmente entre os jovens (KATZ; SUGIYAMA, 2006; YAP; GAUR, 2016), os quais os usuários de smartphone normalmente possuem um grupo de aplicativos de redes sociais móveis (comunicação imediata) ou que dão acesso às redes sociais do tipo Facebook e Instagram,

gerando valor social a usabilidade pelo dispositivo.

Com o surgimento de uma variedade de aplicativos, a facilidade de comunicação entre as pessoas se tornou maior e mais requisitada, pois os usuários começaram a ter acessibilidade que gera interesse pelas novas formas de uso em função da integração de serviços em um mesmo dispositivo (HARRIS; BLAIR, 2006; SELA; BERGER, 2012). Com o desenvolvimento de diversos produtos tecnológicos, observou-se assim um ambiente de hiperconectividade, onde as pessoas passavam a maior parte do tempo, conectadas à internet, pois mesmo que estivessem em seu ambiente de trabalho, podiam acessar a rede através de seus smartphones e tablets (LIMA; ARRUDA FILHO, 2011; BOYLE; O'SULLIVAN, 2016).

Neste ambiente, o acesso às redes sociais disseminou uma maior interação em novos aplicativos de comunicação, interagindo com Facebook, Instagram e Google Talk para dispositivos móveis. Logo, além das redes sociais, o mercado de aplicativos está cada vez mais inovador, passando a criar programas de comunicação imediata, os quais se intitulam redes sociais móveis ou aplicativos sociais móveis, possibilitando os indivíduos a comunicarem-se em tempo real, como em uma chamada telefônica ou mensagem SMS, fazendo ligações telefônicas via rede de dados, ligações de vídeo, envio de localizações, entre tantas interações móveis sociais.

Em função desta estrutura digital extremamente ativa, e analisando todo este novo cenário tecnológico, em que a conexão constante se expande e evolui, foi escolhido o aplicativo de mensagens WhatsApp como objeto principal de estudo, sendo este programa extremamente popular entre os usuários de aparelhos tecnológicos móveis (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013; KUMAR; SHARMA, 2016).

Apesar de não ser o único aplicativo de troca de mensagens online e nem o que possui mais recursos tecnológicos, como por exemplo, o Viber que realiza chamadas telefônicas bem antes do WhatsApp utilizando a rede WiFi, e o Skype que permite fazer chamadas de vídeo também a muitos anos; o WhatsApp é a preferência da maior parcela da população mundial (AGRELA, 2013; KUMAR; SHARMA, 2016), englobando um público bastante diversificado tanto em termos sociais quanto etários.

Neste contexto, o artigo avalia se a escolha

dos usuários por estes tipos de redes está voltada apenas pelos fatores sociais de status e autoafirmação (ARRUDA FILHO, 2008; KATZ; SUGIYAMA, 2006; MURALIDHARAN; MEN, 2015; YAP; GAUR, 2016; LAU, 2017; ), ou se trata-se de desejo do consumidor (hedonismo) camuflado pela construção de justificações de utilidade do aplicativo (OKADA, 2005; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; CHOI *et al.*, 2014), entre outras características que o tenham mantido sempre muito valorizado.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar através da construção categórica do perfil dos usuários de redes sociais móveis, as preferências destes grupos em função da tecnologia móvel desejada e de novos produtos inseridos no mercado, avaliando as características dos serviços em função das preferências dos consumidores, valores sociais, hedônicos e/ou utilitários, além de interesses de atualização pela tecnologia. Logo, tende-se a compreender os fatores emocionais e racionais que influenciam a escolha do aplicativo WhatsApp, como forma de comunicação imediata através de produtos de alta tecnologia.

Este estudo contribui assim conceitualmente na construção das relações sociais que influenciam os usuários tecnológicos a escolherem uma maior parcela de seu tempo de uso para certos aplicativos em relação a outros. Este contexto gera uma reflexão de tendências de mercado tanto nos aplicativos, como nas discussões e mercado envolvido neste cenário, trazendo oportunidades de comunicação mais adequada as empresas pelas características de engajamento existentes, como hedonismo, status, utilitarismo, dentre outros (OKADA, 2005; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Para esta proposição de pesquisa, o estudo possui seu desenho baseado na pesquisa qualitativa, utilizando a netnografia como base metodológica, onde este método consiste em coletar os dados de pesquisa em blogs e fóruns de discussão online, que sejam de confiança e traduzam uma comunicação cultural de consumo, de usuários ou propostos consumidores dos determinados produtos que são objetos específicos da pesquisa (KOZINETS, 2002, 2010, 2014; SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018). Neste método, buscam-se compreender as categorias de usuários para produtos e serviços de redes sociais móveis, descrevendo os perfis dos usuários em função de seus valores, identidades e prioridades de

consumo / uso.

O artigo foi então dividido em 5 seções que inicia pela introdução com a contextualização do estudo, passando para o referencial teórico que descreve as redes sociais no contexto dos dispositivos de alta tecnologia, relacionando as motivações e preferências de uso / consumo tecnológico. Após a descrição teórica do estudo e a construção do desenho de pesquisa no item teórico, parte-se para a descrição detalhada do método e do procedimento de coleta e análise, para então apresentar-se os resultados encontrados, que são categorias de usuários para o objeto escolhido, discutidos em função do referencial teórico e dos comentários dos usuários analisados. Conclui-se o trabalho descrevendo-se as limitações, achados importantes e trabalhos futuros que devem e podem contribuir para a continuidade do conhecimento na área.

## 2 Redes Sociais Móveis e Produtos de Alta Tecnologia

Está cada vez maior o número de pessoas que busca inovações tecnológicas, gerando um fenômeno de expansão no mercado de comunicação e tecnologias da informação (BASS 1969; ROGERS, 1995; LAVIÈRE *et al.*, 2013; MAO *et al.*, 2017). A cada dia, surgem mais desafios que crescem junto com o avanço tecnológico, e isso propicia diversidade nos perfis dos usuários destes serviços, o que gera a necessidade de implementar novos mecanismos que acompanhem os interesses de alguma maneira deste novo consumidor (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; TERLUTTER; MOICK, 2013; OBEIDAT; YOUNG, 2017; LAU, 2017; HUANG; HONG; BURTCH, 2017).

