



Geraldo Santos da Costa Junior

Por que o *WhatsApp*? Uma análise comparativa do processo de adoção de um meio de comunicação instantânea móvel

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro
Outubro de 2016



Geraldo Santos da Costa Junior

Por que o *WhatsApp*? Uma análise comparativa do processo de adoção de um meio de comunicação instantânea móvel

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. André Lacombe Penna da Rocha

Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof.^a Denise Franca Barros

Departamento de Administração – Unigranrio

Prof.^a. Mônica Herz

Coordenadora Setorial do Centro
de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de outubro de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador

Geraldo Santos da Costa Junior

Graduou-se como Oficial da Marinha Mercante pela EFOMM, em 1991; Graduou-se como Bacharel em Direito pela Universidade Santa Úrsula, em 2006; Advogado pela OAB-RJ, em 2006; MBA em Logística Empresarial pela FGV-RJ, em 2007.

Ficha Catalográfica

Costa Junior, Geraldo Santos da

Por que o WhatsApp? Uma análise comparativa do processo de adoção de um meio de comunicação instantânea móvel / Geraldo Santos da Costa Junior ; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. – 2016.
151 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. *WhatsApp*. 3. Aplicativos. 4. Mapas perceptivos. 5. Meios de comunicação móvel. I. Rocha, André Lacombe Penna da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, professor André Lacombe, por sua paciência e generosidade, por entender meus interesses e minhas limitações, sempre demonstrando pensamento positivo.

Agradeço às minhas avós, Yolanda Oliveira (*in memoriam*) e Jardelina Domingas da Silva (*in memoriam*).

À minha mãe Zélia Maria de Oliveira Costa.

A meu pai Geraldo Santos da Costa (*in memoriam*).

À minha esposa Aidée Alves dos Santos.

À minha enteada, Paola Alves e seu marido, Daniel Bask.

Aos meus irmãos, Marcos Oliveira da Costa e Letícia Oliveira da Costa Campista.

E aos cunhados Adriana Veiga e Rogério Campista.

Resumo

Costa Junior, Geraldo Santos da; Rocha, André Lacombe Penna da. **Por que o WhatsApp? Uma análise comparativa do processo de adoção de um meio de comunicação instantânea móvel.** Rio de Janeiro, 2016. 151p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Os recentes avanços tecnológicos nas áreas de telecomunicação e informática têm proporcionado o surgimento de vários instrumentos novos de comunicação social. Essas inovações criaram as chamadas redes sociais e diversos veículos móveis de comunicação instantânea. O presente estudo visa identificar as razões pelas quais o aplicativo *WhatsApp* tem se destacado neste setor, em particular no Rio de Janeiro. Para o alcance desse objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e pesquisas de campo envolvendo quatro grupos focais. O método tem como base a construção de mapas perceptivos com uma abordagem qualitativa. Conforme os participantes classificam, em conjunto, os doze veículos de comunicação selecionados, relatam seus pontos de vista em relação a cada um deles, revelando aos poucos as razões pelas quais utilizam um ou outro. Uma vez alcançado certo grau de consenso entre os participantes, eles foram submetidos a um questionário para identificar o perfil demográfico do respondente e reforçar questões específicas sobre a utilização do *WhatsApp*. Os resultados sugerem que, além de ser percebido como um instrumento de comunicação completo, no que tange sua capacidade de troca de texto, som e imagens, esse aplicativo é o mais adotado por ser o mais conhecido e utilizado por seus conhecidos, sejam amigos, familiares ou colegas de trabalho. A resposta sobre como o *WhatsApp* se tornou o aplicativo mais utilizado pela sociedade em geral, no entanto, requer novas pesquisas.

Palavras- chave

WhatsApp; aplicativos; mapas perceptivos; meios de comunicação móvel.

Abstract

Costa Junior, Geraldo Santos da; Rocha, André Lacombe Penna da (Advisor). **Why WhatsApp? A comparative analysis on the adoption process of a mobile means of instant communication.** Rio de Janeiro, 2016. 151p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Recent technological advances in telecommunications and information technology have provided the emergence of several new instruments of social communication. These innovations have created the so-called social networks and various mobile vehicles of instantaneous communication. This study aims to identify the reasons why WhatsApp has excelled in this sector, particularly in Rio de Janeiro. To achieve this objective a bibliographic research and pieces of field research involving four focus groups were conducted. The method is based on the construction of perceptual maps by using a qualitative approach. As participants classify the twelve selected media outlets, they report their views in relation to each of them, revealing gradually the reasons why use one or the other. Once achieved a degree of consensus among the participants they are submitted to a questionnaire that identifies their demographic profile and reinforces specific questions about using WhatsApp. The results suggest that, in addition to being perceived as a complete communication tool, regarding its text, sound and images exchange capacity, this instrument is the most widely adopted by their acquaintances, either friends, member of family or co-workers. The answer on how WhatsApp has become the most widely used application, however, requires further studies.

Keywords

WhatsApp; applications; perceptual maps; mobile communication devices.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 11 |
| 1.1. Objetivo final | 15 |
| 1.2. Objetivos intermediários | 15 |
| 1.3. Delimitação do estudo | 16 |
| 1.4. Relevância do estudo | 16 |
| 2 Definições de conceito e revisão de literatura | 17 |
| 2.1. Os princípios de marketing e a comunicação social | 17 |
| 2.2. Comunicação e as redes sociais | 18 |
| 2.2.1. Breves considerações sobre teorias de comunicação | 18 |
| 2.2.2. As redes sociais como meios de comunicação | 21 |
| 2.3. Aplicativos | 22 |
| 2.3.1. Os aplicativos mais populares | 23 |
| 2.4. Inovações tecnológicas e seu processo de adoção | 26 |
| 2.5. Modelo de adoção de novas tecnologias | 28 |
| 2.6. O processo de adoção de aplicativos | 30 |
| 2.6.1. Interação | 30 |
| 2.6.2. Engajamento | 31 |
| 2.6.3. Segurança nas trocas de informação | 32 |
| 2.6.4. Privacidade dos dados pessoais | 33 |
| 2.6.5. Velocidade de comunicação | 33 |
| 2.6.6. Frequência | 34 |
| 2.6.7. Ubiquidade (Onipresença) e Mobilidade | 36 |
| 2.6.8. Custo | 37 |
| 2.6.9. Conveniência | 38 |
| 2.6.10. Comunidade e senso de conexão | 39 |
| 2.6.11. Valor social | 39 |
| 2.6.12. Facilidade de uso percebida | 40 |
| 2.7. Percepção | 41 |
| 3. Metodologia | 43 |
| 3.1. Classificação da pesquisa | 43 |
| 3.2. Procedimentos metodológicos | 43 |
| 3.2.1. Mapas de percepção | 44 |
| 3.2.2. Grupos de foco | 47 |
| 3.2.3. Descrição do procedimento geral | 48 |
| 3.2.4. Escolha dos sujeitos (grupos focais) | 50 |
| 3.2.5. A escolha dos veículos de comunicação móvel (peças) | 53 |
| 3.2.6. Montagem do ambiente e coleta dos dados | 53 |
| 3.3. Interpretação dos dados | 55 |
| 3.4. Limitações da presente pesquisa | 56 |
| 4. Análise e interpretação dos resultados | 58 |
| 4.1. Aplicativos e meios de comunicação instantâneos avaliados | 58 |
| 4.1.1. Grupo focal 1 | 58 |
| 4.1.1.1. Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados | 66 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.2. Grupo focal 2 | 69 |
| 4.1.2.1. Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados | 75 |
| 4.1.3. Grupo focal 3 | 78 |
| 4.1.3.1. Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados | 85 |
| 4.1.4. Grupo focal 4 | 87 |
| 4.1.4.1. Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados | 93 |
| 4.2. Identificação das percepções em relação aos aplicativos | 95 |
| 4.3. Identificação do que distingue o WhatsApp dos concorrentes | 97 |
| | |
| 5. Conclusões | 100 |
| 5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas | 104 |
| | |
| 6. Referências bibliográficas | 105 |
| | |
| Apêndices | 116 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Exemplo hipotético de um mapa perceptivo | 47 |
| Figura 2: Mapa perceptivo do primeiro grupo de foco | 58 |
| Figura 3: Mapa perceptivo do segundo grupo de foco | 69 |
| Figura 4: Mapa perceptivo do terceiro grupo de foco | 78 |
| Figura 5: Mapa perceptivo do quarto grupo de foco | 87 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Os dez aplicativos mais baixados em todos os tempos na loja do <i>Google</i> | 24 |
| Tabela 2: Os dez aplicativos mais baixados em todos os tempos na loja <i>Apple Store</i> | 25 |
| Tabela 3: Utilização de serviço de envio de mensagens | 35 |
| Tabela 4: Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado pelo <i>WhatsApp</i> | 35 |
| Tabela 5: Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado pelo <i>Facebook Messenger</i> | 35 |
| Tabela 6: Ranking dos apps de mensagens mais utilizados (exceto <i>WhatsApp</i> e <i>Facebook Messenger</i>) | 36 |

1. Introdução

O desenvolvimento dos diversos aparelhos móveis causou mudanças profundas na maneira como nos comunicamos, socializamos, interagimos, nos relacionamos e fazemos negócios.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2014), através de pesquisa nacional por domicílios, realizada em 2013, o número de internautas brasileiros ligados aos diversos equipamentos de acesso à *Internet* (computador, *tablet* e celular) era estimado em 85,6 milhões, cerca de 49% da população do país. Ou seja, o Brasil está tornando-se mais aberto, mais global e, com isso, as pessoas que nele vivem estão tendo acesso mais rápido às notícias que circulam.

De acordo com pesquisa do International Data Corporation - IDC Brasil (2011), o número de *smartphones* vendidos no Brasil, em 2011, foi de 9,1 milhões de unidades. Em 2015, foram estimadas cerca de 48 milhões de unidades e a previsão é de que, em 2016, sejam comercializados 44 milhões desses aparelhos no país.

Conforme levantamento da empresa de Consultoria Comscore (2015), no primeiro trimestre de 2015, o número de internautas móveis, pessoas que acessam a *Internet* através de *tablets* ou *smartphones*, no Brasil, era de cerca de 38 milhões. O número total de pessoas acessando a *Internet* no país é estimado em aproximadamente 84 milhões.

A Agência Nacional de Telecomunicações (2015) estima que havia, ao final de 2015, cerca de 44 milhões de linhas de telefone fixo ativas no Brasil e aproximadamente 284 milhões de linhas de celulares em operação.

O ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações, em especial via *Internet*, serviu de base para a evolução tecnológica das redes sociais virtuais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Atualmente, identifica-se intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na

forma de uma rede mundial de comunicação. As redes sociais e os aplicativos têm se infiltrado no cotidiano das pessoas, transformando-se em importantes plataformas de comunicação. Dois exemplos marcantes dessas plataformas são o *Facebook* e o *Google*.

Uma das formas de comunicação móvel bastante utilizada no Brasil, com chegada em 1997, processa-se por meio de equipamentos de sinal de rádio. A Nextel Brasil foi a primeira empresa a unir a tecnologia IDEN (rádio) a um aparelho celular. Segundo o *site* da operadora Nextel, estima-se atualmente que haja cerca de quatro milhões de clientes ativos no país, operando com cobertura nacional por voz e *Internet*, através de sinais 3G e 4G (www.nextel.com.br). A tecnologia da Nextel permite comunicação, via rádio digital, a custos relativamente baixos e com pacotes de serviços sem limite de tempo.

A mídia social desenvolve um papel significativo nas comunicações entre organizações, comunidades e indivíduos (KIETZMANN *et al*, 2011). De acordo com Barnes (2010), a mídia social é parte integrante das ferramentas estratégicas de marketing, devido à sua natural interatividade, permitindo a colaboração e a rápida coleta de informação (WRIGHT *et al*, 2010) sobre pessoas, transações e costumes.

Dentre os diversos meios de comunicação atuais, os celulares são os que possuem uma das tecnologias móveis mais populares na sociedade e o serviço de mensagens curtas ou *Short Message Service (SMS)* é um dos recursos mais utilizados. Este serviço está disponível em qualquer aparelho, independente do fabricante, e permite o envio de mensagens de texto de até 160 caracteres.

Segundo o *site* da operadora TIM, em seu plano de envio de 50 *SMS*, o custo é de R\$ 0,14, cada, para a assinatura mensal de R\$ 6,90 (www.tim.com.br). No plano de envio de 800 *SMS*, o custo de cada *SMS* é de R\$ 0,02, para a assinatura mensal de R\$ 12,90. No *site* da operadora Vivo, o plano do pacote de *SMS* Livre tem o custo semanal de R\$ 5,99 e envio ilimitado para qualquer operadora (www.vivo.com.br). Outro plano de *SMS* da mesma operadora tem o custo de R\$ 2,99 por semana, mas o envio é ilimitado apenas para os assinantes da

Vivo no Brasil. As operadoras Oi, Nextel e Claro também dispõem de pacotes diversos para envio de *SMS* para o consumidor.

De acordo com Torres (2009), o *Orkut* teve como diferencial a disponibilização de páginas e conteúdos em português, o que lhe deu a liderança no Brasil nos primeiros anos de atuação. Nele, o usuário podia criar um perfil e inserir informações pessoais, fotos, vídeos e, através desse perfil, interagir com seus amigos na rede social. O *Orkut* também proporcionava a criação de comunidades, que eram grupos de pessoas com gostos e interesses afins. Esse serviço foi líder de utilização no Brasil até a chegada do *Facebook*.

O *Facebook* foi lançado em quatro de fevereiro de 2004, inicialmente, restrito à Universidade de Harvard, onde foi criado. Em 2006, chegou a outros usuários. Esta foi a primeira rede social que abriu sua plataforma para que programadores externos ao *site* criassem aplicativos para os usuários. No Brasil, sua chegada deu-se em fevereiro de 2011, data em que começou oficialmente sua operação no país, com a inauguração de seu escritório, em São Paulo, e com a vantagem de proporcionar mais controle e segurança aos usuários.

A rede social *Facebook* vem expandindo sua adesão na quantidade de bilhões de usuários. Em concordância com Cappelozza e Moraes (2014), o *Google* e o *Facebook* são exemplos de audiências mundiais. Conforme veiculado pela empresa Techtudo, estima-se que no *Facebook* constem cerca de 99 milhões de usuários ativos mensais, no Brasil, segundo Ime Archibong, diretor de parcerias estratégicas da rede social, durante o *Campus Party de 2016* (www.techtudo.com.br).

O *Twitter* é outro exemplo marcante de meio de comunicação em rede social. De acordo com Comm e Burge (2009), o *Twitter* é um *miniblogging* que evoluiu para uma rede social, devido à rápida adesão de usuários à ferramenta. O *Twitter* foi ao ar em 2006, promovendo a comunicação de seus usuários por mensagens de texto com até 140 caracteres, a partir da pergunta “O que você está fazendo agora?”. As atualizações pessoais podem ser enviadas via *SMS*, mensagem instantânea, *e-mail* ou programa especializado. Assim, o modelo do *Twitter* integrou diferentes plataformas digitais. Os usuários do *Twitter* são

jovens, com média de idade de 31 anos e mais dinâmicos em suas comunicações e consumo de informação do que o usuário médio de *Internet*.

Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, bem como entre redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Um dos pontos fortes do *Instagram* é a padronização das fotos em uma “configuração de quadrada” e também a possibilidade de gravação de vídeos de até 15 segundos. O serviço foi lançado em seis de outubro de 2010 e atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos, em abril de 2012, além de contar com 400 milhões de usuários, de acordo com o *site App Annie* (2016). No Brasil, são estimados cerca de 30 milhões de usuários ativos por mês.