Atualmente, os serviços mais procurados e utilizados, tanto nos aparelhos de telefone celular quanto nos tablets (agendas eletrônicas no formato de livro), são os aplicativos diversificados em tarefas (NATANSOHN; CUNHA, 2010; ANDERSON; FROST, 2013; BOLTON *et al.*, 2013; BOYLE; O'SULLIVAN, 2016). Estes aplicativos são softwares (programas de computadores) que têm como finalidade auxiliar o usuário a desenvolver uma tarefa específica, como os aplicativos de imagem, por exemplo, que podem ser utilizados para editar fotografias, melhorar a qualidade de luz da imagem, criar molduras, dentre outras funções.

Os aparelhos celulares modernos apresentam, além dos dispositivos de armazenagem numérica e serviços de chamadas, variadas ferramentas com funções de integração dos sistemas do tipo serviços multifuncionais, que possuem diversas características integradas em um só equipamento (HOBDDAY *et al.*, 2005), como programas que possuem diversas características em uma única plataforma. Este sistema de integração tem o objetivo de facilitar a vida do usuário em função da multifuncionalidade que os dispositivos apresentam, possibilitando uma usabilidade ampliada e diversificada (HARRIS; BLAIR, 2006; LEE; LEE; GARRETT, 2013). Esta usabilidade significa ter diferentes funcionalidades e gerar acesso a diversos usuários que possuem preferências divergentes, logo, com a multifuncionalidade, os consumidores atuais possuem variedade na acessibilidade atendendo múltiplos interesses (LEE; LEE; GARRETT, 2013; OZCAN; SHEININ, 2015; TERLUTTER; MOICK, 2013).

Neste contexto, a utilização dos aparelhos deixa de ser apenas utilitária quando os indivíduos também encontram em seus telefones celulares formas de prazer e diversão (ARRUDA FILHO; BRITO, 2017), onde este contexto de satisfação, desejo e valores ligados a esta diversão de consumo, ou uso do consumo, denomina-se hedonismo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OKADA, 2005; CHOI *et al.*, 2014). O acesso aos aplicativos e às redes sociais através do telefone celular é um exemplo claro de utilização de aparelhos tecnológicos, em que os usuários consideram os atributos do produto como sendo hedônicos e/ou utilitários (GILL, 2008; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013).

Atualmente, a maioria dos telefones celulares encontrados no mercado são smartphones, onde isto se dá pela necessidade e anseio dos usuários em sempre manter uma hiperconectividade (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; RUSSO; BERGAMI; MORANDIN, 2018), associada principalmente às redes sociais (SMITH; KIDDER, 2010; BOYLE; O'SULLIVAN, 2016; YAP; GAUR, 2016; HUANG; HONG; BURTCHE, 2017). Com o acesso à internet em qualquer hora e qualquer lugar, juntamente com um aparelho que apresenta vários dispositivos, a tendência é que os consumidores direcionem suas escolhas para alternativas hedônicas (HEATH; SOLL, 1996; ARRUDA

FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; SELA; BERGER, 2012).

Em geral, as pessoas usam as tecnologias móveis como forma de expressão de suas identidades sociais, tornando os seus aparelhos tecnológicos objetos que integram a formação de sua personalidade, assim como roupas e acessórios fazem parte da característica social de um indivíduo (KATZ; SUGIYAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008; FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2018), logo, o aparelho celular ganha uma função social, que responde várias questões a respeito da identidade (SMITH; KIDDER 2010) e do comportamento de seu consumidor, fazendo o indivíduo entrar em contato consigo mesmo e com seus sentimentos e necessidades (FORTUNATI, 2002; SONG, 2014).

A escolha de uma determinada rede social apresenta-se em função de diversos contextos, podendo estes serem relacionados à utilidade ou trabalho empregado (SMITH; KIDDER, 2010), valores sociais e de autoafirmação (ARRUDA FILHO, 2008; KATZ; SUGIYAMA, 2006; OH; OZKAYA; LAROSE, 2014), em que os amigos e familiares possam interagir de forma contínua e segura entre si, de maneira eficiente e satisfatória para o usuário, ou uma mistura destes contextos em função da necessidade de justificação (OKADA, 2005; YANG, 2013; CHOI *et al.*, 2014).

Neste ambiente, as redes sociais móveis estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, levando em consideração que a maioria dos usuários de smartphones utiliza esse tipo de aplicativo em função de sua identidade com a tecnologia (BELK, 1988; BELK, 2013). Assim, a hiperconectividade integra pessoas para utilizarem as redes sociais em função dos fins hedônicos, mas justificando estes pelos valores utilitários do aplicativo, afirmando que é um meio rápido de se comunicar (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OKADA, 2005; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; MURALIDHARAN; MEN, 2015).

Dada esta diversificação do estilo entre as redes sociais anteriores como Facebook, o qual levava todos a um compartilhamento geral, e o WhatsApp que propicia o compartilhamento por grupos, a vantagem obtida pelo usuário de uma rede social móvel, é a privacidade, pois para ter conexão entre indivíduos, é necessário o número do telefone celular. Estes e vários contextos de segurança e privacidade podem ser os responsáveis

pela migração das redes sociais do estilo Facebook, para as redes sociais móveis estilo WhatsApp.

O WhatsApp apresenta-se como um aplicativo social móvel e mais recentemente, também usado no formato fixo em computadores de casa (MANNARA, 2015). Um dos pontos-chaves da discussão deste aplicativo como objeto de pesquisa, foi diretamente relacionado a compra deste pelo Facebook (LIMER, 2014), além de demonstrar uma grande potencialidade de convergência tecnológica no dispositivo (LEE; LEE; GARRETT, 2012), o que contribuiu para criação de benefícios percebidos pelos usuários, dado a multifuncionalidade do produto.

Neste cenário, a privacidade citada é um fator muito importante na escolha das redes sociais (YONG; QUAN- HAASE, 2013), pois mesmo querendo compartilhar informações, os usuários têm um limite de onde este compartilhamento ocorre. Nisto, este novo tipo de rede móvel tem como vantagem um maior controle sobre as interações, já que só é possível receber e escrever mensagens para os contatos telefônicos do celular, os quais são escolhidos individualmente ou por grupos específicos com características e especificidades claras de comunicação para o usuário. Essa privacidade faz com que as pessoas se sintam seguras e tenham mais facilidade em utilizar o WhatsApp, por exemplo.