O *Snapchat* é um aplicativo social disponibilizado em setembro de 2011, o qual possibilita ao usuário fazer fotos e vídeos com textos e os compartilhar com seus contatos. Esse aplicativo apaga as mensagens trocadas entre dois usuários a cada 24 horas. Possui 700 milhões de usuários no mundo, segundo o *site* especializado em tecnologia Tectudo. No Brasil, milhares de pessoas usam o *Snapchat* diariamente para trocar mensagens que se autodestroem 24 horas depois.

O *WhatsApp*, lançado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas e chamadas por voz para *smartphones*. Os usuários têm à sua disposição as funcionalidades de troca de mensagens por texto, troca de vídeos e de documentos em PDF, além de realizar ligações sem custo, utilizando uma conexão com a *Internet*.

Em janeiro de 2015, esse *app* também passou a ser utilizado pelo computador, através do *Google Chrome* e, em fevereiro, liberado para uso no navegador *Mozilla Firefox*. Uma grande vantagem desse aplicativo é a isenção de cobrança por sua utilização, tanto para realizar troca de mensagens de texto quanto para ligações. Conforme divulgado pela empresa *WhatsApp*, em seu blog oficial (<https://blog.WhatsApp.com/>), em fevereiro de 2016, o aplicativo atingiu a marca de um bilhão de usuários no mundo, que significa dizer que um em cada sete habitantes do planeta Terra utilizou o aplicativo, ao menos, uma vez no mês de fevereiro daquele ano. No Brasil, são estimados cerca de 100 milhões de usuários do aplicativo.

No início de maio de 2016, o juiz Marcel Maia Montalvão, da cidade de Lagarto, Estado de Sergipe, emitiu ordem judicial para as operadoras de telefonia no Brasil suspenderem o sinal do aplicativo *WhatsApp* pelo período de 72 horas, porque a empresa se recusava a fornecer dados de réus investigados em processo criminal, presidido pelo juiz. Nesse breve período, aconteceram diversas manifestações públicas em rede social e de forma presencial, criticando a medida e solicitando o retorno do funcionamento do aplicativo. Estima-se que milhões de brasileiros tenham sido afetados por tal determinação. Embora outros meios de comunicação já tenham tido seus serviços interrompidos temporariamente, nenhum parece ter tido tamanha repercussão e impacto sobre os usuários.

Diante desses dados e das diversas alternativas disponibilizadas aos internautas brasileiros, o que explica essa “tamanho” reação? Em outras palavras: o que faz do *WhatsApp* um aplicativo de tamanho sucesso para os usuários brasileiros?

1.1.

Objetivo final

Este trabalho se propõe a identificar, sob o ponto de vista da percepção dos usuários de dispositivos móveis de comunicação, o que diferencia o *WhatsApp* dos demais aplicativos de troca de mensagens instantâneas.

1.2.

Objetivos Intermediários

Para atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê:

- ✓ Identificar os principais meios de comunicação móvel disponíveis no país e, em particular, os aplicativos concorrentes do *WhatsApp*;
- ✓ Identificar quais são as variáveis consideradas mais relevantes pelos usuários, quando da escolha de aplicativos de comunicação (troca de mensagens instantâneas); e
- ✓ Identificar em que o aplicativo *WhatsApp* se distingue dos demais, assim como as variáveis que justificam sua eventual preferência.

1.3.

Delimitação do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente a veículos de comunicação móveis, restritos a telefones (*smartphones*) e *tablets*, equipamentos que possibilitam a utilização do *WhatsApp* e demais produtos e serviços concorrentes.

Esta reflexão se limitará aos usuários do aplicativo na cidade do Rio de Janeiro que utilizem aparelhos com os sistemas operacionais Android e/ou IOS. Embora haja diferentes meios de se caracterizar a adoção de tecnologias, neste trabalho, serão utilizados dados referentes ao número de pessoas que fizeram *download* do aplicativo, definindo-as assim como usuárias.

1.4.

Relevância do estudo

As informações que este estudo pretende produzir podem ser do interesse de agências de marketing digital e agências de *mobile marketing*, por encontrarem aqui subsídios para seus projetos, pois o trabalho traz a explicação da razão de o *WhatsApp* ser o aplicativo mais utilizado por jovens universitários na cidade do Rio de Janeiro.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para empresas que utilizam o aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de comunicação com sua base de clientes, ou que realizam vendas, tendo esse aplicativo como apoio. Também poderão ser úteis para a área acadêmica, em especial, à de Marketing, por melhor explicar o funcionamento da relação usuários e *WhatsApp*, um fenômeno tecnológico recente de grande sucesso no âmbito da Comunicação, pois o trabalho traz a explicação de o *WhatsApp* ser o aplicativo mais conveniente entre jovens universitários na cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, este trabalho, de cunho exploratório, pode revelar as variáveis operacionais e as percepções possíveis de usuários de aplicativos que explicam o maior ou menor grau de adoção e satisfação desses meios de comunicação móvel. Assim sendo, podem servir de subsídios para futuros empreendedores que almejem lançar novos aplicativos no país, pois este trabalho dissertativo explica a razão de o *WhatsApp* ser o aplicativo de maior interação entre seus usuários.

2. Definição de conceitos e revisão da literatura

2.1. Os princípios de marketing e a comunicação social

Para o antropólogo Grant McCracken (2003), a propaganda proporciona que categorias e valores culturais sejam transmitidos aos produtos. Ao usá-los e consumi-los, as pessoas assimilam estilos de vida, bem como, as culturas de origem, de certa forma, contidos nesses itens,.

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas informam, persuadem e lembram aos consumidores sobre seus produtos e marcas. A comunicação de marketing de uma instituição, ou marca, dialoga e relaciona-se com seus clientes. Mostra ao consumidor como um produto é ou pode ser utilizado e que tipo de pessoa o usa. Ela proporciona que as empresas conectem suas marcas a seus clientes, eventos, experiências e sensações, criando uma imagem positiva da marca.

Colley (1961) cunhou um termo que resume o processo de comunicação de marketing conhecido como DAGMAR (*Defining advertising goals for measured advertising results*) para explicar o processo da propaganda e da comunicação sobre o consumidor. Esse modelo preconiza quatro estágios: a consciência, quando o comprador é conscientizado da existência do produto; a compreensão, quando ele precisa entender o funcionamento do produto e como esse pode ser-lhe útil; a convicção, quando o consumidor adquire a certeza de que o produto atenderá seus desejos e necessidades; e a ação, quando adquire o produto.

Conforme Rocha (2012), há, pelo menos, outros dois modelos de processamento da comunicação pelo consumidor, dentre os quais um é o modelo racional de processamento do consumidor (MPC), altamente cognitivo, sistemático e razoável e apresenta oito fases: exposição do consumidor à mensagem; atenção seletiva; compreensão da mensagem recebida; concordância; retenção na memória; recuperação da informação armazenada; reflexão para tomada de decisão; e implementação da decisão tomada.

Outro modelo seria o experimental-hedonista (MEH), o qual explica que as emoções prevalecem no processamento da comunicação pelo consumidor. Os produtos são transformados em emoções, sentimentos, desejos, fantasias, e assim surge a escolha por determinada marca.

O advento da *Internet*, em especial com o surgimento das redes sociais, modificou esse processo de comunicação. Anteriormente, segundo o modelo proposto por Shanon e Weaver (1949), a comunicação era um fluxo linear entre emissor e receptor; hoje, prevalece o conceito de rede. No modelo de rede, a comunicação é determinada pelas interações estabelecidas por estas pessoas, o fluxo não é mais linear e as diversas malhas da rede interagem entre si, não sendo possível deter o controle do processo. Além disto, não se identifica com facilidade o emissor e o receptor, pois todos interagem com mensagens, respostas, opiniões e atualizações mais ou menos constantes de suas percepções sociais.

2.2. Comunicação e as redes sociais

2.2.1. Breves considerações sobre teorias de comunicação

Para Manuel Castells Oliván (2001), na sociedade em rede as estruturas e atividades sociais estão organizadas em torno de redes de informação eletronicamente geridas. As redes sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e, conforme o autor, as redes sociais são a mola propulsora da queda dos velhos paradigmas de tempo e espaço. "Redes sociais são a água, flexível e preenchendo todas as brechas de interação de seus usuários, esta lógica estrutura o não estruturado, mantendo sua flexibilidade, força primordial da inovação humana" (CASTELLS, 2009). Ou seja, as redes sociais são indispensáveis para a comunicação da sociedade atual.

Das muitas causas do rápido crescimento do uso da *Internet*, em particular no período de 2005 a 2015, uma contribuição crítica tem sido o crescimento do seu conteúdo. O rápido crescimento da *Internet* criou uma nova arena para consultas e trocas de informações, proporcionando novas possibilidades de produtos e serviços de marketing.

Segundo alguns autores, o conhecimento do comportamento do consumidor ao acessar a *Internet* permite que as empresas ofereçam mais e melhores serviços aos seus clientes (GALLAUGHER, 1999; LOHSE, 2000; CHENG, 2006; YAO, 2007). Portanto, a *Web* é essencial para gestores de marketing.

A Teoria de Uso e Gratificações (U&G) examina as dimensões motivacionais para explicar a gratificação associada a variados modos de comunicação. A investigação U&G contribui para a racionalização do comportamento dos consumidores e das necessidades desses no contexto da mídia tradicional. Pesquisadores como Chen e Wells, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Ruggiero, 2000; Kaye e Johnson, 2001; Luo, 2002; Ko, 2005; têm aplicado U&G no ambiente da *Internet*. Essa teoria dedica-se a entender as motivações de um consumidor em adquirir determinados produtos na *web* e quais as relações fomentadas por essa mídia em seus usuários. Ela pode ajudar a explicar o que consumidores pensam de determinados aplicativos.

A U&G, inicialmente desenvolvida para identificar e representar a audiência do rádio e da televisão, nos anos 1940, pretende identificar as necessidades psicológicas que motivam o uso de um meio particular para gratificar essas necessidades, além de ser utilizada em pesquisas publicitárias e marketing, como a TV a cabo, por exemplo, e, mais recentemente, em mídias não tradicionais, como *e-mail*, uso da *Internet*, *World Wide Web* e meios de publicidade “sem fio”.

Uma conclusão básica da U&G é que os usuários são ativamente envolvidos no uso de mídia e interagem constantemente com a comunicação da mídia. A teoria de U&G é particularmente apropriada para investigar o consumo de uso da *Internet*.

A teoria do modelo de aceitação tecnológica, ou *Technology Acceptance Model* (TAM), (DAVIS, 1989), prevê e explica o comportamento do usuário final e a aplicação de sistemas de informação. Esse modelo tem como objetivo compreender a relação causal entre variáveis externas de aceitação dos usuários e o uso real do sistema informacional, buscando compreender o comportamento

desse usuário através do conhecimento da utilidade e da facilidade de aplicação percebida por ele. Estudos recentes têm referendado a TAM quando se analisa a aceitação de tecnologias relacionadas com a *Internet*, como o *e-mail*, a *Web*, o armazenamento virtual e o comércio eletrônico. Outros pesquisadores têm empregado a TAM, incorporando variáveis externas para melhorar a aplicabilidade da mesma no contexto de ambientes *Web*.

A TAM é atualmente eleita para sinalizar a adoção de novas Tecnologias de Informação. Objetiva explicar a relação entre atitudes e comportamentos dentro da ação humana e basea-se na Teoria da Ação Racional (TRA), um modelo de convencimento psicológico, utilizado no discurso de comunicação como uma teoria para entender mensagens persuasivas, desenvolvido por Martin Fishbein e Icek Ajzen, em 1967. A relação entre TAM e TRA tem sido amplamente discutida na literatura de DAVIS, 1989; KEIL, 1995; MITCHELL; GREATOREX, 1993; ROGER, 1995.

A psicologia social explica o comportamento de uma pessoa através de suas intenções. A intenção, por sua vez, é determinada por duas construções: a) atitudes individuais para o comportamento; b) normas sociais, ou crença de que os indivíduos específicos ou um grupo específico irá aprovar ou desaprovar o comportamento.

Davis aplicou a TRA para mostrar que crenças influenciam atitudes, que levam a intenções, que, então, geram comportamentos. As atitudes são definidas como os sentimentos e crenças, positivos ou negativos, de um indivíduo, no sentido ou não de um comportamento específico (propensão ou não ao consumo, por exemplo), os quais são influenciados pela utilidade percebida e pela facilidade de execução. É um modelo, também, defendido por Engel, Miniard e Blackwell (2000).

A utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que, ao usar um determinado bem ou serviço, irá satisfazer um desejo ou necessidade ou, ainda, irá melhorar o desempenho na atividade profissional. A facilidade de uso percebida é o grau em que uma pessoa acredita que usando um sistema em particular reduzirá seu esforço.

2.2.2.

As redes sociais como meios de comunicação

De acordo com Lewis (1987), rede social é um sistema composto por “... vários objetos sociais (pessoas), funções (atividades dessas pessoas) e situações (contexto)” (p. 443-444), que oferece apoio emocional ao indivíduo, em suas diferentes necessidades.

Apoio emocional, por sua vez, refere-se à afeição, aprovação, simpatia e preocupação com o outro e também a ações que levam a um sentimento de pertencer ao grupo (CRAIG; WINSTON, 1989). Redes sociais são compostas por instrumentos que viabilizam a troca de informação entre os seus usuários, quais sejam *sites*, aplicativos, ferramentas de *mobile marketing*, entre outros.

Sites de redes sociais (*Facebook, Myspace e Youtube, por exemplo*), para McQuail (2010), intentam permitir e encorajar seus usuários a formarem redes de contatos e compartilharem mensagens de texto e de vídeo. Esses chegaram à quantidade de milhões de participantes, oferecendo aos anunciantes inúmeras oportunidades de segmentação publicitária para seu consumidor-alvo.

Segundo Leclerc (2000), a *Internet* modificou o *status quo* e, com isso, provocou paixões, admiração, esperanças e medos, pois, nas mensagens particulares entre duas pessoas, colocou fim à comunicação em uma única via entre emissores e receptores. As novas mídias, assim, proporcionam maior autonomia e maior democracia no tocante às fontes da informação, porque agora um membro das massas é integrante de uma rede, um indivíduo com o poder de gerar conteúdo e ser ouvido (McQUAIL, 2010).

As redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007), são sistemas que prestam serviços *online* e proporcionam aos usuários a realização de diversas atividades, tais como, criação de um perfil público, interação com outros usuários com que tenham vínculo e a exploração das relações e contatos de outros participantes da rede social, embora este grau de envolvimento e concessões varie de rede social para rede social.

Em resumo, rede social é um ambiente no qual as pessoas estão conectadas por um ou vários tipos de relações. Os vínculos são horizontais e não hierárquicos

entre os participantes; o tradicional modelo emissor→receptor não mais existe, sendo, portanto, todos emissores e receptores. Além disso, as redes oferecem aos seus membros ferramentas para a criação e a manutenção de integração social, que se refletem na participação da comunidade e seu senso de conexão interativa. (HERRERO; GRACIA, 2007; CHEN, 2013).

2.3. Aplicativos

A *Interactive Advertising Bureau* Brasil (IAB Brasil), em seu Glossário de Marketing Digital, de dezembro de 2015, conceitua aplicativo (*applications ou app*) como programas de funções específicas que são executados em dispositivos digitais, normalmente em *smartphones* e *tablets*.

Serviços e plataformas móveis atingiram grande massa de dados na indústria de tecnologia de comunicação e informação nos anos recentes (KIM, 2010; LEE, 2012). Negócios móveis entraram em uma nova era, devido ao crescimento de novos aparelhos e à expansão de aplicativos (*apps*) disponíveis em lojas denominadas *App Stores* (serviços que permitem ao usuário fazer *download* de aplicativos pagos ou gratuitos).

Smartphones e *tablets* oferecem serviços tradicionais, *wireless* de comunicação via voz e, também, por acessarem a *Internet*, já estão substituindo o uso do computador pessoal.

Segundo Gartner (2012), em 2011, cerca de 1.8 bilhão de unidades de celulares foram vendidas no mundo. A venda de *smartphones* alcançou 472 milhões de unidades, representando 31% das vendas do total de celulares vendidos no mundo e um aumento de receita em vendas da ordem de 50% em relação às vendas de 2010.

Os serviços de aplicativos proliferaram particularmente a partir do lançamento da loja de aplicativos da *Apple*, em 10 de julho de 2008. Com a abertura das chamadas *App Stores*, qualquer desenvolvedor pode livremente criar esse serviço. A dificuldade passa a ser com a distribuição desses aplicativos criados.

Com o passar dos anos os aplicativos alcançaram setores como notícias, serviços de saúde e serviços bancários. Empresas podem agora entregar uma gama de serviços, tais como *e-mail*, *video streaming*, rede social e geolocalização através de serviços de aplicativos móveis.

Poucas foram as investigações empíricas da estrutura e conteúdo desses serviços, especialmente aqueles focados em aplicativos móveis. Dentre o vasto número de serviços de aplicativos móveis que emergem e mudam rapidamente, desenvolvedores e fornecedores de aplicativos podem perder sua posição ou ignorar a importância competitiva e serviços complementares devido à sua complexidade. Os serviços de aplicativos móveis fornecem uma quantidade de dados significativa para entender as características desses serviços.

2.3.1. Os aplicativos mais populares

Os dez aplicativos mais baixados de todos os tempos da loja *Google*, de acordo com a empresa de estatística *App Annie*, são, respectivamente: a) *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* – rede social; b) *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Line*, *Viber* – comunicação; c) *Clean Master* (permite varrer seu *smartphone*, eliminando itens que atrapalham seu desempenho); d) *Flashlight by Surpax* (transforma seu *smartphone* numa lanterna).



Top Apps by All-Time* Worldwide Downloads

| Rank | App | Google Play Release Date | Company | Country of Headquarters |
|------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1 | Facebook | December 2011 | Facebook | United States |
| 2 | WhatsApp Messenger | January 2012 | Facebook | United States |
| 3 | Facebook Messenger | November 2011 | Facebook | United States |
| 4 | Instagram | March 2012 | Facebook | United States |
| 5 | Clean Master | September 2012 | Cheetah Mobile | China |
| 6 | Skype | November 2011 | Microsoft | United States |
| 7 | LINE | January 2012 | LINE | Japan |
| 8 | Viber | October 2011 | Rakuten | Japan |
| 9 | Twitter | November 2011 | Twitter | United States |
| 10 | Flashlight by Surpax | January 2012 | Surpax | United States |

*Download and revenue data spans from January 2012 to March 2016
© App Annie 2016 | Want to know more? [Request a demo of App Annie Intelligence](#).

App Annie

Tabela 1: Os dez aplicativos mais baixados em todos os tempos na loja do *Google*.
Fonte: <http://files.appannie.com.s3.amazonaws.com/reports/Top-Google-Play-Apps-All-Time>

Segundo o *site* de estatística *App Annie*, os Estados Unidos da América é o país que mais gerou *downloads* de aplicativos. Seis dos dez aplicativos mais baixados de todos os tempos, no *Google Play*, são americanos. Na loja da *Apple* (*Apple Store*), dez dos dez aplicativos mais baixados também são americanos.

De acordo com o mesmo *site*, *downloads* e receita não informam se o aplicativo está classificado entre os mais ativos no mês, que é a indicação chave de suas futuras perspectivas. Isso porque a taxa de retenção de seus usuários constitui a base do sucesso a longo prazo. Jogos representam a maior parcela, tanto em *downloads* quanto em receita, com cerca de 40% do total de *downloads* e, aproximadamente, 90% do total de receita.

Além de *games*, aplicativos sociais e de comunicação são altamente bem classificados em ambos os critérios, indicando que trocas de mensagens através de redes sociais de aplicativos conferem possibilidades de monetização em aparelhos Android. O *ranking* dos mais baixados e as maiores receitas de usuários Android refletem suas preferências de customização e utilidade dos aplicativos.

Ainda de acordo com o *site* de estatística *App Annie*, a maioria dos aplicativos pertencem à área de comunicação ou categorias sociais. Todos os dez

aplicativos da lista do *Google*, ou da *Apple Store*, foram lançados entre 2011 e 2012. Eles têm acumulado uma grande base de usuários globais, demonstrando a aderência a aplicativos de comunicação e sociais, enquanto o *Facebook* domina, em número de *downloads*, os países que detêm as maiores receitas com aplicativos: Estados Unidos, Coreia do Sul, Alemanha e Japão.



Tabela 2: Os dez aplicativos mais baixados em todos os tempos na loja Apple Store.

Fonte: <https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/The-Most-Popular-iPhone-and-iPad-Apps-of-All-Time>

Os dez aplicativos mais baixados de todos os tempos da *Apple Store*, de acordo com a empresa de estatística *App Annie*, são, respectivamente: a) *Facebook*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *Twitter* e *iTunes U* (auxilia o professor em montagens de aulas, sua aplicação e correção de provas); b) *Youtube*- rede social de vídeos; c) *Skypee WhatsApp*; d) localização de dispositivos *Apple Find my iPhone*; e) *Google Maps* – mapas.

Consoante o *site* de estatística *App Annie*, as lojas de aplicativos da *Apple*, *Google* e *Facebook* dominam o *ranking* de oito entre dez posições. *Twitter* e *Skype* são as únicas empresas ‘diferentes’ de aplicativos, listadas entre as dez posições. Os usuários dos Estados Unidos lideram em número de *downloads*, ficando os chineses em segundo lugar. Dos dez aplicativos mais baixados em todos os tempos na loja *Apple Store*, a maioria tem mais de quatro anos de lançados e continua a atrair milhões de *downloads* diariamente. As maiores receitas das lojas da *Apple* são de entretenimento (música e esportes) e de namoro (*Site* de Estatística Annie, 2015). (www.appannie.com)

Salienta-se, ainda, conforme o *site* de estatísticas *Annie*, o *WhatsApp* *Messenger* é um aplicativo de mensagens disponível para *iPhone* e outros *smartphones* que usam a conexão de *Internet* do seu telefone para entregar mensagens e conectar amigos e familiares.

Para utilizar o *WhatsApp*, não é necessário pagar por cada mensagem ou chamada efetuada. Embora anunciado inicialmente como serviço pago, a taxa de assinatura foi eliminada, não tendo, portanto, qualquer custo para se aderir ao aplicativo.

Através do *WhatsApp*, podem ser trocadas fotos, vídeos e mensagens de voz, mesmo que os usuários estejam em países diferentes, além da realização de conversas em texto com grupos de pessoas.

Nos últimos anos, esse aplicativo aperfeiçoou-se introduzindo recursos que tornam possíveis o envio e o recebimento de mensagens através da *web* do *browser* do computador pessoal.

2.4. Inovações tecnológicas e seu processo de adoção

Conforme o Manual de Oslo (OCDE, 2005), inovação significa novidade em um produto para a organização. Então, o mesmo deve ser novo para o mercado ou para aquela indústria em questão.

O grau de difusão de uma inovação também é um fator de suma importância para os negócios. Rogers (1962) indica que a difusão da inovação segue quatro

princípios: 1 - a inovação em si, suas características e impactos sobre os usuários; 2 - os canais de comunicação com o mercado; 3 - o tempo necessário de adoção da inovação pelos usuários e 4 - o sistema social no qual os usuários vivem. Dessa forma, pode-se dizer que a adoção de um novo produto é diretamente relacionada com o processo de comunicação em certos canais no tempo, focando usuários de um mercado determinado.

Joseph Schumpeter (1934) demonstrou a relação entre o desenvolvimento econômico baseado na inovação, quando novas tecnologias substituem as antigas, no processo chamado de destruição criativa.

Quando uma inovação disruptiva é introduzida no mercado, ela gera mudanças fundamentais na indústria na qual se passa. Há também as mudanças ditas incrementais que refletem o processo de melhoria contínua de produtos, essas são menos importantes e não transformam uma indústria. Clayton Christensen (1997) discorreu sobre a relevância da inovação para o desenvolvimento das empresas e as chamou de inovação de sustentação e inovação disruptiva. Nas inovações de sustentação, a empresa toma o mercado de um concorrente de forma sustentável tradicional, mais orgânica; e na inovação disruptiva, a prática ocorre de forma radical, mais barata, mais simples, um novo produto com menos funcionalidades que os já estabelecidos. São exemplos empresas de aplicativos de táxi, como *Easy Táxi*, substituindo empresas de rádio táxi, e Uber, substituindo empresas de cooperativas de táxi.

No dilema do inovador, Christensen (1997) defende que empresas estabelecidas retardam a introdução de inovações disruptivas para não canibalizar o mercado no qual elas são líderes. Um exemplo seria a Nokia, que não introduziu o *smartphone* com a função *touch screen* logo que o criou, tendo sido atropelada pela *Apple* e seu *iPhone*. A Kodak é outro exemplo que não introduziu a câmera digital, mesmo já tendo a tecnologia, pois estava numa condição financeira confortável com seus produtos à época.

2.5 Modelo de adoção de novas tecnologias

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), desenvolvido por Davis (1989), ajuda a explicar o comportamento do uso da tecnologia de computador. Ela foi adotada a partir da Teoria da Ação Racional – TRA, de Fishbein e Ajzen (1975).

A TAM baseia-se em duas construções: utilidade percebida (PU) e facilidade de uso percebida (UE) para explicar o comportamento de uso do computador. Davis (1989) propôs que as intenções comportamentais para usar um sistema de *e-mail* de *mainframe* (por exemplo, chamado "Profs") e um sistema de edição de dados (chamado "XEDIT") fossem o resultado de duas crenças: utilidade percebida e percepção da facilidade de uso percebida dos diferentes sistemas. No contexto organizacional, a utilidade pode melhorar a eficiência, diretamente ou indiretamente, e conduzir a benefícios financeiros e não financeiros (por exemplo, vendas e fidelidade dos clientes).

A facilidade de uso percebida é definida como "o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema específico seria livre de esforço" (VENKATATESH; DAVIS, 2000), porque a pessoa já aprendeu previamente como proceder neste sistema específico e o opera de forma confortável. A eficiência e a simplicidade influenciam o indivíduo de atitudes em relação ao reconhecimento da tecnologia (intenção ou propensão).

De acordo com a Teoria da Aceitação Tecnológica de Davis, as intenções de usar tecnologia vão determinar se uma pessoa vai aderí-la ou não (comportamento). A TAM foi revista em muitos estudos para se adequar a um contexto particular da tecnologia investigada.

Uma revisão importante e bem recebida da TAM foi a inclusão de processos de influência social na previsão do comportamento de uso de uma nova tecnologia por seus usuários.

Desde o final dos anos 1990, foram lançados vários tipos diferentes de *sites* de mídia social. Alguns continuam a existir e a testemunhar uma proporção grande de crescimento em termos de número de usuários e a quantidade ou

volume de informações trocadas, enquanto outros foram fechados. De acordo com o mais popular *site* de mídia social, *Facebook*, o número de usuários ativos em 2011 ultrapassou 800 milhões. A intensa troca de informações tão pessoais é indicativa de uma atitude positiva dos usuários globalmente em relação à mídia social. Cada aplicativo de mídia social oferece serviços primários e, conseqüentemente, vários tipos de ferramentas e aplicações para adicionar valor aos seus públicos. Por exemplo, *Flicker* é um serviço para compartilhamento de fotos e *LinkedIn* serve para a construção de redes profissionais.

A utilidade percebida (PU) representa resultados vantajosos derivados de atributos da tecnologia a ser utilizada. Os benefícios podem ser fisiológicos, psicológicos ou sociológicos. À medida que este valor útil da mídia social revela-se, determina-se a utilidade percebida (PU).

De acordo com Dhar e Wertenbroch (2000), o valor utilitário desenhado, a partir do uso da tecnologia, é cognitivamente impulsionado. Realizando tarefas práticas dos usuários, o resultado é que vêm aumentando, progressivamente, tanto o número como a diversidade (idade, sexo) de pessoas se conectando às mídias sociais.

Conforme a *Pew Research* (MADDEN, 2010) aponta, a utilização do *Facebook* e do *LinkedIn* por adultos com idade entre 50 e 64 anos cresceu 88%, entre abril de 2009 e maio de 2010. Da mesma forma, este relatório sugere que cerca de 40% dos usuários do *Facebook* possuem mais de 35 anos. A crescente diversidade de pessoas inscritas nas mídias sociais sugere que deve ser relativamente fácil criar uma conta e começar a usar e desfrutar dos serviços.

Pode-se definir facilidade percebida de uso (UE) como o grau em que o *site* de mídia social é livre de esforço, dado que o conceito de UE refere-se ao princípio do menor esforço. Esse princípio pode ser estendido para prever que o usuário de mídia social será mais capaz de apreciar o esforço mínimo necessário para aprender os recursos, fazer uso das aplicações e realizar atividades sociais relacionadas à mídia, como *upload* e compartilhamento de vídeo ou trabalho em rede.

A importância da facilidade de uso percebida significa o grau em que uma inovação é evidenciada como não sendo difícil de compreender, aprender, ou operar. No contexto das mídias sociais, o usuário pode avaliar o *site* com base na facilidade de usá-lo e de como é eficaz para ajudar a realizar suas necessidades relacionadas à mídia social.

Para apoiar essas grandes quantidades de usuários nesses *sites* de mídia social, os aplicativos e ferramentas devem centrar-se no usuário. O *site* precisa de uma clara e geral visão simplista de serviços, navegação fluente e interação “suave” com o usuário. O *site* de mídia social deve ser intuitivo para o usuário pela primeira vez, e eficiente no sentido de obter as tarefas concluídas de maneira sistemática. Estudos anteriores de Zeithaml (2000); Molla e Licker (2001); Yoo e Donthu, (2001); Rauniar *et al.* (2009) indicam que um *website* fácil de usar pode melhorar a experiência do usuário.

2.6.

O processo de adoção de aplicativos

Nas seções anteriores foram apresentados, de forma sucinta, conceitos e teorias relativas ao processo de comunicação social, às redes sociais, aos aplicativos e aos processos de adoção de inovações tecnológicas. Na presente seção, são apresentadas as principais variáveis identificadas na fase de pesquisa bibliográfica sobre o processo de adoção de aplicativos, ou seja, indícios dos critérios considerados por usuários de aplicativos na escolha de qual modelo utilizar. Tendo como base os trabalhos de Lewis (1987) e McQuail (2010), são o apoio emocional à pessoa, a afeição, a aprovação, a simpatia e a preocupação com o outro, e, também, as ações que levam a um sentimento de pertencer ao grupo, identificadas como relevantes no processo decisório de usuários de aplicativos.

2.6.1.

Interação

A interação é um princípio basilar no estabelecimento de relações sociais, seja no ambiente real, seja no virtual, caracterizado como fundamento das redes sociais (RECUERO, 2004).