### 3 Método

Depois de uma avaliação mais detalhada do contexto das redes sociais e de um estudo das teorias comportamentais aplicadas a convergência tecnológica e difusão da inovação, a rede social móvel WhatsApp foi escolhida para ser o objeto de análise deste estudo dado seu posicionamento mundial. Como o WhatsApp é um dos aplicativos de mensagens mais utilizados do mundo e o mais utilizado no Brasil (AGRELA, 2013; KUMAR, SHARMA, 2016), este aplicativo social móvel é constantemente alvo de notícias e discussões em fóruns online, onde características diversificadas são importantes de serem compreendidas, para melhor identificar as tendências de mercado e novos produtos para este contexto.

Com isto, a metodologia utilizada para a realização deste estudo inicialmente foi a netnografia. Este método consiste em uma análise qualitativa em que se coleta informações de blogs e fóruns de discussões online em temas de determinado interesse (KOZINETS, 2002). Este

tema normalmente é social ou cultural, cujo objetivo é analisar o comportamento dos consumidores, sendo estes adeptos aos grupos de discussão ou apenas participantes não regulares em busca de informações e interações.

Esta análise utilizando netnografia se desenvolve da mesma forma que a etnografia, porém utilizando o ambiente virtual. Depois de realizada a coleta dos dados para análise, dados estes retirados de blogs ou elementos virtuais da internet que possuem comunicação entre usuários, estes são codificados, categorizados e interpretados com comparações pela literatura para comprovar o estudo desenvolvido (KOZINETS, 2010). Desta forma, perfis de usuários são identificados e comparados com estudos teóricos de comportamento, para descrever os valores, percepções e características que influenciam e motivam estes usuários.

Os blogs escolhidos para coleta de dados devem ser de alta confiabilidade para garantir a credibilidade e legitimidade dos comentários dos participantes. Logo, a netnografia possui a finalidade de apresentar um espaço livre para o consumidor demonstrar satisfação ou insatisfação na decisão de compra ou de uso com um determinado produto na área de marketing, além de identificar e interpretar aceitação e adoção (SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018) do assunto discutido.

Os sites identificados como adequados para coleta de dados deste artigo foram: o [tecmundo.com.br](http://tecmundo.com.br) e o [techtudo.com.br](http://techtudo.com.br) em função das discussões encontradas e atualizações sobre o tema constantemente no site. Estes sites são administrados por grandes empresas brasileiras de conteúdo e serviços de internet que são a Globo no caso do [techtudo](http://techtudo.com.br), e a UOL que administra o [tecmundo](http://tecmundo.com.br). Tais sites permitem que os participantes exponham suas dúvidas e opiniões a respeito dos objetos utilizados, além de apresentar notícias sobre as novidades tecnológicas e aprimoramento de produtos já existentes (SMITH; SMITH, 2018).

Os sites são identificados por discussões nas redes sociais, identificando contribuições acadêmicas e aplicadas sobre os conteúdos postados (KOZINETS, 2010). Não foram utilizadas discussões do próprio whatsapp, pois as postagens tinham que ser sobre o uso da tecnologia, algo bastante evidente em sites do tipo [techtudo](http://techtudo.com.br) e [tecmundo](http://tecmundo.com.br) como dito anteriormente. Identificados conteúdos que possuíssem qualidade simbólica e

interpretativa do uso, intenção, identificação pessoal no contexto e até mesmo comportamentos de insatisfação (SMITH; SMITH, 2018), estes pontos são coletados e trabalhados para contribuir com a compreensão dos valores envolvidos no objeto de estudo.

Para a coleta de dados foi feita primeiramente uma leitura generalizada das discussões nos blogs, de onde foram coletados comentários para uma primeira análise de reconhecimento, depois foi feita uma pesquisa mais precisa e detalhada, onde alguns dados coletados inicialmente foram retirados e outros foram acrescentados.

O material coletado para o estudo ocupou 31 páginas no formato Word, fonte Times New Roman, tamanho 12, justificado e organizado para interpretação dos resultados. Os dados ocuparam 2/3 da margem direita de cada página no Microsoft Word, restando 1/3 da margem esquerda para o centro, para codificação dos resultados de pesquisa (feito manualmente). Os dados de coleta e os enredos foram encontrados a partir de palavras-chave utilizadas na busca de discussões. As palavras-chave utilizadas foram: WhatsApp, rede social móvel e app de mensagens. Os dados utilizados pela pesquisa estão apresentados na tabela 1, onde é descrito o site utilizado, a informação das discussões analisadas e os períodos de pesquisa informando as características dos conteúdos utilizados para o estudo.

Foi retirado de cada site duas discussões específicas sobre o uso, capacidade, comparação e interesse com o WhatsApp. Os critérios utilizados para definição destes sites foram a contribuição das discussões para análise e compreensão do argumento estudado, em função da rica contribuição identificado nos textos finais utilizados para a pesquisa.

Tabela 1. Dados primários da pesquisa efetuada

Nome do Site/ URL	Data da coleta de dados	Títulos das discussões
Techtudo- <a href="http://www.tech&lt;br/&gt;tudo.com.br/">http://www.tech tudo.com.br/</a>	01 de maio de 2014 a 30 de junho de 2017	“Qual Programa poderia substituir o WhatsApp?” “O que vai mudar no WhatsApp agora que foi comprado pelo facebook?”
Tecmundo- <a href="http://www.tec&lt;br/&gt;mundo.com.br/">http://www.tec mundo.com.br/</a>	25 de abril de 2014 a 10 de agosto de 2018	“WhatsApp Versus Telegram” “Wechat ameaça soberania do mensageiro WhatsApp.”

Os conteúdos devem trazer contribuição para a pesquisa na hora de definir qual discussão será utilizada para análise do estudo. Muitas discussões possuem apenas desabafos sem contribuição verdadeira sobre o produto, mas brincadeiras de usuários, sem que se perceba veracidade na participação destes. Em outras discussões, se percebe claramente a contribuição para ser interpretada sobre o usuário, o qual pode estar desabafando ou ajudando (informando), mas que traz significados sobre o cenário em que estiveram envolvidos, servindo como reflexão sobre símbolos, valores e percepções que afetem as decisões e motivações dos consumidores (KOZINETS, 2014; KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018; SHARMA; AHUJA; ALAVI, 2018).