A mensuração da interação dos usuários é uma forma de medir suas ações em relação às atitudes da empresa anunciante em veículos de mídia.

Nos anos 2000, a interação dos usuários passou a ser mais independente dos veículos tradicionais de mídia, quando nasce a chamada *web 2.0*, uma rede de comunicação internacional sem limites rígidos, com base em três pilares: (a) a estratégia da *web* como plataforma; (b) a participação colaborativa do usuário; (c) a *web* baseada em serviços, participação, escalabilidade e inteligência coletiva.

As mídias sociais deram oportunidade aos usuários de participarem, colaborarem, promoverem, compartilharem, opinarem e discutirem conteúdo e informação de forma bilateral, o que significa interagir com as marcas no ambiente virtual através das mídias sociais.

As mídias sociais passam a disseminar informações e aumentam a propagação da informação, processo que, dentro de redes sociais, aumentam a repercussão do conteúdo e a atração de outros usuários.

Em suma, o relacionamento com outros pares na rede social se dá por meio da interação (BRODIE *et al.*, 2011), como na página do *Facebook*. O nível de interação é calculado através de uma média, que é o somatório de todas as interações por parte dos usuários em relação às atividades do administrador. Cada curtida, comentário e compartilhamento de um usuário em relação a um *post* do administrador da página são adicionados a esse número que, com o crescimento de fãs na página, quantifica a popularidade da empresa na rede social em questão. O trato do usuário com a empresa no meio virtual, via interações, ratifica a integração do cliente com a empresa. Nos dias atuais, conforme visto no capítulo introdutório, o *WhatsApp* é o aplicativo com maior registro de interações no país.

2.6.2. Engajamento

Ciente do desafio de entender os usuários, as organizações começaram a desenvolver ferramentas para mensurar seu movimento em redes sociais.

As mídias sociais são pensadas e refletidas na gestão colaborativa de processos de comunicação da marca e no comprometimento com a marca.

No início da *web*, as possibilidades de engajamento eram muito pequenas. As mídias sociais, por propagarem a informação, geram maior engajamento do conteúdo (QUALMAN, 2009) e, conseqüentemente, atração de novos usuários. Engajamento requer energia mental e resiliência (BRODIE *et al.*, 2011), pois reflete a relação do usuário com marcas através da interação com outros pares.

A medição do engajamento é útil para aferir o desempenho, a popularidade do negócio e o comprometimento de seus usuários. Segundo Gummesson (1999, 2002), as interações em mídia social de usuários e empresas reforçam o engajamento dos usuários com essa marca. As interações entre usuários aumentam a divulgação da página, seu compromisso e a aproximação do cliente com a empresa.

Segundo Souza e Gosling (2012), há uma correlação direta entre usuários engajados e crescimento da marca. Contudo, segundo Smith (2014), o comprometimento atua mais na retenção dos usuários do que na obtenção de novos usuários.

2.6.3. Segurança nas trocas de informações

Devido ao vasto volume de informações que podem ser compartilhadas e à quantidade de pessoas que interagem *online*, a preocupação com a segurança e a privacidade sempre orbitam a confiança do uso das redes sociais. Constatada a abundância de exposição de dados do perfil individual *online*, há preocupações quanto ao roubo de identidade, já que os usuários disponibilizam muitas informações pessoais.

De acordo com a empresa *WhatsApp*, em seu blog oficial (<https://blog.WhatsApp.com>), a segurança dos dados dos usuários sempre foi de suma importância e, ao implantar a criptografia de ponta-a-ponta completa, o aplicativo torna invioláveis e seguras as conversas de todos os usuários que utilizam as versões mais atualizadas dele. Isto é, a única pessoa que terá acesso ao conteúdo da mensagem será o receptor.

A criptografia ponta-a-ponta por padrão é a forma de as empresas fornecerem segurança a seus usuários para troca de mensagens, mesmo que sejam conteúdos sensíveis, de forma que as pessoas e empresas não tenham seus dados roubados por cibercriminosos. A criptografia ponta-a-ponta visa proteger a informação do usuário.

2.6.4. Privacidade dos dados pessoais

Estudos examinaram diferentes fatores que influenciariam a satisfação do usuário *online*, como a qualidade da informação disponibilizada, a qualidade do *website* e do serviço oferecido, conveniência e prazer de comprar (LEE *et al.*, 2003) e economias em tempo e custos. A segurança nas transações *online* influencia o grau de satisfação do cliente, assim como a privacidade de seus dados e usabilidade do *website*.

2.6.5. Velocidade de comunicação

O aumento da velocidade de comunicação é derivado do avanço tecnológico que tem acontecido no cotidiano das pessoas. As comunicações móveis, desde um simples celular até um *smartphone* conectado à *Internet*, contribuem para o aumento de mobilização de pessoas *online* e *off-line*, pois aumentam sua velocidade de comunicação, sua capacidade de coordenação e organização.

A revolução tecnológica iniciada nos anos 1970 possibilitou a mobilidade e a portabilidade da sociedade atual, além de ter proporcionado avanços como a miniaturização dos computadores, o nascimento da *Internet*, a expansão dos aparelhos móveis, o crescimento dos *smartphones* e a rapidez na comunicação nesses aparelhos.

Há 30 anos, as notícias demoravam dias para circular de um continente ao outro; hoje a mesma informação demora apenas segundos para circular a mesma distância geográfica, sendo necessário apenas um observador e um celular ou *smartphone*.

Para Haig (2002), uma das características que tornam essa mídia atraente é o imediatismo da troca de mensagens. Os aparelhos móveis têm capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas. Imediaticidade representa, para a percepção do usuário, o grau com que a informação é atualizada em tempo real.

2.6.6. Frequência

Pesquisa *Panorama Mobile Time*, realizada em fevereiro de 2016, descreveu a frequência de uso do aplicativo *WhatsApp* e seus concorrentes pelo usuário brasileiro. A pesquisa pôde mensurar a base de usuários únicos diários (DAU acronome em inglês), a base de usuários únicos semanais e mensais (MAUs) e métricas utilizadas no mercado *mobile*. Segundo a pesquisa, o *WhatsApp* é o serviço de mensagens mais utilizado no Brasil. Cerca de 90% dos usuários enviam uma mensagem a cada 24 horas, isto é, usam o serviço diariamente. Aproximadamente, 6% enviam uma mensagem entre um e sete dias e 1% envia entre uma semana e um mês. Ou seja, somando-se os percentuais, em torno de 97% das pessoas pesquisadas são usuários mensais que têm um *smartphone* e fazem uso do aplicativo. Apenas 2% dos usuários donos de *smartphones* afirmaram nunca terem utilizado o aplicativo.

Segundo a mesma pesquisa, o *Facebook Messenger* é o segundo serviço de mensagens mais utilizado no Brasil. Cerca de 58% dos usuários enviam pelo celular uma mensagem a cada 24 horas, isto é, usam o serviço diariamente. Por volta de 22,6% enviam uma mensagem entre um e sete dias e 9% enviam entre uma semana e um mês. Somando-se os percentuais, 83% de usuários de *smartphone* usam o *Facebook Messenger*. Apenas 7% dos usuários donos de *smartphone* afirmaram nunca terem utilizado o aplicativo.

A pesquisa menciona ainda que o *SMS* é o terceiro serviço de mensagens mais utilizado no Brasil. Aproximadamente, 35% dos usuários enviam pelo celular uma mensagem a cada 24 horas, isto é, usam o serviço diariamente. O cômputo de 24% enviam uma mensagem entre um e sete dias e 18% enviam entre uma semana e um mês. Somando-se os percentuais, totalizam-se cerca de 71% de

usuários de celulares que têm um *smartphone* e usam o *SMS*. Apenas 0,7% dos usuários nunca enviou um *SMS*. A seguir tabelas que revelam dados comparativos de utilização dos principais aplicativos de comunicação no país, segundo a pesquisa *Panorama Mobile Time Mensageria no Brasil* (2016).

| | DAUs Jan16 | DAUs Jul15 | Varição DAUs | MAUs Jan16 | MAUs Jul15 | Varição MAUs |
|---------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|
| WhatsApp | 89,5% | 89,1% | + 0.4 pp | 96,2% | 96,4% | - 0.2 pp |
| Facebook Messenger | 57,9% | 50% | + 7.9 pps | 82,7% | 81,8% | + 0.9 pp |
| SMS | 35,4% | 35,7% | +0.3 pp | 71,1% | 77,7% | - 6.6 pps |

Base: 1.690 em Facebook Messenger e WhatsApp e 1.895 em SMS nos dados referentes a janeiro de 2016.

Tabela 3: Utilização de serviço de envio de mensagens.

Fonte: Pesquisa Panorama *Mobile Time Mensageria no Brasil*, fevereiro de 2016.

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| Texto | 95,9% | 98,1% |
| Imagens | 87,1% | 93,1% |
| Vídeo | 80% | 83,7% |
| Mensagens de áudio | 76,9% | 81,3% |
| Chamadas de voz | 62,7% | 63,8% |
| Desenhos (emojis) | 59,3% | 61,5% |
| Outros | 0,9% | -- |

Base: 1.632 (MAUs do WhatsApp)

Tabela 4: Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado pelo *WhatsApp*.

Fonte: Pesquisa Panorama *Mobile Time Mensageria no Brasil*, fevereiro de 2016.

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| Texto | 95,9% | 96,9% |
| Imagens | 66,9% | 73,5% |
| Vídeo | 37,5% | 40% |
| Mensagens de áudio | 32,1% | 28,2% |
| Desenhos (emojis) | 41,9% | 44,4% |
| Chamadas de voz | 26,2% | 21,9% |
| Outros | 1,4% | -- |

Base: 1.398 (MAUs do Facebook Messenger)

Tabela 5: Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado pelo *Facebook Messenger*.

Fonte: Pesquisa Panorama *Mobile Time Mensageria no Brasil*, fevereiro de 2016.

Segundo a mesma pesquisa, o *Telegram* aparece como o terceiro aplicativo de comunicação instantânea mais usado pelos brasileiros, com cerca de 18% de usuários, conforme a tabela abaixo:

| | | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|---|------------------|-----------------|---------------|
| 1 | Telegram | 18,3% | 5,7% |
| 2 | Skype | 15,1% | 14,7% |
| 3 | Viber | 10,3% | 13,4% |
| 4 | Imo | 9,6% | 6% |
| 5 | Instagram | 8,2% | -- |
| 6 | Snapchat | 4,8% | -- |
| 7 | Hangouts | 3,6% | 6,2% |

Base: 408 em janeiro de 2016

Tabela 6: Ranking dos apps de mensagens mais utilizados (exceto *WhatsApp* e *Facebook Messenger*).

Fonte: Pesquisa Panorama *Mobile Time Mensageria* no Brasil, fevereiro de 2016.

Em suma, o *WhatsApp* é o aplicativo de comunicação instantânea mais utilizado pelos usuários brasileiros, seguido pelo *Facebook Messenger* e o texto é o tipo de conteúdo mais trocado nos dois aplicativos.

2.6.7. Ubiquidade (Onipresença) e Mobilidade

Ubiquidade é a capacidade de estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo, tendo o mesmo significado que onipresença. Ubiquidade e mobilidade são consideradas como as características que definem aparelhos móveis.

A concepção de computação onipresente foi amplamente discutida na interação homem-computador para explicar o fenômeno da ubiquidade (onipresença). O significado original da onipresença computacional é que a pessoa

não mais interage com a computação, ela vive isso, ou seja, computadores são comuns em nosso cotidiano, sendo triviais em diversos objetos, como etiquetas de roupas, interruptores de luz, entre outros, de forma invisível para as pessoas.

Comparado aos mais antigos *desktops* e *laptops*, os celulares são mais portáteis e onipresentes por serem menores, mais leves, disporem de longa carga, e serem conectados por *Internet* a qualquer hora e em qualquer local.

A mobilidade dos aparelhos móveis pode ser classificada de três formas: espacial, temporal e contextual. Espacial representa que aparelhos móveis podem ser carregados em qualquer local que a pessoa for. A natureza sem fio dos celulares permite o uso gratuito de variedade de produtos através de redes *wireless*. Temporal, os usuários móveis podem acessar a *Internet* instantaneamente de qualquer local, mesmo quando caminhando ou dirigindo. Contextual, a interação entre a pessoa e o aparelho móvel é um processo dinâmico, podendo ser provido de informação personalizada, baseada na localização física da pessoa e de seus interesses pessoais. A velocidade de comunicação é de suma importância para a resposta do consumidor.

A entrega de alerta de mensagens *opt-in*¹ aos celulares geram mais respostas dos usuários, capturando a atenção dos consumidores e aumentando a visibilidade sobre a marca. A individualidade das mensagens *SMS* com a devida aceitação do recebedor da mensagem reforçam a customização da mensagem ao consumidor-alvo num dado contexto, pois uma das vantagens do *smartphone* é enviar mensagens particulares a pessoas específicas.

2.6.8. Custo

Devido ao baixo custo, elevada conveniência, imediatividade, capacidade de proporcionar senso de conexão e grande influência social, aplicativos como *WhatsApp* fazem com que milhões de mensagens sejam trocadas diariamente. Por

¹ *Opt-in*: Segundo o Código de autorregulamentação para prática de *e-mail marketing* (CAPEM), é a permissão prévia concedida pelo Destinatário e comprovável pelo Remetente, autorizando o envio de *E-mail Marketing* por um determinado Remetente.

baixo custo entende-se o processo de troca de mensagens, imagens e voz, sem ônus, ou seja, sem custo a ser pago pelo usuário.

O *WhatsApp* tem a vantagem de permitir a troca de mensagens sem o custo de um *SMS*, por exemplo, embora não seja o único. A garantia de uso do *WhatsApp* é que o interlocutor da conversa não irá pagar. Em áreas de baixa renda, a penetração do celular passa a ser ainda maior e, com isso, a troca de mensagens grátis via celular também é uma grande vantagem para essas pessoas.

Dessa forma, espera-se que as empresas ampliem as redes de telefonia móvel e encontrem meios de fabricar celular a menor custo para incluir a camada da população que ainda está fora da *Internet*. É interessante para as marcas interagirem diretamente com esse novo cliente. Em suma, segundo Haig (2002), as características da mídia móvel são atraentes devido ao custo.

2.6.9. Conveniência

Estatísticas apontam para o crescimento global da telefonia móvel, o que justifica o investimento das empresas do setor. Eles desenvolvem conteúdos de marca atrativos a seus usuários, possibilitando a interação direta com o consumidor, criando oportunidades de relacionamento junto a seu público-alvo. Dessa forma, o celular está convenientemente disponível para a população, independente da renda, podendo ser utilizado em qualquer local.

O celular permite que texto, vídeo e som possam ser recebidos e enviados de qualquer lugar e a qualquer hora. Os aparelhos móveis, via aplicativos de comunicação, têm capacidade de armazenamento e facilidade de escrita de mensagens para respostas imediatas. Segundo a *Mobile Marketing Association* (MMA), a mobilidade permite às marcas a divulgação de suas campanhas diretamente e de uma forma criativa de interação com seus clientes.

Por exemplo, a estilista Stella Mc Cartney apresentou sua coleção de 2009 através de uma campanha *mobile* e a Disney adequou seu *site* ao formato móvel de *iPhone* e *Blackberry*. Os aplicativos de comunicação permitem que as pessoas e empresas se comuniquem a baixo custo e em qualquer lugar.

2.6.10. Comunidade e Senso de Conexão

Aplicativos de comunicação proporcionam aos seus usuários um maior senso de conexão com seus grupos de relacionamento; pertencer ao grupo é o item mais relevante nesta característica.

A noção de comunidade está na origem da *Internet*. Por anos, cientistas a utilizaram para partilhar dados, colaborar em pesquisas e comunicarem-se, formando comunidades interativas de pesquisa que existiam fisicamente em suas escolas, centros de pesquisa e também na rede mundial .

Comunidades virtuais podem ser conceituadas como agregações sociais através da *Internet*, por meio das quais indivíduos mantém discussões públicas e com certo grau de envolvimento, formando redes de relacionamentos pessoais, o que significa dizer que são integradas por pessoas que interagem socialmente por meio de uma plataforma tecnológica. Diferentemente de comunidades "reais", os membros das comunidades virtuais decidem participar por saberem que podem abandoná-las sem qualquer anúncio e filiam-se porque se identificam com os princípios e valores (AÑAÑA *et al*, 2008).

2.6.11. Valor Social

Valor social é definido como o reconhecimento social ou a força social gerada pelo uso de um serviço e o reconhecimento é o item mais relevante nesta característica.

Expectativas de valor social têm impacto no usuário de serviços de entretenimento, devido ao ambiente social que envolve interações interpessoais.

O *Facebook*, por exemplo, é uma rede social amigável, que proporciona a manutenção de relações interpessoais. O principal objetivo da maioria de seus usuários é fazer parte de uma rede social, é usá-lo por ganho de reconhecimento em seu grupo social e ir ao encontro das normas sociais que mantenham sua imagem social.

Pesquisadores acreditam que o *Facebook* seja uma plataforma que permite às pessoas estabelecerem relacionamento interpessoal, pois ela provê aos seus usuários ferramentas de comunicação. Dessa forma, eles são capazes de interagir e se comunicar com outros usuários para manterem e expandirem sua rede interpessoal, conhecer novas pessoas e se conectarem com velhos amigos.

2.6.12. Facilidade de uso percebida

Facilidade perceptível de uso é um dos princípios da difusão da inovação e aceitação de novas tecnologias. No universo *mobile*, estudo de Medhi, Patnaik, Brunskill, Gautama, Thies e Toyama's (2011) mostrou que, embora aparelhos celulares emprestem às pessoas interface rica de *design*, a usabilidade ainda permanece muito importante para esse grupo de usuários.

Pesquisas acadêmicas e de mercado também indicam que a facilidade e a conveniência de uso são pré-requisitos da aceitação do comércio *mobile* (ADHAMI, 2012) e de entretenimento *mobile*. Consumidores precisam de interfaces que sejam simples e fáceis de navegar, pois interfaces de *design* complexas, com hierarquia profunda, confundem ao aumentar as opções de escolhas dos usuários. Shneiderman (2003) notou que com o tempo a atenção mudou da inteligência artificial para a interface do usuário, o que torna necessário que sejam desenvolvidos aparelhos que satisfaçam estas novas necessidades.

De todas essas variáveis, o fator mais importante, aparentemente, na experiência de uso do dispositivo móvel do consumidor, é a facilidade de utilização, estando, o mesmo, o tempo todo em suas mãos, facilitando assim todo tipo de pesquisa de conteúdo ou de preço e de disponibilidade de produtos, no momento em que o consumidor demandar.

Segundo a pesquisa Panorama *Mobile Time* Mensageria no Brasil (2016), os aplicativos e meios de comunicação mais utilizados são *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Skype*, *Viber*, *Imo*, *Snapchat*, *Instagram*, *Hangout* e *SMS*, que serão objeto de análise nesta dissertação.

2.7. Percepção

Percepção, segundo Karsaklian (2000, p.42), é “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

Para Solomon (2008), a percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar as sensações, sendo estas as respostas dos órgãos sensoriais a estímulos básicos como som, luz, cor, odor e textura. O autor entende que é a partir das características dos produtos que os consumidores percebem quais são importantes e quais são similares aos concorrentes, tornando possível construir um mapa perceptual, que representa a visualização dos produtos ou marcas na mente dos consumidores.

Para Mattar (2011, p.112), “percepção é o processo pelo qual pessoas, objetos, situações e acontecimentos reais são captados, selecionados, organizados e interpretados e se tornam conscientes para os indivíduos”.

Já Sheth, Mithal e Newman (2001) analisam que é por meio da percepção que o indivíduo conhece o mundo em seu entorno e, dentro do comportamento do consumidor, o processo de percepção inicia-se com a exposição e a atenção aos estímulos de marketing, finalizando com a interpretação desses.

Segundo Solomon (2008), uma pessoa motivada está pronta para agir e sua ação é influenciada pela inferência do contexto. Para esse autor, o processo de percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. “No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que, de fato, influencia o comportamento de compra do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.184).

Pelo exposto, a pesquisa bibliográfica aqui apresentada não consegue responder plenamente os objetivos elencados no capítulo inicial desta dissertação. São identificados vários critérios de escolha ou preferência dos consumidores frente a decisão de quais meios de comunicação móvel utilizar, embora não

tenham sido encontradas evidências de quais estariam por trás da escolha do *WhatsApp*.

O capítulo 3 a seguir descreve o procedimento metodológico para o alcance dos objetivos do trabalho.

3. Método

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o alcance dos objetivos lançados no capítulo 1 e está dividido em seções que informam, respectivamente, o tipo de estudo realizado, a escolha do método, a escolha dos sujeitos, a coleta dos dados, a análise dos dados e, por fim, suas limitações.

3.1. Classificação da pesquisa

O presente estudo tem um caráter qualitativo, dada a natureza da questão apresentada em sua origem.

Malhotra (2006) entende a pesquisa qualitativa como o processo no qual são desvendados os sentimentos importantes para os clientes, tais como valores, crenças, atitudes e emoções.

De acordo com Moreira (2002), as características e o foco da pesquisa qualitativa são a interpretação, a subjetividade, a flexibilidade, o processo e seu contexto.

Pelo exposto, a pesquisa qualitativa é adequada a esta dissertação, pois possibilitará capturar atitudes e percepções de pessoas envolvidas na utilização de aplicativos de comunicação, extraindo de seus relatos as razões pelas quais escolhem este ou aquele, em particular o *WhatsApp*, foco maior do estudo.

3.2. Procedimentos metodológicos

O objetivo principal do presente trabalho é responder à questão apresentada no primeiro capítulo: “Por que o *WhatsApp* é o aplicativo mais popular dentre aqueles disponíveis para comunicação móvel?”.

Conforme ilustrado no capítulo 2, dados disponíveis em *site* especializado confirmam ser esse aplicativo o de maior número de *downloads* em todo o mundo. Ainda no capítulo 2, foram identificados trabalhos que listam as variáveis que

explicam o processo de adoção de aplicativos em geral, a saber: capacidade de interação, engajamento, segurança nas transações ou das informações, facilidade de uso, privacidade dos dados pessoais, velocidade de comunicação, conectividade, frequência, ubiquidade, mobilidade, custo, conveniência, imediatividade, senso de conexão (comunidade), valor social (sociabilidade) e facilidade de uso percebidos pelos usuários. Todas essas variáveis estão aparentemente relacionadas à escolha de aplicativos por parte dos usuários e sugerem um processo decisório complexo, dado o elevado número de variáveis a avaliar. Contudo, não foram encontrados trabalhos que expliquem como o *WhatsApp*, em particular, se sobressai aos demais.

As teorias de comunicação e de comportamento de consumo apresentadas sugerem que as escolhas recaem sobre opções que tenham melhor avaliação das pessoas, conforme suas atitudes, fruto de suas crenças, sentimentos e percepções. Desta forma, parece razoável que o procedimento de pesquisa a ser adotado se debruce sobre a lógica do processo decisório de usuários de aplicativos, com base em suas percepções. Assim sendo, optou-se no presente caso por uma pesquisa de campo que possibilite a construção de mapas perceptivos de grupos de usuários em relação aos principais veículos de comunicação móvel disponíveis, conforme se segue.

3.2.1. Mapas de percepção

Segundo Baumgardner (2006), "muitas vezes, as relações [entre variáveis] se fazem ver com mais facilidade quando podem ser mostradas em imagens ou por meio de um gráfico que as ilustre... e esse é o objetivo do escalonamento multidimensional" (*in* MALHOTRA, 2006, p.592).

O escalonamento multidimensional (MDS) é um procedimento que permite representar espacialmente, por meio de uma apresentação visual, as percepções e as preferências dos entrevistados. É uma apresentação feita por meio das "relações percebidas ou psicológicas entre os estímulos representados como relações geométricas entre pontos em um espaço multidimensional... chamadas de *mapas espaciais*" (BAUMGARDNER, 2006, p. 595). Os eixos de um mapa espacial

representam a base psicológica ou as dimensões usadas pelos entrevistados para consolidar percepções e preferências por estímulos.

Segundo Urban e Hauser (1993), os mapas perceptivos são capazes de mostrar duas ou três dimensões nas quais os produtos são diferenciados, exibindo sua estrutura. “Essa estrutura é importante, pois permite aos gerentes compreender as direções fundamentais que um projeto de um novo produto precisa tomar para ser bem-sucedido no mercado” (GIRALDI; LIBONI, 2004, p.5). Estas pesquisadoras mencionam também que um mapa perceptual é tão bom quanto os dados nos quais ele é fundamentado e a análise das percepções do cliente deve começar com a busca pelas suas necessidades e pelas afirmações do consumidor, que descrevem os benefícios necessitados, desejados ou esperados de um produto.

Para Ghose (1994), os mapas perceptuais são uma subdivisão dos mapas virtuais, colaterais à outra espécie de derivação: as “árvores perceptuais”. De qualquer forma, estas representações são usadas para detalhar as relações competitivas complexas entre produtos de uma forma resumida, sendo uma ferramenta de apoio à decisão apropriada para a tarefa de posicionamento do produto. Ries e Trout (1999) definem posicionamento do produto o local na mente do seu consumidor onde você posiciona determinado produto. A marca influencia diretamente a percepção do produto, pois os consumidores percebem o produto forjado pela marca. Ressalta-se que, embora o mapa perceptual seja adequado para o estudo de posicionamento, é necessário o detalhamento das características do produto. Eles definem o nível de competitividade entre as marcas, caso se queira obter uma forma mais eficiente para a reformulação do produto, visto que o posicionamento não pode ser retratado de forma ampla e já que envolve vários elementos que não são captados na sua integralidade.

Kearney e Kaplan (1997) explicam que mapas cognitivos são os modelos mentais que os indivíduos utilizam para compreender o meio onde vivem. A análise multidimensional possibilita o mapeamento dos espaços mentais, ou psicológicos, sendo utilizados nas áreas de psicologia, marketing, sociologia e pesquisa de mercado, pois representam medidas de similaridades de forma a torná-las perceptíveis visualmente.

Michael Baumgardner, informa que o foco do escalonamento multidimensional é proporcionar a percepção de relações pelas imagens ou outro meio gráfico.

Hair *et al.* (2009) relatam que os mapas perceptuais permitem ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos, utilizando o escalonamento multidimensional (MDS) para a confecção do mapa perceptual, na tentativa de se obter uma visão panorâmica da imagem que os consumidores possuem dos produtos e seu posicionamento.

Brandalisen (2005) explica que mapas perceptuais são ferramentas que esclarecem a percepção do consumidor sobre determinadas características de um produto em relação a seus concorrentes. Durante o processo de pesquisa de campo, os participantes classificam os diferentes objetos segundo esses quesitos e suas impressões. Muitas vezes, números são atribuídos a essas avaliações. As médias das observações são calculadas e plotadas no mapa, revelando assim a percepção desse grupo sobre os objetos (ou marcas) selecionados (as) e em relação aos (às) demais objetos concorrentes (marcas alternativas).

As variáveis mais relevantes para fins de avaliação ou classificação dos objetos de análise servem de base para a construção desses mapas.

Para Tybout e Calkins (2006), à medida que a oferta da empresa passa de commodity para diferenciação, isto é, quando a marca se individualiza, os consumidores sentem a redenção na relação de custo-benefício, pois não hesitam em pagar um preço superior e, até mesmo, repetir a compra outras vezes. Por exemplo, duas variáveis comuns em mapas de percepção são "preço" (ou percepção de valor) em um eixo e "nível de qualidade percebida" em outro. As graduações variam em função da escala de mensuração utilizada pelo pesquisador durante a fase de coleta de dados.

A figura a seguir ilustra a base de um mapa perceptivo hipotético com duas variáveis: valor percebido e nível de qualidade percebido, avaliados por intervalos de dez (10) pontos (escala de classificação), sendo divididos em cinco (05) pontos positivos e cinco (05) pontos negativos para ambos.

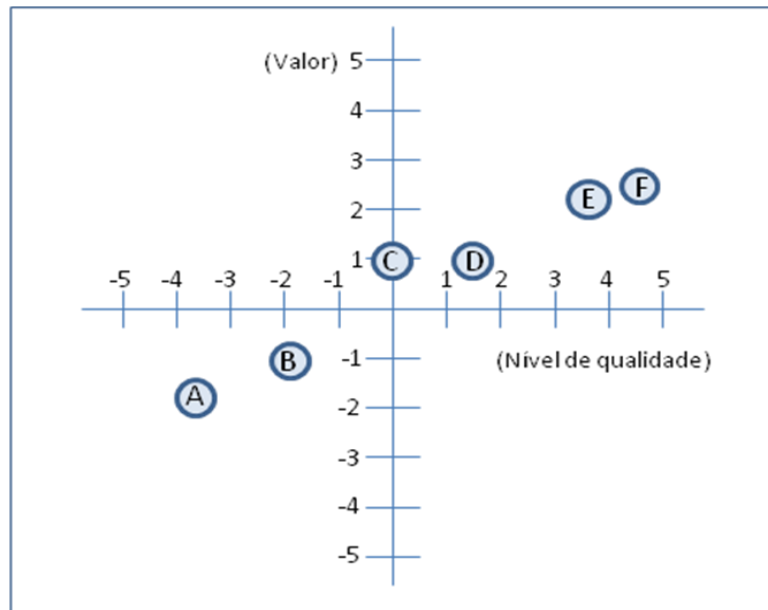


Figura 1: Exemplo hipotético de um mapa perceptivo
 Fonte: Elaboração do autor

A ilustração revela uma avaliação de nível de qualidade superior para os objetos "F" e "E", um nível mediano para os itens "C" e "D" e uma avaliação inferior para os itens "A" e "B".

No âmbito de Marketing, mapas multidimensionais têm sido utilizado para identificar (a) o número e a natureza das dimensões que os consumidores utilizam para avaliar diferentes marcas em mercados; (b) o posicionamento de marcas comuns nessas dimensões e (c) o posicionamento da marca ideal dos consumidores nessas dimensões. Conseqüentemente, esse procedimento é viável para estabelecer as dimensões e a configuração apropriadas para a construção de um mapa que revele as atitudes das pessoas em relação a produtos ou marcas, incluindo aplicativos. Aqui neste trabalho, os mapas serão utilizados para nos auxiliar a revelar a percepção dos consumidores sobre os diferentes aplicativos de comunicação instantânea móvel.

3.2.2. Grupos de foco

De acordo com Merton (1956), é um tipo de entrevista, realizada a partir de um roteiro, a fim de alcançar objetivos almeçados pelo pesquisador e caracteriza-se pelo envolvimento de um conjunto de participantes em um experimento

particular, específico. É composto por um grupo pré-selecionado de sujeitos que serão expostos a um tema ou problema de pesquisa (objeto) e sobre o qual vão expor suas opiniões em um mesmo ambiente sendo, portanto, um processo de pesquisa com interação. O grupo deverá ser composto por pelo menos seis pessoas, com características semelhantes e o processo deverá durar até duas horas. O líder guiará o grupo de foco, interferindo o mínimo possível nas interações e o observador fará registros que serão úteis na análise da gravação ou outra forma de coleta dos dados.