Após a codificação dos termos e classificações de conceitos, grupos, perfis e valores identificados (KOZINETS, 2014), as categorias de análise foram formadas de um contexto positivista oriundo da teoria proposta (DENZIN; LINCOLN, 2011), relacionando os perfis de consumidores / usuários, com suas percepções e características avaliadas.

#### 4 Usabilidade Categórica do Whatsapp

Após a coleta dos dados retirados dos sites apresentados anteriormente, pôde-se realizar a análise destes dados, pelos passos de codificação e categorização, dos grupos de usuários. Foram identificadas quatro categorias principais e uma subcategoria de usuários do WhatsApp neste primeiro momento do estudo. Estes usuários apresentaram suas dúvidas, problemas e satisfação pelas redes sociais móveis, sempre utilizando o WhatsApp como referência de comparação. Alguns apresentaram justificativas para a utilização do aplicativo (OKADA, 2005; OZCAN; SHEININ, 2015), e outros acreditam em melhorias e utilização de programas com maior facilidade de uso e com mais recursos tecnológicos.

No decorrer da apresentação das categorias, após explicar o significado deste perfil de usuários posicionando teorias sobre esta construção, parte dos comentários dos participantes da pesquisa é inserido no artigo, explicitando a página e linha do comentário, em acordo com o documento de análise utilizado de 31 páginas anteriormente citado.

#### 4.1 Devotos da marca WhatsApp

Esta categoria de usuários do aplicativo descreve e enfatiza a fidelidade deste consumidor em relação à marca WhatsApp. Esses usuários exemplificam os consumidores que se posicionam e seguem os valores de uma determinada empresa ou marca. O culto de marcas se assemelha a uma devoção ideológica, onde membros de um grupo se identificam por possuírem os mesmos interesses e ideologias (PIMENTEL; REYMOLDS, 2004; ATKIN, 2007; KOZINETS, 2008; ANDERSON; FROST, 2013).

Os devotos costumam atribuir características positivas para a marca defendida e negativas para marcas rivais (LIMA; ARRUDA FILHO, 2011). No caso dos devotos pelo WhatsApp, os usuários demonstram interesse pelas novidades associadas ao aplicativo, mas desprezam a possibilidade de mudar de rede social, não admitindo que nenhuma opinião contrária ao WhatsApp seja discutida.

*Nem merece comentários, pow o q q eu to fazendo aki, kkkk. WhatsApp na veia....* Pág. 10, Linhas 1-2

*Alguém me responde pq substituir o WhatsApp? Se ele eh o melhor...* Pág. 21, Linhas 23-24.

*WhatsApp é infinitamente melhor. Nas funções, no Design. A única coisa que via vantagem no Viber, é que ele sincronizava com seu aplicativo no PC. Coisa que o WhatsApp não tinha, mas que recentemente incluiu se igualando ao Viber, logo, de qualquer jeito é superior sempre!* Pág. 7, Linhas 18-22.

Esta categoria de devotos se diz plenamente satisfeita com o aplicativo. O primeiro comentário mostra um consumidor tão “viciado” pelo serviço, que nem sequer se permite participar de uma discussão que sugere outras possibilidades de aplicativos de mensagens instantâneas. Já o último comentário, mostra a opinião de um devoto que assume as vantagens de outro serviço temporariamente em relação ao WhatsApp, porém insiste em afirmar que o mesmo é superior de qualquer maneira, ainda mais se atualizando com relação aos concorrentes (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007).

#### 4.2 Usabilidade pelo fator social

Revista de Negócios, v. 25, n. 3, p. 45-58, July, 2020.

Nesta categoria, os usuários do WhatsApp justificam a constante utilização e preferência (OKADA, 2005; LIMA; ARRUDA FILHO, 2011; CHOI et al., 2014) pelo aplicativo, de acordo com o valor social que o mesmo apresenta em relação ao grupo social em que vivenciam (KATZ; SUGIYAMA, 2006; OH; OZKAYA; LAROSE, 2014). Os usuários afirmam que a escolha do aplicativo se dá pelo número de amigos presentes e participantes do serviço, onde a rede que possuir o maior número de amigos e conhecidos será a escolhida para ser utilizada, independente das qualidades e superioridades que outras redes podem apresentar.

*O aplicativo pode ser excelente, mas enquanto a maioria dos meus amigos estiverem usando o WhatsApp, terei que me prender á ele. Não adianta em nada eu migrar para outro aplicativo do gênero e meus amigos não.* Pág. 9, Linha 23-27

Os usuários do aplicativo se preocupam com quem vão se comunicar, preferindo que a troca de mensagens se dê apenas entre amigos, familiares e conhecidos. O fato do WhatsApp se restringir a comunicação através de número telefônico, gera confiança nos usuários em relação a sua privacidade (YONG; QUAN- HAASE, 2013). Esses usuários afirmam se sentir mais seguros pelo fato de utilizar uma rede social que permite a comunicação restrita a amigos e conhecidos.

*Gosto do WhatsApp pelo fato de ele se restringir aos contatos de sua agenda. Eu não tenho Face e nem nunca vou ter, assim como o G+ que ainda não consegui saber ao certo até que ponto protege a privacidade. Portanto penso que Whats se adequa ao meu perfil, e ao de muitos que não se expõe em redes sociais.* Pág. 9, Linha 29-35.

#### 4.3 Dispostos a Inovar

Esta é a categoria dos usuários que buscam o diferencial no WhatsApp, porém alguns possuem disponibilidade para conhecer e até mesmo utilizar outras alternativas de redes sociais. Apesar do WhatsApp ser a rede social móvel mais utilizada (AGRELA, 2013; KUMAR; CHARMA, 2016), este possui concorrentes fortes, os quais alguns

usuários estão dispostos a experimentar. Como exemplo, é possível citar o Viber, que além das mensagens instantâneas foi o primeiro a permitir os usuários a fazerem ligações gratuitas através da internet.

Usuários que adoram produtos *high tech* buscam os últimos lançamentos e propostas de tecnologia mais recentes para se sentirem preenchidos, esses usuários estão em busca da continuação de produtos diferenciados, para que possam continuar compondo seu *pool* de informações (HOEFFLER, 2003; LIMA; ARRUDA FILHO, 2011).

*O Viber é gratuito em todos os sistemas e faz o mesmo que o WhatsApp, além de sempre ter oferecido a opção de ligação normal e de vídeo (...), coisa que somente mais recentemente o WhatsApp fez. Além disto, existe um outro chamado WeChat que não é muito popular aqui no Brasil, mas é em outros países. Também é gratuito em todos os sistemas além de mandar mensagens, fotos, vídeos e ligação com uma interface muito amigável(...). Pág. 6, Linhas 25-34.*

*Quem usa o WhatsApp pode interagir com todos os contatos que possuem o app, e no caso do hangout, essa abrangência é bem maior. (...) gostei muito e praticamente não usei o WhatsApp (...) Meu WhatsApp está com os dias contados, e pelos comentários no Google Play, muita gente que tem o Hangout excluiu o Whats Pág. 8, Linha 4-24.*

Alguns consumidores de alta tecnologia relatam incertezas quanto a utilização de um determinado serviço ou produto quando este não é familiar (HARRIS; BLAIR, 2006; SELA; BERGER, 2012). Por mais que o Viber ou outro aplicativo apresente melhores serviços que o WhatsApp, ou serviços mais inovadores antes do WhatsApp, os produtos são diferentes e os aplicativos mais novos não são familiares para o consumidor. A expectativa para estes usuários é acompanhar o desenvolvimento da tecnologia, visto que o interesse se foca no uso do serviço e não na posse (NUNES, 2000).

#### 4.4 Migração para o Viber

Devido às incertezas relatadas pelos consumidores de alta tecnologia, a migração do WhatsApp para a rede Viber cresce gradativamente (CARVALHO, 2014), apesar da maioria dos usuários ainda preferir o WhatsApp (Folha de São Paulo, 2013; DATA FOLHA, 2017). O Viber é um aplicativo de mensagens, assim como o WhatsApp, porém não é necessário pagar para fazer download e nem existe nenhuma taxa de serviço anual como nos Estados Unidos em que o WhatsApp possui certas restrições. Uma das maiores características do aplicativo é o recurso de fazer chamadas telefônicas através de rede WiFi (BARROS, 2014).

As opções de uso do aplicativo Viber são superiores ou inovadoras com relação as do WhatsApp, segundo alguns usuários (Folha de São Paulo, 2013) por ter mais opções de *emojicons* (figuras e expressões que denotam sentimentos) e por realizar chamadas de áudio antes do WhatsApp. Por esses motivos, alguns usuários do WhatsApp passaram a se sentir insatisfeitos com os serviços e migraram para o Viber, sob alegação de qualidade de serviço, melhores opções de uso e maiores vantagens.

*Sinceramente nunca entendi o que o WhatsApp tinha demais, sendo que o Viber SEMPRE fez a mesma coisa E REALIZAVA CHAMADAS BEM MELHORES QUE O SKYPE!! Viber + Voxel sempre foram a dupla dinâmica de todos meus aparelhos após 2008. Pág. 29, Linhas 12-17*

*Quem não tem o Viber está perdendo! Muito melhor do que WhatsApp e está fazendo ligações para fixo tb! As ligações são perfeitas. Pág. 29. Linhas 8-10*

Esta subcategoria mostra que em determinado período de tempo, os consumidores procuravam aplicativos apresentando qualidade de serviço no telefone celular (CARBONEL; OBERST; BERANUY, 2013) e procuravam também vantagens em termos de economia, quando se buscava um serviço que oferecia bons recursos e preços acessíveis (LEMES; TOMASELLI; CAMAROTTI, 2012). Estes usuários focaram mais na qualidade ou diferenciação que outros produtos tiveram naquele momento (NUNES, 2000; YANG, 2013) do que na moda, e não agregaram valores à marca e sim ao serviço.

#### 4.5 Insatisfeitos com a compra do WhatsApp pelo Facebook

Em 2014, a empresa Facebook anunciou a compra do aplicativo WhatsApp pelo valor de 22 bilhões de dólares (Zero Hora, 2014), deixando muitos usuários do aplicativo insatisfeitos. Os consumidores se mostraram receosos em relação à sua privacidade, pois o Facebook é uma rede social que compartilha conteúdos abertamente entre seus usuários.

*Eu acabei com meu face há uns 2 anos atrás pra ninguém ficar fuçando a minha vida e estava super feliz em só utilizar o WhatsApp... se essa droga de empresa me obrigar a ter uma conta no face pra continuar usando o WhatsApp vou ter começar a enviar pombos-correios. Pág. 24. Linhas 17 – 21.*

A privacidade é um fator bastante delicado e que pode ser de fundamental importância para uma grande parte dos usuários de redes sociais (GROS; ACQUISTI; HEINZ, 2008; DATA FOLHA, 2017; SUCH; CRIADO, 2018; GOPAL et al., 2018). O comentário anterior é um exemplo de usuário preocupado com sua privacidade, onde os usuários do WhatsApp contam com um serviço restrito em que só se pode fazer contato, se possuir o número do telefone celular, logo, o perfil do usuário não está disponível para qualquer pessoa, diferente do Facebook. Desta forma, o usuário pode não se mostrar satisfeito em utilizar um serviço que ameace a sua segurança (HOWARD, 2008).

Outra preocupação foi em relação a publicidade, que é bastante presente no Facebook e que no WhatsApp não ocorre. Os usuários relataram insatisfação perante a ideia de ter seu aplicativo de mensagens carregado de propaganda.

*Okay, continuem lá no WhatsApp. Só não estranhem quando verem propagandas direcionadas e baseadas nas conversas privadas de vocês. Tá todo mundo achando que o Facebook comprou essa merda de app por USD 19bi, só pelo app? É pelo que a gente tá falando nele. Vão ler um pouco sobre Big Data e aí vocês vão perceber o valor que apps como o Telegram tem. Pág. 13 e 14. Linhas 32-36 e 1-3.*

As publicidades na internet se tornaram marcas registradas de alguns sites e plataformas online, porém a maioria dos usuários relata não gostar dessa estratégia de marketing utilizada pelos anunciantes (OLHAR DIGITAL, 2014). O comentário mostrou um usuário que não se sente feliz com a “invasão” das publicidades em suas redes e mostra que não pretende continuar com o WhatsApp por achar que isso também vai acontecer com a rede móvel recém comprada pelo Facebook.