Conforme Morgan (1988), o resultado esperado com grupos de foco é, a partir da interação com o(s) objeto(s), a produção de dados e *insights*. Importante destacar que os grupos de foco serão usados por se adequarem à confecção de mapas perceptuais de posicionamento dos aplicativos móveis de comunicação instantânea, o que nos revelará a principal causa investigativa desta pesquisa, além de serem fáceis de fazer e não demandarem muitos recursos para acontecerem, o que se destaca como um dos pontos vantajosos. Um aspecto negativo, talvez, seja não chegarem ao máximo de informações que um grupo de pesquisa individual pode atingir, pois um participante pode influenciar todo um grupo.

3.2.3.

Descrição do procedimento geral

Embora, em muitos casos, o método de coleta e o processamento dos dados se façam a partir de uma abordagem quantitativa, através de escalas numéricas que revelem a maneira como são escalonadas as variáveis sob análise, no presente trabalho, optou-se por um método alternativo, de caráter qualitativo, conforme Vasconcellos (2007). A lógica segue os seguintes passos:

Primeiramente, são selecionados os veículos de comunicação móvel (as peças) a serem analisados pelos sujeitos que comporão os grupos focais. Em segundo lugar, são escolhidos os perfis dos participantes (os grupos), que serão reunidos em um mesmo ambiente, formando os grupos de foco. Cada grupo focal, que gerará um mapa receptivo, é composto de 6 a 10 integrantes e se reunirão em dias/ocasiões diferentes. Em terceiro lugar, no processo de construção dos mapas busca-se a identificação das variáveis consideradas como as mais relevantes para

os respondentes (dimensões), quando analisam os veículos de comunicação. A análise se dá a partir da classificação que fazem de cada tipo de veículo, com base no seguinte critério: aproximação dos tipos que se assemelham e distanciamento daqueles que se diferenciam. Ou seja, a classificação dos diferentes veículos de comunicação móvel é feita com base na percepção das semelhanças e diferenças entre eles e traduzida pela maior ou menor aproximação geográfica dentro do mapa.

Não há indicação *a priori* de quais variáveis devem ser consideradas pelos participantes para fins de classificação dos veículos de comunicação (as peças). Nesse sentido, o procedimento tem o objetivo de permitir que os próprios participantes revelem quais variáveis levam em consideração no processo de escolha ou avaliação do(s) objeto(s) em estudo. Esse levantamento é posteriormente confrontado com as dimensões e avaliações identificadas na pesquisa bibliográfica, para fins de sua interpretação ou confirmação.

As interações - as trocas de opiniões e as argumentações - são feitas pelo grupo de forma oral e manual, conforme mexem nas peças sobre uma base branca, de formato quadrangular (cartolina), como um tabuleiro de jogo. Os veículos de comunicação móvel são representados por peças em papel, plastificadas, de pequenas dimensões, com a impressão dos símbolos que remetam suas marcas ou identidades visuais. Ou seja, a base de cartolina branca serve como um tabuleiro e as marcas impressas em papel plastificado como as peças a serem distribuídas, conforme os critérios de classificação que o grupo escolher utilizar. O procedimento é lúdico como um jogo.

Pede-se que os participantes sempre verbalizem suas ações e pensamentos e que usem suas opiniões para distribuírem as peças sobre o tabuleiro, de tal forma que sempre aproximem aquelas que apresentam similaridades e distanciem aquelas que sejam discrepantes, também segundo seus próprios critérios. Conforme os participantes mexem as peças, ou comentam os movimentos feitos por outros, são instruídos a verbalizarem seus pensamentos (sua lógica), o que é gravado e anotado pelos organizadores do estudo.

Conforme avançam nas distribuições das peças vão revelando as dimensões mais relevantes de suas escolhas e suas lógicas, suas impressões, opiniões e contradições, sintetizando a essência do que percebem em relação aos objetos em estudo.

Após determinado tempo, é comum o grupo se encontrar em uma situação de impasse, dado que são várias pessoas manifestando opiniões. Neste momento, o organizador do estudo participa mais ativamente, provocando o grupo com perguntas e/ou questionando a lógica até aquele momento, de modo a incentivar eventuais ajustes ou a inclusão de novas variáveis que sejam relevantes. Anotações começam a ser feitas sobre a base do mapa (cartolina) para ratificar as variáveis-chave (dimensões) e as variáveis secundárias escolhidas. A configuração final do mapa se dá quando o grupo assume chegar a um consenso geral sobre as classificações/distribuições feitas. Neste instante, o organizador da pesquisa reforça oralmente como cada peça ficou assentada e busca sintetizar a lógica utilizada pelo grupo, segundo o observado. Registros finais são feitos sobre a base (mapa) para firmar/registrar as posições finais de cada peça até terminar o mapa, quando os participantes são convidados a preencherem um questionário e a integrarem um lanche.

Embora mais subjetivo do que a abordagem quantitativa, esse procedimento possibilita identificar as razões por trás das percepções de similaridade e diferenças entre as marcas, a partir dos próprios relatos dos participantes, durante a construção do mapa, conforme será mais detalhado adiante.

3.2.4. Escolha dos sujeitos (grupos focais)

A escolha dos integrantes dos grupos focais (sujeitos) depende do(s) objeto(s) sob análise. No presente estudo, os objetos são veículos de comunicação instantânea móvel em uso no ambiente da cidade do Rio de Janeiro. Embora a popularidade desses instrumentos de comunicação possibilite praticamente qualquer perfil demográfico como participante da pesquisa, optou-se por privilegiar, em especial, o público jovem, em particular, o universitário, embora não excluindo usuários de maior faixa etária.

Duas justificativas são relevantes para esta escolha. Em primeiro lugar, pelo fato de alguns aplicativos serem bastante recentes, isso requer que o participante tenha preferencialmente um perfil mais inovador, "antenado" com as tendências, usos e costumes do momento. Em segundo lugar, um grupo mais homogêneo de participantes nos grupos focais proporciona uma comparação mais aproximada dos mapas produzidos, dado que o número de sujeitos é pequeno em cada grupo focal.

A princípio, o número de mapas necessários para o alcance dos objetivos depende do grau de discrepância dos resultados alcançados, ou seja, do nível de alteração encontrado entre um mapa e outro. Conforme os mapas vão sendo concluídos e os resultados mostram-se repetitivos, ou muito similares, surgem os primeiros sinais de que o número de mapas perceptuais foi adequado ao trabalho de pesquisa. Esse procedimento se assemelha ao "critério de estresse" (ou saturação), utilizado em escalonamentos multidimensionais quantitativos para a definição do número aceitável de dimensões (variáveis) a incluir na análise, ou seja, o reduzido poder explicativo adicional de uma dimensão (BAUMGARTNER, *in* MALHOTRA, 2006, p. 599). No presente caso, o reduzido poder explicativo de um novo mapa.

Quando os perfis dos sujeitos são similares nos diferentes grupos focais esse fenômeno pode ser observado com maior rapidez ou com um menor número de mapas. Isto porque se estima que os grupos sejam compostos de pessoas com perfis atitudinais semelhantes. No entanto, esta restrição de perfil passa a representar uma limitação do método, pois são captadas percepções de pessoas que a princípio podem pertencer a um mesmo segmento de mercado e não cobrem portanto a heterogeneidade típica da população. A inclusão de sujeitos com diferentes características, por outro lado, propicia a captura de impressões de segmentos distintos, que podem manifestar percepções igualmente diversas. Estas características podem ser manifestadas por diferenças em gênero, faixa etária, classe econômica, nível de instrução, entre outras.

No presente estudo, foram realizados quatro grupos focais, sendo os dois primeiros exclusivamente com jovens universitários e o terceiro e quarto com um

perfil mais heterogêneo, todos pertencentes a classe econômica média-superior, conforme descrição abaixo.

De acordo com o que será visto no capítulo 4, os mapas apontam certo consenso em relação às percepções dos grupos face ao *WhatsApp* e aos demais veículos de comunicação móvel estudados.

Em relação ao número de integrantes por grupo focal, autores recomendam entre 6 e 10 pessoas. Abaixo a descrição dos sujeitos (grupos focais) participantes da pesquisa:

Grupo focal 1:

Número de participantes: 9 (6 do sexo masculino e 3 do sexo feminino).

Classe econômica (segundo o critério de renda do IBGE): média-alta.

Atividade: Estudantes universitários.

Faixa etária: Entre 18 e 25 anos.

Duração: 1 hora e 11 minutos.

Grupo focal 2:

Número de participantes: 8 (4 do sexo masculino e 4 do sexo feminino).

Classe econômica (segundo o critério de renda do IBGE): média-alta.

Atividade: Estudantes.

Faixa etária: 7 participantes entre 18 e 25 anos e 1 entre 30 e 39 anos.

Duração: 1 hora e 20 minutos.

Grupo focal 3:

Número de participantes: 6 (3 do sexo masculino e 3 do sexo feminino).

Classe econômica (segundo o critério de renda do IBGE): média-alta.

Atividades: Diversas.

Faixa etária: 1 entre 26 e 29 anos, 1 entre 30 e 39 anos, 1 entre 40 e 49 anos, 2 entre 50 e 59 anos e 1 não informou a idade.

Duração: 1 hora e 10 minutos.

Grupo focal 4:

Número de participantes: 7 (4 do sexo masculino e 3 do sexo feminino).

Classe econômica (segundo o critério de renda do IBGE): média alta.

Atividades: Diversas.

Faixa etária: 1 entre 30 e 39 anos, 2 entre 40 e 49 anos, 1 entre 60 e 69 anos e 1 com 70 anos ou mais.

Duração: 1 hora e 45 minutos

3.2.5.

A escolha dos veículos de comunicação móvel (peças)

No intuito de identificar o que faz do *WhatsApp* o aplicativo mais utilizado no Brasil, optou-se por compará-lo com outros instrumentos de comunicação móvel.

Com base no capítulo 2, foram listados os aplicativos de comunicação mais populares no país. Na seleção, foram incluídos, além daqueles, outros mais tradicionais, tais como o telefone, o *e-mail* e o *Skype*, os quais também podem ser acessados por *smartphones* e *tablets*.

Assim sendo, foram selecionados os seguintes veículos de comunicação móvel para comporem a pesquisa: *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Telegram*, *Skype*, *Viber*, *Imo*, *Snapchat*, *Instagram*, *Hangout*, *SMS*, telefone e *e-mail*.

3.2.6.

Montagem do ambiente e coleta dos dados

Os integrantes de cada grupo foram convidados a reunirem-se em uma sala na qual havia uma mesa e algumas cadeiras. Sobre a mesa havia apenas uma cartolina branca, sem qualquer anotação. Foi explicado previamente ao grupo que o trabalho teria como cerne veículos de comunicação móvel (aplicativos) e similares. Foram apresentados aos integrantes, então, as peças de papel plastificadas com as marcas (símbolos) dos diferentes tipos de veículo de comunicação móvel, totalizando doze (12), listados na seção anterior.

Foi explicado que o grupo deveria distribuir as doze (12) peças sobre a cartolina de tal forma que aproximassem aquelas que julgassem similares de

alguma forma, e distanciassem umas das outras, de acordo com a sua percepção de dissociação (diferenças). Pediu-se, ainda, que todos os movimentos feitos com as peças sobre a cartolina fossem verbalizados em voz alta. Salienta-se que o grupo tinha ciência de que havia um gravador para o registro de seus comentários.

Assim se deu o processo para cada um dos quatro (4) grupos focais.

Nos primeiros movimentos os integrantes que tomam a iniciativa das distribuições das peças verbalizam quais variáveis julgam as mais relevantes no processo de avaliação ou comparação. Aos poucos, outros integrantes intervêm sugerindo variáveis alternativas, ou seja, apresentando critérios de avaliação igualmente relevantes, segundo suas percepções. As argumentações e contra-argumentações são anotadas em pranchetas por um ou dois assistentes da pesquisa, concentrados nesses registros escritos que, posteriormente, auxiliarão na recuperação do histórico do processo, assim como reforço às gravações feitas em áudio.

Conforme o grupo avança no processo de classificação das peças, de modo geral, observa-se que o número de variáveis ou dimensões é superior à capacidade de organizá-las sobre o plano. Em situações de impasse ou dificuldade de organizar as ideias no mesmo plano, o pesquisador intervém para auxiliar o grupo, repetindo a lógica utilizada até então, sugerindo a gravação por escrito dos critérios utilizados sobre a cartolina. Com isso, surgem os primeiros traços (registros) gráficos das variáveis sobre o papel, o que invariavelmente auxilia no entendimento do grupo sobre a melhor maneira de (re) organizar as peças.

Registros escritos a respeito do plano passam a ser feitos, sobretudo, dos comentários mais marcantes sobre cada peça (veículos de comunicação), reforçando o entendimento do pesquisador e a ratificação dos participantes.

Decorrido algum tempo, o grupo tende a encontrar um consenso sobre as distribuições e as alterações passam a ser marginais ou sutis. Neste momento, o pesquisador desenha sobre a cartolina a posição final de cada peça e prossegue para o segundo passo.

Durante todo o processo de construção do mapa os integrantes não têm informação sobre qual vem a ser o alvo central da pesquisa porque se acredita que eles estarão isentos de vieses e apresentarão suas opiniões de maneira mais fidedigna. Contudo, uma vez pronto o mapa, um lanche é servido e um questionário é apresentado a cada um dos integrantes para preenchimento individual.

Neste questionário, são pedidos dados que ajudam a definir o perfil demográfico dos participantes, assim como perguntas específicas sobre o *WhatsApp* (o alvo principal).

Essas perguntas são focadas nos questionamentos originais da pesquisa, ou seja, buscam respostas objetivas sobre o *WhatsApp* e as razões por trás de sua escolha ou preferência. As respostas coletadas neste instrumento servirão posteriormente para confirmar os registros feitos durante a construção do mapa ou acrescentar dados não identificados até então. Uma cópia deste questionário pode ser encontrada no Apêndice 1.

Os dados coletados no questionário são posteriormente processados com base no método da análise de conteúdo, analisando similaridades entre extratos de sentenças e organizando palavras sob a forma de categorias. Esses dados são contrastados com os registros escritos nas pranchetas e aqueles gravados em áudio.

3.3. Interpretação dos dados

Os dados coletados são analisados em três (03) níveis. Primeiramente, é feito o levantamento das dimensões/variáveis utilizadas pelos participantes na construção dos mapas, que serviram para os grupos separarem ou aproximarem os objetos pesquisados (as peças) e representam, a princípio, as dimensões mais relevantes de seu processo de julgamento. Ou seja, as referências para a construção de suas percepções.

Em segundo lugar, são analisadas as observações feitas sobre cada objeto (peça) individualmente dentro do mapa. As palavras e expressões verbalizadas

pelos participantes estarão registradas no próprio mapa, nas pranchetas e na gravação, quando são identificadas as opiniões gerais do grupo sobre os diferentes veículos de comunicação móvel. Ao elencar as frases e adjetivos atribuídos aos objetos estudados, vão surgindo os resultados procurados: as razões pelas quais o WhatsApp, a princípio, é o aplicativo preferido de comunicação, a razão do presente estudo.