Neste período, a mudança de gestão da empresa levou alguns usuários a fugirem ou terem perspectivas para tal ação, em função de não se sentirem seguros (LIMER, 2014; SZYMCZAK et al., 2016). Somente após alguns meses o WhatsApp se estabilizou novamente e voltou a manter-se extremamente forte no mercado, em função de sua segurança, valor social envolvido com todos os amigos dentro da rede, além da experiência positiva anterior tida com muitos usuários (KUMAR; SHARMA, 2016; BOYLE; O'SULLIVAN, 2016; MAO et al., 2017).

## 5 Discussão e Considerações Finais

As redes sociais móveis ganharam um espaço permanente no contexto da alta tecnologia. A utilização desses serviços está diretamente ligada à usabilidade dos aparelhos de telefonia celular modernos, fazendo parte dos dispositivos integrados ao aparelho (HOBDAI et al., 2005; ANDERSON; FROST, 2013). A rede social WhatsApp tem como principal função promover a troca de mensagens instantâneas usando da internet pelo meio móvel, onde além de mensagens, também pode-se compartilhar áudios e imagens entre os contatos telefônicos, fazer ligações de voz e vídeo, transferência de documentos, entre tantas outras interações e compartilhamentos (DATA FOLHA, 2017).

Neste contexto, o objetivo deste artigo foi o de analisar os usuários do WhatsApp e identificar as características que influenciam nas preferências dos mesmos por esse aplicativo em específico, em função dos valores sociais, hedônicos, utilitários dentre outros emocionais e racionais no contexto do estudo. Porém no decorrer da pesquisa foi possível notar que os usuários estão começando a despertar para novas formas de comunicação, e

mesmo aqueles que se mantêm fiéis, já utilizaram alguma alternativa do aplicativo pelo menos uma vez. Isto demonstra uma alta atualização de certos grupos de usuários que se mantêm sempre adiante na comunicação e informação da tecnologia vigente. Entretanto é importante salientar o quanto o produto é ágil em se atualizar, buscando se comparar com outros produtos do mercado, levando seu valor social para sempre manter seus seguidores / usuários presentes em sua plataforma.

Algumas limitações foram encontradas no decorrer da pesquisa, quando se tentou participar de discussões e não houve respostas dos usuários em determinados momentos. Em outros, as respostas vieram e foram bastante satisfatórias. Com algumas pequenas participações, foi possível responder perguntas e identificar fatores que se ligam ao tema proposto por este estudo. Outra limitação encontrada foi a falta de disposição dos participantes das discussões em expressar opiniões mais detalhadas dos serviços, limitando-se apenas a dizer que gosta ou não do produto, não aprofundando e explicando os motivos que levaram a satisfação/insatisfação.

Trabalhos futuros que tragam uma compreensão sobre a influência social que o grupo possui no contexto de mudança ou manutenção do aplicativo, podem ser de grande valia para compreensão da percepção de prestígio ou status de grupos específicos dada a influência da tecnologia. A confiança e outros conceitos pelo tempo de estabilidade do produto e busca por novos produtos e migrações ou não existentes no decorrer do tempo, seria outro ponto fundamental de estudar, tendo-se explicações longitudinais do processo de adoção, difusão e re-inovação do produto.

Em uma reflexão ampla, as redes sociais foram criadas para diversão e entretenimento (SMITH; KIDDER, 2010; FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2018), por isso os usuários estão cada vez mais dispostos a participar e utilizar esse tipo de serviço, incluindo novos contextos de prazer, diversão e status na preferência de consumo. A privacidade é um fator essencial também, quando se trata de utilização de redes sociais, de maneira que alguns usuários não abrem mão da segurança e têm preferências por serviços que ofereçam uma maior privacidade além de qualidade.

Este estudo identificou uma variedade de usuários de redes sociais móveis e quais as preferências desta maioria. Também foi possível identificar a importância do valor social nas

escolhas de produtos e serviços tecnológicos, motivados pelo uso hedônico ou social (OKADA 2005, ARRUDA FILHO, 2008; YAP; GAUR, 2016). O modismo também assume uma importância elevada, uma vez que a maioria dos consumidores não está disposto a utilizar serviços desconhecidos, com exceção daqueles que acreditam em mudanças e melhorias nos serviços utilizados e apreciam as novas formas de uso.

Neste contexto, as implicações conceituais do estudo estão diretamente relacionadas ao cenário do prazer, mas também conectado a justificativa de consumo, em função da racionalidade do uso, logo, melhores compreensões de uso da ferramenta WhatsApp como instrumento de gestão e propaganda, devem ser direcionadas a um contexto de grupo social, sendo um cenário divertido e de ações motivacionais sociais, que tenham um *background* racional para justificar o sentimento de culpa envolvido ao prazer (OKADA, 2005). Identifica-se claramente que não se deve vender algum produto usando o WhatsApp, mas buscar reunir pessoas e informar, trazendo interesse em se atualizar e estar presente em inovações de mercado, o que automaticamente, trará o consumo como uma ação secundária. Neste cenário, a implicação gerencial do estudo, demonstra oportunidades de negócios em ações de influências informacionais dos indivíduos.

Dado a metodologia utilizada, a netnografia foi de fundamental importância para fazer análises mais profundas em relação aos usuários de redes sociais, uma vez que as pessoas costumam se abrir e relatar seus reais sentimentos em sites e blogs online (LANGER; BECKMAN, 2005; KOZINETS; SCARABOTO; PARMENTIER, 2018). A análise netnográfica abriu um leque de interpretações que foram resultados da codificação. Esta metodologia, apesar de já possuir 20 anos e ter sido base de diversos estudos realizados e publicados em artigos internacionais, ainda é pouco explorada por pesquisadores nacionais.

A proposta de continuidade deste estudo se dá pela análise dos usuários de redes sociais móveis como um todo, levando em consideração os usuários de outros aplicativos de mensagens, expandindo a coleta para sites internacionais, para que a análise possa ser feita de uma maneira mais global. Ainda como pesquisas futuras, sugere-se uma maior participação nos fóruns de discussão (análise ativa) e uma interpretação mais detalhada

de redes sociais móveis em geral, não focando apenas em um único aplicativo, mas atualizações atuais de mercado e construções históricas sobre as evoluções e manutenções no mercado.