Essee procedimento é repetido para cada mapa produzido. Por fim, com base nas conclusões alcançadas em cada mapa e nos questionários, são procuradas as similaridades entre eles e, eventualmente, as discrepâncias associadas aos perfis dos grupos focais.

3.4. Limitações da presente pesquisa

Este estudo volta-se mais especificamente a veículos de comunicação móveis, restritos a telefones (*smartphones*) e *tablets*.

O método adotado é baseado na análise de mapas perceptivos construídos de forma qualitativa e, portanto, sujeito a diferentes interpretações. A intenção de realizar quatro (4) grupos focais com perfis relativamente similares tem como objetivo encontrar nessas quatro (4) sessões semelhanças ou consensos que permitam chegar a conclusões sobre o problema de pesquisa lançado. No entanto, não sendo uma amostra representativa da população, ela expressa a opinião dos grupos analisados, não permitindo, portanto, generalizações.

Embora os relatos orais tenham sido a principal fonte das informações e das interpretações por parte do pesquisador, os questionários aplicados, após a realização dos mapas, também servem de fontes de dados. O método da análise dos conteúdos, a partir das sentenças e a montagem de "categorias" de respostas extraídas das respostas escritas, servem para reforçar as interpretações obtidas com os mapas e, mais especificamente, a percepção dos respondentes em relação ao aplicativo *WhatsApp*.

A Psicologia Social tem revelado que os seres humanos, em muitas situações, não verbalizam seus verdadeiros sentimentos ou não são sempre

capazes de entender suas próprias escolhas. Nesse sentido, outras explicações podem estar por trás da escolha dos respondentes, além daquelas aqui identificadas.

O presente estudo se limitou a moradores da cidade do Rio de Janeiro e pertencentes a uma mesma classe econômica. Outros grupos de usuários de diferentes regiões geográficas e com diferentes perfis demográficos poderiam apresentar resultados distintos destes aqui encontrados.

Embora, procurando-se o consenso dentro dos grupos, a inibição ou o receio dos participantes de se exporem ao mediador, ao observador e aos outros próprios participantes, além da pressão do tempo, podem interferir no envolvimento de alguns participantes. Contudo, parte dos grupos era composto por pessoas que se conheciam e o ambiente descontraído, com lanche e refrigerantes, foi proposital para deixá-los à vontade, dentro do que o experimento permitia.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

4.1. Aplicativos e meios de comunicação instantâneos avaliados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados nos grupos de foco, suas implicações e recomendações sobre o problema de pesquisa previamente selecionado. As seções seguintes apresentam os resultados dos grupos de foco.

4.1.1. Grupo focal 1

A figura (2) abaixo representa o mapa perceptivo do primeiro grupo de foco

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1212816/CA

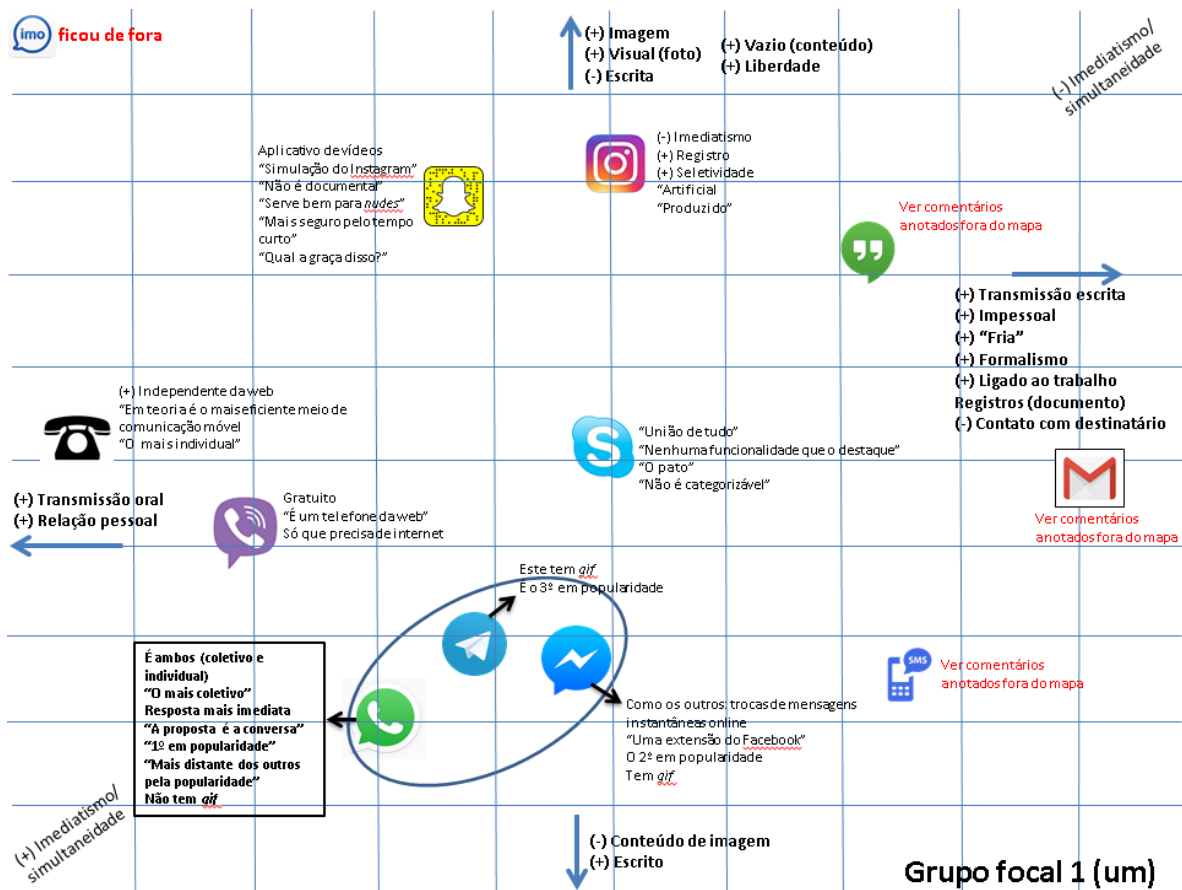


Figura 2: Mapa perceptivo do primeiro grupo de foco.

Observa-se que as principais dimensões escolhidas pelo grupo foram: “transmissão oral”, com mais “relação pessoal” em um eixo horizontal e “transmissão escrita”, “impessoal”, “formalismo”, “registro de documentos”, “menos contato com destinatários”, “mais fria”, “mais ligado ao trabalho” no outro extremo horizontal.

Nos eixos verticais, na parte superior, foram feitas referências a termos como “mais imagem, mais visual”, conseqüentemente “menos escrita”, “mais vazios de conteúdo”, portanto “mais liberdade”. No extremo inferior foram posicionados os veículos de comunicação mais próximos aos adjetivos “mais escritos” e “com menos conteúdos de imagem”. Imediatismo e simultaneidade também foram consideradas como dimensões de avaliação, neste caso, no sentido transversal.

Em relação aos comentários feitos sobre cada veículo de comunicação móvel, observou-se o seguinte.

Um integrante do grupo de foco disse sobre o *Skype*: “Vejo o *Skype* muito como ferramenta de trabalho”. *Skype* é escrito e falado, é mais vídeo, mas pode ser só som. Nessas declarações do participante do grupo a variável de adoção de aplicativo **facilidade de uso percebida** é percebida.

Segundo outro integrante do grupo, “o *Skype* não é o mais usado, mas não sei por que”. Outro ainda disse que “o *Skype* tenta fazer tudo e acaba não sendo bom em nada; os outros são melhores nas particularidades.” Nessas declarações do participante, a variável de adoção de aplicativo **facilidade de uso percebida** está presente.

Segundo percepção de outro integrante do grupo, “o *Skype* não é categorizável, ele é mais popular que o *Hangout*”. “É necessário fazer perfil para usar, não tem nenhuma característica que o destaque dos demais aplicativos de comunicação instantânea.” De acordo com outro integrante, “O *Skype* tem todas as funções, mas não é tão usado”. “O *Skype* faz tudo, mas não faz nada bem”. “No *Skype*, a comunicação cai”. Nestas afirmações do participante do grupo a variável de adoção de aplicativo **facilidade de uso percebida** é percebida.

O grupo de foco mencionou que o *Facetime*, da *Apple*, deveria também ter sido incluído. E que *WhatsApp*, *Telegram* e *Viber* desempenham a mesma função, por possuírem as mesmas funcionalidades.

Segundo este grupo de foco, o aplicativo *Imo* “é a escuridão, ninguém nunca ouviu falar”. De fato, nenhum dos participantes do grupo conhecia o aplicativo, nem sabia para que ele servia. “É uma rede social? Ninguém conhece”. Ficou fora do mapa (ver canto superior esquerdo). Nessas declarações do participante do grupo a variável **valor social** é presente, isto é, o fato de os participantes não fazerem parte da rede IMO não acarreta problema de reconhecimento social no seu grupo de amigos.

E-mail é uma forma “precária” de comunicação e fica o registro. Segundo integrante do grupo de foco, “e-mail é uma ferramenta de trabalho”; “O e-mail documenta, registra.” A variável **segurança na troca de informações** aqui é importante, pois quando o participante busca o registro de sua comunicação, está pensando em segurança do registro dessa informação.

Segundo os participantes, ele passa a ideia de hierarquia, de formalismo, além de o grupo perceber que o veículo caracteriza-se por ser “mais escrito, impessoal, frio, documentado, mais aplicável ao trabalho”. A vantagem do *e-mail* é que “eu coloco tudo ali o que quero comunicar.” “O *e-mail* posso mandar pelo celular”. Segundo o grupo, outra vantagem do *e-mail* é sua capacidade de armazenamento, que é praticamente ilimitada. “Quando você quer comunicar uma mensagem e quer que fique registrado, é importante, utilizo o *e-mail* para isso”. A variável **segurança na troca de informações** aqui é importante, pois quando o participante busca o registro de sua comunicação, está pensando em segurança do registro dessa informação.

O *Snapchat* foi considerado “vazio” pela maioria dos integrantes do grupo; para outros, “o *Snap* é efêmero”. Comparando o *Snapchat* com o *Facebook Messenger*, esse parece ser realmente documental e mais fácil de usar no computador. Segundo um integrante do grupo, “o *Snap* é mais imagem com telefone do que imagem com *e-mail*”. A variável **interação** é uma característica importante para a decisão de uso do *Snapchat*, pelas observações do integrante do grupo.

O *Snapchat* se afina com o *Skype* em sua predominância na comunicação pelo vídeo. Outro integrante mencionou que “o áudio do *Snapchat* é melhor que o do *Skype*”. Então, a variável **interação** é uma característica importante para a decisão de uso do *Snapchat*, pelas observações do integrante do grupo.

Segundo a percepção dos integrantes do grupo de foco, “o *Snapchat* é efêmero, simulacro, você se sente mais seguro pelo controle do tempo, isto é, as mensagens se autoapagam em 24 horas. Se você tirar *print*, a pessoa que você tirou o *print* ficará sabendo”. “O tempo curto torna o *Snap* popular, por isso, o símbolo de fantasma”. A variável **privacidade dos dados pessoais** é o destaque nesta percepção dos participantes.

Outro integrante do grupo diz: “Detesto o *Snapchat*, é vazio, é fútil, é corriqueiro”. Outro integrante disse: “Eu discordo, às vezes, você só quer comunicar aquilo rápido”. Outros comentários a respeito desse aplicativo foram: “O *Snapchat* dá mais liberdade”. “O *Snapchat* faz vídeo e a qualidade é muito melhor que o *Skype*”. “O *Snapchat* é popular pelos vídeos, você fala nos vídeos. Pode também tirar fotos”. A variável **interação** é muito destacada pelos integrantes do grupo ao utilizarem o *Snapchat*.

Para os integrantes do grupo de foco, o imediatismo é uma variável muito relevante que exemplifica estes aplicativos e os integrantes associam imediatismo à informalidade. Segundo o grupo, o telefone e o *e-mail* estão posicionados no mapa perceptivo como mais distantes um do outro, isto é, suas funcionalidades e funções são diferentes. Imediatismo é associado à variável **velocidade de comunicação** e foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *SMS* está posicionado próximo ao *e-mail*, por serem basicamente meios de comunicação pela forma escrita. Segundo integrantes do grupo de foco: “O *SMS* é o primitivo”. “Só uso quando acaba a *Internet*”. “Ninguém mais usa isso”. **Segurança na troca de informação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

De acordo com a percepção do grupo, o *SMS* é mais escrito, usa menos imagem, é uma forma de comunicação mais formal. Para os participantes do

grupo, “o *SMS* está abandonado e tem outra proposta de uso. Ele tem como característica ser mais frio, mais formal”. A variável **custo** depõe contra o uso do *SMS*, segundo a opinião dos participantes do grupo de foco.

O *Viber* está posicionado próximo ao telefone e também ao *WhatsApp*, pois além de terem ligação, possuem mensagens de texto entre os participantes como meio de comunicação. “Liga, não paga, só depende de *Internet*. É um telefone da *Internet*”. A variável **facilidade de uso percebida** depõe contra o uso do *Viber*, segundo a opinião dos participantes do grupo de foco.

O *Telegram* e o *Facebook Messenger* são percebidos apenas como tendo mensagem de texto, porém, sem ligação com voz. Uma desvantagem do *Facebook Messenger* é ser dependente do *Facebook*. “Para ter o *Messenger*, você precisa ser cadastrado no *Facebook*”. “O *Facebook Messenger* é mais fácil de usar pelo computador *desktop*”. **Engajamento** foi um dos critérios de decisão no processo de adoção desses aplicativos.

“O *Hangout* é uma ideia livre”. Tem como aspecto marcante a coletividade. É possível, através do *Hangout*, fazer ao vivo videoconferências coletivas. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *Instagram* não tem uma concorrência direta, pois é exclusivo para foto e tem um caráter documental, já que realiza registro. Segundo a percepção dos integrantes do grupo de foco, o *Instagram* é menos escrito, mais visual, foto, menos imediatista, mais registro, mais seletivo, mais artificial, mais produzido. Segundo um integrante, “o *Instagram* proporciona mais exclusividade por tratar de imagens, fotos”. Outro integrante tem a percepção de que “o *Instagram* é mais coletivo”. De acordo com esse grupo, ele é mais seletivo, pois você pode modificar, mexer, mudar e produzir a foto antes de postá-la. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Os integrantes dos grupos de foco também elencaram algumas outras qualidades dos aplicativos para fins de classificação (dimensões), tais como coletivo *versus* pessoal, documental *versus* efêmero, com mais liberdade *versus* com menos liberdade. Como características do imediatismo, foram citadas a

simultaneidade e a rapidez na comunicação, sendo esses os fatores mais marcantes. **Velocidade de comunicação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo pelos integrantes do grupo.

Sobre o *WhatsApp* em especial, segundo um integrante do grupo de foco, “a gente está tão viciado no *WhatsApp* que fica esperando a mensagem, manda várias vezes ao invés de ligar.” Outros comentários registrados foram: “O *WhatsApp* é imediatista”. “Pode-se arquivar no *WhatsApp*, mas ninguém pensa nisso”. “O *e-mail* é trabalho, o *WhatsApp* é descontração”. “Envio dez vezes mais mensagens no *WhatsApp* do que ligação telefônica, embora o telefone seja mais imediato”. A **velocidade de comunicação** foi primordial no processo de adoção desse aplicativo.