## Referências

AGRELA, L. WhatsApp é app de mensagens mais utilizado no mundo, diz estudo. **Revista Exame**, 2 de dezembro de 2013. Acesso em: 15 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/WhatsApp-e-app-de-mensagem-mais-usado-do-mundo-diz-estudo>>

ATKIN, D. O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. 1ª Edição. São Paulo: Cultrix, 2007. 232 p.

ANDERSON, E.; FROST, F. The Use Values of Smartphone Apps—A Qualitative Study. **Master's Degree Project in Marketing and Consumption**. Gothenburg, 1-19, 2013.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; BRITO, E. Z. P. Green Attributes Converged within Multifunctional Technology Products. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 1, p. 79-90, 2017.

ARRUDA FILHO, E. J. M., CABUSAS, J.J., & DHOLAKIA, N. Fator Social versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social versus Mercado Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, Vol.5, No. 2, p. 305-324, 2008.

ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o Fator Social no Modelo de Aceitação Tecnológica para Estruturas Convergentes. **Revista de Administração**, Vol.43, No.4, p.315-330, 2008.

BARROS, T. Veja como usar o Viber no celular e conheça as principais funções do app. (Online). TechTudo 2014. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/03/veja-como-usar-o-viber-no-celular-e-conheca-as-principais-funcoes-do-app.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2014.

BASS, F. M. A New Product Growth for Model

Consumer Durables. **Management Science**, Vol. 15, No 5. p. 215-227, 15 jan. 1969.

BELK, RUSSELL W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2. p. 139-168, 1988.

BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Vol. 40, No 3, p. 477-500, 2013.

BOLTON, R.N.; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, A.; MIGCHELS, N.; KABADAYI, S.; GRUBER, T.; KOMAROVA, Y.L.; SOLNET, D. Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. **Journal of Service Management**, Vol. 24, No. 3, p. 245–267, 2013.

BOYLE, A.M.; O'SULLIVAN, L.F. Staying **connected**: Computer-mediated and face-to-face communication in college students' dating relationships. **CyberPsychology, Behavior & Social Networking**, Vol. 19, No. 5, p. 299–307, 2016.

CARBONELL, X.; OBERST, U.; BERANUY, M. The Cell Phone in the Twenty-First Century: A Risk for Addiction or a Necessary Tool?. **Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders**. Elsevier Inc., San Diego. Vol. 1, No. 2, p. 901 – 909, 2013.

CARVALHO, J. (2014). Viber chega ao Brasil para provar que é melhor que WhatsApp. **Revista Exame**. (Online) Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/viber-chega-ao-brasil-para-provar-que-e-melhor-que-WhatsApp> Acesso em: 23 de agosto de 2016.

CHOI, J.; LI, Y. J.; RANGAN, P.; CHATTERJEE, P.; SINGH, S. N. The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 42, No. 5, p. 545-557, 2014.

DATA FOLHA. (2017). Privacidade das Mensagens é Importante para 94% dos Usuários de

WhatsApp no Brasil. Data Folha Instituto de Pesquisa Online. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1854163-privacidade-das-mensagens-e-importante-para-94-dos-usuarios-do-WhatsApp-no-brasil.shtml>. Acesso em: 10/07/2018.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. The Sage Handbook of Qualitative Research, Sage Publications (CA), 4a Edição, 766 p., 2011.

ENCK, W; GILBERT, P; GON CHUN, B; COX, L. P.; JUNG, J.; MCDANIEL, P.; SHETH, A. TaintDroid: An Information Flow Tracking System for Real-Time Privacy Monitoring on Smartphones. Communications of the ACM. Vol. 57 No. 3, p. 99-106, 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. (2013) “WhatsApp é mais popular que o Twitter, diz o criador do aplicativo de mensagens.”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1264695-WhatsApp-e-mais-popular-que-o-twitter-diz-criador-do-aplicativo-de-mensagens.shtml> Acesso em: 23/06/2014.

FORTUNATI, L. Italy: Stereotypes, True and False, in J.E. Katz and M. Aakhus(eds) **Perpetual Contact. Mobile Communication. Private Talk, Public Performance**, Vol. 37, No. 2, pp.42–62, 2002.

FUJITA, M.; HARRIGAN, P.; SOUTAR, G.N. Capturing and Co-Creating Student Experiences in Social Media: a Social Identity Theory Perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 26, No. 1-2, p. 55-71, 2018.

GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 2, p. 46-62, 2008.

GOPAL, R. D.; HIDAJI, H.; PATTERSON, R. A.; ROLLAND, E.; ZHDANOV, D. How Much to Share with Third Parties? User Privacy Concerns and Website Dilemmas. **MIS Quarterly**, Vol. 42, No. 1, p. 143-163, 2018.

HARRIS, J., & BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n.1, p.19-26, 2006.

HEATH, C., SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, No 1, p. 40-52, June, 1996.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**. Vol. 46, No. 3, p. 92-101, 1982.

HOWARD, B. Analyzing Online Social Networks. In: **Commun.** Vol. 51, No. 11, p. 14-16, 2008.

HUANG, N.; HONG, Y., BURTCHE, G. Social network integration and user content generation: Evidence from natural experiments. **MIS Quarterly**, Vol. 1, No. 4, p. 1035–1058, 2017.

KATZ, J. E., & SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, **New Media and Society**, Vol.8, No.2, p.321-337, 2006.

KIM, Y.; LEE, J.-D., & KOH, D. (2005). Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices, **Applied Economics**, Vol. 3, No. 3, p. 817-826, 2005.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, AMA. Chicago, Vol. 39. No. 1, p. 61 – 72, 2002.

KOZINETS, R.V. Technology / Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers’ Technology Narratives. **Journal of Consumer Research**, Vol. 34, No. 2, p. 865-881, 2008.

KOZINETS, R.V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Toronto: Sage Publications, 2010, 221 p.

KOZINETS, R.V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**, Porto Alegre: Penso Editora, Ed. 1, 2014.

- KOZINETS, R. V.; SCARABOTO, D.; PARMENTIER, M. A. Evolving Netnography: How Brand Auto-Netnography, Netnographic Sensibility, and more-than-human Netnography Can Transform Your Research. **Journal of Marketing Management**, Vol. 34, No. 3-4, p. 231-242, 2018.
- KUMAR, N.; SHARMA, S. Survey Analysis on the usage and Impact of WhatsApp Messenger. **Global Journal of Enterprise Information System**. Vol. 8, No. 3, p. 52-57, 2016.
- LAU, W.W. Effects of Social Media Usage and Social Media Multitasking on the Academic Performance of University Students. **Computers in Human Behavior**, Vol. 68, p. 286-291, 2017.
- LAVIÈRE, B.; JOOSTEN, H.; MALTHOUSE, E. C.; VAN BIRGELER, M.; AKSOY, P.; KUNZ, H.; HUANG, M. Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. **Journal of Service Management**, Vol. 24 No: 3, p.268 – 293, 2014.
- LEE, S.; LEE, J. H.; GARRETT, T. C. A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities. **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 30, No. 1, p. 123–135, 2013.
- LEMES, D.; TOMASELLI, C.; CAMAROTTI, S. A economia digital e o mercado de jogos para dispositivos móveis. In: XI SBGames. **Proceedings of SBGames**. Brasília, 4 de novembro, 2012.
- LIMA, R. M., ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferências Hedônicas e Justificações Utilitárias na Introdução de Novos Produtos de Alta Tecnologia, **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, Vol. 9, No. 1, Jan/Apr, p.171-18, 2011.
- LIMER, E. (2014). Por Que o Facebook Pagou US\$ 19 Bilhões pelo WhatsApp? Gizmodo Brasil, Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/analise-facebook-WhatsApp/>. Acesso em: 10/02/2019.
- MANNARA, B. (2015). Como Usar WhatsApp Web no PC. Techtudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/07/como-usar-o-whatsapp-web-no-pc.html>. Acesso em: 05/05/2020.
- MAO, Z.; JIANG, Y.; MIN, G.; LENG, S.; JIN, X.; YANG, K. Mobile Social Networks: Design Requirements, Architecture, and State-of-the-Art Technology. **Computer Communications**, Vol. 100, p. 1-19, 2017.
- MURALIDHARAN, S.; MEN, L.R. How Peer Communication and Engagement Motivations Influence Social Media Shopping Behavior: Evidence from China and the United States. **CyberPsychology, Behavior & Social Networking**, Vol. 18, No.10, p. 595–601, 2015.
- NATANSOHN, G.; CUNHA, R.E.S. Revistas Brasileiras Online em Plataformas Móveis, **Revista Eco-Pós**, Vol. 13, No. 1, p.146- 163, 2010.
- NUNES, J. C. A Cognitive Model of People's Usage Estimation, **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 4, p. 397 – 409, 2000.
- OBEIDAT, M. S.; YOUNG, D. W. An Assessment of the Recognition and Use of Online Shopping by Digital Immigrants and Natives in India and China. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 29, No. 5, p. 293–302, 2017.
- OH, H. J.; OZKAYA, E.; LAROSE, R. How Does Online Social Networking Enhance Life Satisfaction? The Relationships among Online Supportive Interaction, Affect, Perceived Social Support, Sense of Community, and Life Satisfaction. **Computers in Human Behavior**, Vol. 30, p. 69-78, 2014.
- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, **Journal of Marketing Research**. Vol. 42, No.1, p. 43,2005.
- OZCAN, T.; SHEININ, D. The effects of changing

- attribute composition on judgments about multifunctional products. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 23, No. 1, p. 107–118, 2015.
- PALAZON, M.; DELGADO-BALLESTER, E. “Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?”. **European Journal of Marketing**, Vol.47, No.8, p.1256-1275, 2013.
- PIMENTEL, R. W., REYNOLDS, K. E. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2, No. 5, p. 1-7, 2004.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** (4 ed.). New York: Free Press, 1995.
- RUSSEL, John. WhatsApp is hugely popular, but it doesn't dominate the world quite like you might think. The Next Web Blog, 20 de fevereiro de 2014, Acesso em: 23 de abril de 2014. Disponível em:<http://thenextweb.com/insider/2014/02/20/WhatsApp-is-hugely-popular-but-it-doesnt-dominate-the-world-quite-like-you-might-think/>
- RUSSO, M; BERGAMI, M; MORANDIN, G. Surviving a Day Without Smartphones. **MIT Sloan Management Review**, Vol. 59, No. 2, p. 7-9, 2018.
- SHARMA, R.; AJUJA, V.; ALAVI, S. The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. **Journal of Internet Commerce**, Vol. 17, No. 1, p. 26–45, 2018.
- SMITH, R.; SMITH, L. **Qualitative methods**. In *Research Methods in Human Rights* (pp. 78-101). Routledge, 2018.
- SHU, S. B and GNEEZY, A. Procrastination of Enjoyable Experiences. **Journal of Marketing Research**. Vol. 47, p.933–944, 2010.
- SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. **Business Horizons**, Vol. 53, p. 491-499, 2010.
- SELA, A.; BERGER, J. How Attribute Quantity Influences Option Choice. **Journal of Marketing Research**, Vol. 49, No. 6, p. 942–953, 2012.
- SONG; J. Understanding the Adoption of Mobile Innovation in China. **Computers in Human Behavior**, Vol. 38, p. 339-348, 2014.
- SUCH, J. M.; CRIADO, N. Multiparty Privacy in Social Media. *Communications of the ACM*, Vol. 61, No. 8, p. 74-81, 2018.
- SZYMCZAK, H.; KÜCÜKBALABAN, P.; LEMANSKY, S.; KNUTH, D., SCHMIDT, S. Trusting Facebook in Crisis Situations: The Role of General Use and General Trust Toward Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol. 19, No. 1, p. 23–27, 2016.
- TERLUTTER, R.; MOICK, M. Convergence and Consumer Behavior. In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.) **Media and convergence management** (pp. 163–176). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 2013.
- YAP, S.-F.; GAUR, S.S. Integrating Functional, Social, and Psychological Determinants to Explain Online Social Networking Usage. **Behaviour & Information Technology**, Vol. 35, No. 3, p. 166–183, 2016.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems, **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695-704, 2004.
- YANG, H. C. Bon Appétite for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. **Journal of Computer Information Systems**. Vol. 53, No. 3, p. 85-96, 2013.
- YONG, A. L.; QUAN-HAASE, A. Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook. **Communication & Society**, v. 16, n.4, p. 479-500, 2013.