O *WhatsApp* tem o indicador de quando a mensagem foi recebida (v) e o horário em que foi visualizada (vv). “Viu, visualizou e não respondeu”, o que gera discórdias. No *WhatsApp*, “a função visualizar é o controle do outro, pois gera estresse, frustração, conflito pessoal, dá raiva do outro. É péssimo quando a pessoa para qual você enviou a mensagem entrou no *WhatsApp* e não viu sua mensagem, ou viu e não respondeu”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco¹.

Na comparação com os aplicativos mais próximos, segundo um integrante desse grupo de foco, “O *Telegram* é mais seguro e tem mais funcionalidades que o *WhatsApp*”. “*WhatsApp* tinha menos segurança, não era criptografado. *Telegram* sempre foi criptografado”. “Todo mundo tem *WhatsApp*, mas ninguém tem *Telegram*”. Outro integrante disse: “O *Telegram* é o estepe do *WhatsApp*”. **Segurança na troca de informações** foi levada em consideração no processo de adoção do *Telegram*, segundo os integrantes do grupo.

Sobre a opção pelo *WhatsApp* outro integrante afirmou: “Todos somos dependentes do *WhatsApp*”. Outro ainda disse que “o *WhatsApp* oferece imediatismo, pessoalidade, praticidade, mobilidade, relação direta e todo mundo tem”.

Segundo um integrante, o *WhatsApp* é mais pessoal por tratar da comunicação pessoa para pessoa. “O *WhatsApp* é muito mais imediatista que o *e-*

mail, pois, sem o *WhatsApp*, você iria perder aquilo”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo segundo o grupo de foco1.

Uma nova funcionalidade do *WhatsApp* é que agora você pode registrar e salvar a mensagem que desejar. Segundo outro integrante, o *WhatsApp* é mais associado à descontração, enquanto o *e-mail*, a trabalho.

De acordo com um integrante do grupo, “fazemos 3 ligações de telefone e, para cada, enviamos 10 vezes mais mensagens de *WhatsApp*. Nós queremos que o *WhatsApp* cumpra a função do telefone”. “*WhatsApp* todo mundo tem, consigo falar com todo mundo”. “*Smartphone* chegou, *WhatsApp* chegou junto”. “Todos são dependentes do *WhatsApp*”. “*WhatsApp* é a coletividade, tem grupo de tudo”. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Segundo integrantes do grupo, o telefone é o meio de comunicação mais imediato, mas ninguém usa. Para eles, o telefone é imediatista, pessoal, oral, independente da *Internet*. “Na teoria, é o mais eficaz, é o meio onde você fala mais rápido para se comunicar.” O telefone se caracteriza pela forma de transmissão oral, relação pessoal. “A vantagem do telefone é ser o meio de comunicação oral, cujo tom de voz e a entonação fazem diferença na comunicação e pode ser explorado quando falamos por ele”.

Os aplicativos *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *Telegram* são caracterizados por serem claramente de troca de mensagens instantâneas *online*. O *WhatsApp* tem como característica ser mais escrito, menos imagem e ter áudio. “O *Messenger* e o *Telegram* são mais imagem”. **Interação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Em termos de popularidade, o *WhatsApp* é o mais popular, o *Facebook Messenger* é o segundo e o *Telegram* o terceiro mais popular. Assim sendo, o *WhatsApp* se distingue pela popularidade: “A proposta dele é conversar”. “Se eu mandar um áudio pelo *WhatsApp*, a tendência é a pessoa me responder mais rápido que no *Facebook Messenger*”. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Segundo a percepção do grupo, o *WhatsApp*, o telefone e o *Viber* proporcionam o contato mais rápido. O *Telegram* tem *gif*, o *WhatsApp* não tem. “*Telegram* é mais organizado”. “*Telegram* ficou popular quando o *WhatsApp* foi bloqueado”. “O *WhatsApp* é o mais coletivo de todos, o telefone é o meio mais individual, o *WhatsApp* é o meio mais coletivo e mais individual”. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Segue abaixo variáveis decisórias para a adoção de aplicativos que foram elencadas na pesquisa bibliográfica e que apareceram nas afirmações do grupo de foco1:

| Elencadas na pesquisa bibliográfica | Confirmaram-se no grupo de foco1: |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Interação | X |
| Engajamento | X |
| Segurança na troca de informações | X |
| Privacidade dos dados pessoais | X |
| Velocidade de comunicação | X |
| Frequência | X |
| Ubiquidade e mobilidade | - |
| Custo | X |
| Conveniência | - |
| Comunidade e senso de conexão | X |
| Valor social | X |
| Facilidade de uso percebida | X |

4.1.1.1.

Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados

Analisando as respostas dos questionários observa-se o seguinte em relação a esse grupo.

Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

“O *WhatsApp* é a marca (referência) que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação.”

O *WhatsApp* é percebido como um aplicativo de comunicação instantânea que é referência neste segmento, oferecendo diminuição de distâncias, comunicação imediata com outros usuários, além de ser sempre utilizado em *smartphones*, o que garante aos seus usuários grande mobilidade e praticidade ao usá-lo.

Q6: “Qual aplicativo você usa?”

“O *WhatsApp* é o aplicativo mais usado pelo grupo.”

Todos os participantes tem o *WhatsApp* como meio de comunicação mais utilizado. Em segundo lugar, surge o aplicativo *Messenger*, em terceiro lugar, o *Instagram* como mais utilizado pelos integrantes do grupo. A variável frequência é fator decisório de adoção desses aplicativos, conforme os integrantes desse grupo focal.

Q7: “Sobre a frequência de uso do *WhatsApp* pelos respondentes, num grupo de 9 pessoas, 7 o utilizam a cada hora ou menos?”

7 citações → “A cada hora (ou menos)”

2 → “Algumas vezes ao dia”

A maioria dos participantes utilizam o *WhatsApp* a cada hora ou menos e o reconhecem como uma forma rápida e instantânea de comunicação entre as pessoas. A variável frequência é fator decisório de adoção desses aplicativos, de acordo com os integrantes desse grupo focal.

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome *WhatsApp*?”

“As principais associações dos integrantes desse Grupo 1 são:

a rapidez ou instantaneidade da comunicação,

relações pessoais,

de forma informal,

fácil de usar,

acessível e muito popular, portanto,

democrático.”

Dentre as características dos integrantes do grupo que faz com que usem o aplicativo, destacam-se: a facilidade, a rapidez e a instantaneidade ao utilizar o aplicativo e a interação comunicativa.

O *WhatsApp* é lembrado, quando associado a ferramentas de comunicação, como o aplicativo mais utilizado com o fim de comunicação pelos integrantes do grupo. As principais associações dos integrantes desse grupo são a rapidez ou instantaneidade de comunicação, o suporte nas relações pessoais, a forma informal de comunicação, a facilidade no uso e o fácil acesso ao aplicativo, por ser muito popular, tornando-o, então, democrático.

O *WhatsApp* é lembrado por a variável **facilidade de uso** ser um dos destaques de sua adoção como aplicativo de comunicação instantânea pelos integrantes desse grupo de foco.

Q9: “Quais características do *WhatsApp* você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?”

“Esse aplicativo se traduz ao Grupo1 como uma ferramenta de comunicação que possibilita :

SOCIALIZAÇÃO,
por ser de ambiente informal, porém,
também utilizável para fins profissionais,
sendo substituto do telefone,
de forma bastante móvel,
permitindo seu uso em diferentes plataformas;
é de fácil uso,
bastante acessível (sempre *online*),
multimidiático e
com alta velocidade de comunicação.
É o mais popular.”

Para o Grupo 1, esse aplicativo se traduz como a ferramenta de comunicação que possibilita a socialização ter devido a grandes características de informalidade, sendo também utilizado para fins profissionais e considerado como o substituto do telefone, por sua mobilidade. O grupo também identificou que o *WhatsApp* é usado em diferentes plataformas, de fácil utilização, estando sempre *online* e bastante acessível. Além de ser multimidiático, envia textos, vídeos, áudio, é muito popular e todos os conhecidos, amigos e familiares dos integrantes do grupo o utilizam.

Com relação às funcionalidades técnicas, os integrantes do Grupo 1 não identificaram diferenciações marcantes entre esse e outros aplicativos de comunicação, atribuindo o fato de ter sido pioneiro e inovador como a razão de sua popularização. O *WhatsApp* também foi percebido como eficiente, seguro e prático pelos integrantes desse grupo de foco.

Q10: “Diferenças marcantes do *WhatsApp* para os demais aplicativos:”

Respondentes não identificaram diferenciação marcante desse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações identificadas foram:

PIONEIRISMO, ou seja, o inovador e primeiro.

Talvez, por esta razão, seja considerado como o mais popular.

“Todos têm instalados em seu celular,

é eficiente,

seguro,

prático

e substitui o telefone.” *Instagram*

Como diferença marcante entre o *WhatsApp* e os concorrentes, e que faz, portanto, com que as pessoas prefiram o *WhatsApp*, destaca-se o fato de todos o terem e o usarem. Desta forma, todos podem ser contatados por esse aplicativo, devido à sua popularidade e eficiência, além do seu pioneirismo, pois é reconhecido como o primeiro aplicativo voltado para a comunicação instantânea de mensagens via *smartphone*.

Em suma, para esse grupo de foco, o *WhatsApp* se justifica como o preferido devido à eficiência no que faz e por ser o mais popular entre as pessoas com quem se relacionam.

4.1.2. Grupo focal 2

A figura (3) abaixo representa o mapa perceptivo do segundo grupo de foco

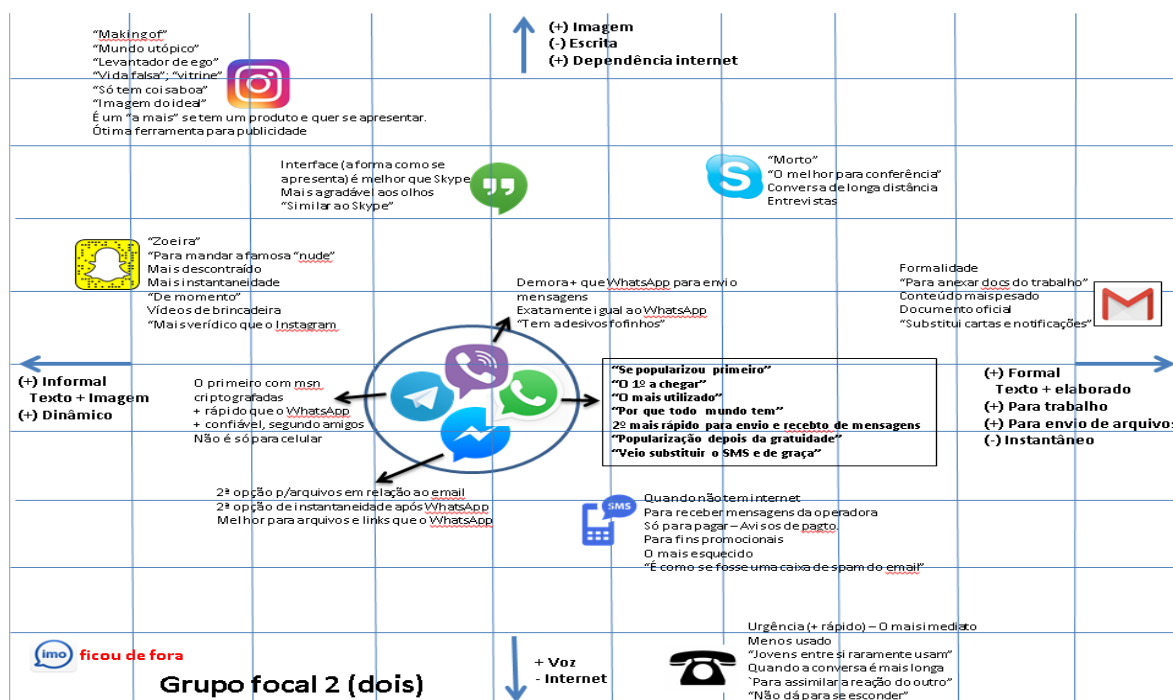


Figura 3: Mapa perceptivo do segundo grupo de foco.

Observa-se que as principais dimensões escolhidas pelo grupo foram, no eixo horizontal: "informalidade" (representada por textos e imagens) e "dinamismo" de um lado e "formalismo (representado por textos mais elaborados), aplicação "para o trabalho", "envio de arquivos" e "instantaneidade" na troca das mensagens/informações."

No eixo vertical foram ressaltadas as dimensões "imagem", "mais ou menos escrita" e "mais ou menos dependência da Internet". Esse grupo não utilizou o eixo transversal para fins de classificação de outras variáveis relevantes.

Em relação aos comentários feitos sobre cada veículo de comunicação móvel, observou-se o seguinte.

O *e-mail*, segundo a percepção de um dos integrantes desse grupo, "só uso para trabalho". Isso porque representa "um texto mais elaborado, mais formal, menos instantâneo, para envio de arquivos". Segundo outro participante, "Muito utilizado para envio de documentos anexos, para cumprir formalidades". "Meio oficial de comunicação, muito utilizado atualmente como substituto à carta".

“Oficializa a comunicação entre as pessoas”. Nas palavras de outros integrantes do grupo, “*E-mail* é muito formal e elaborado”. “*E-mail* não é tão instantâneo”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo de acordo com o grupo de foco2, segundo esses integrantes do grupo de foco.

Viber e *WhatsApp* são classificados bem próximos. Integrantes desse segundo grupo consideram que “*Telegram*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger* são a mesma coisa: instantaneidade”. Quando não têm esses três, usam o telefone e *SMS*. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desses aplicativos segundo o grupo de foco2.

Telegram, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* e *Viber* representam instantaneidade e para envio de mensagem de texto. “São a mesma coisa. Você associa um aplicativo ao outro”. Alguns integrantes do grupo relataram que percebem “o *Telegram* como cópia do *WhatsApp*”, outros afirmam que o *Telegram* é melhor que o *WhatsApp*. Contudo, “*Telegram*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* e *Viber* passam confiança maior de que a mensagem vai chegar”. Segundo o grupo de foco 2, esses aplicativos têm o foco no texto. A **velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desses aplicativos.

Para esse grupo, o *Facebook Messenger* é a segunda opção de instantaneidade (a 1ª é o *WhatsApp*). Segundo um de seus integrantes, “isso porque sei que todo mundo tem *Face*”. *Facebook Messenger* é a segunda opção também para envio de arquivos (o 1ª é o *e-mail*); “Ele é tipo Pepsi”. “Ele é bom para mandar *link*”. A **velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse, aplicativo segundo o grupo de foco2.

Conforme um participante, a popularidade do *WhatsApp* causa-lhe transtornos. “Eu detesto *WhatsApp*: minha mãe aprendeu a mexer nele”. De fato, aparentemente é o aplicativo mais popular, de acordo com os comentários: “*WhatsApp* é o mais utilizado. “É utilizado por todos: é um aplicativo que deu certo”. “Todo mundo usa, todo mundo tem, não sei o motivo”. “É que ele é fácil de usar, avanço plano de dados”. “Foi o primeiro de todos”. “Veio substituir o MSN”. “Conheci quando já tinha dado certo, se popularizou porque não precisava

pagar para mandar mensagens por celular.” “O zap você abre todo dia.” “Você manda um *e-mail* e fala no *WhatsApp*: “ei te mandei um *e-mail!*”, rsss”. “*WhatsApp* deu certo, pois todo mundo usa.” “Antigamente, você pagava por mensagem pelo *SMS*. Com o *WhatsApp* acabou essa cobrança: você passou a falar sem pagar”. “É, com o *WhatsApp* você fala com todo mundo”. “Muita gente usa *WhatsApp* até para trabalho”. A **variável senso de comunidade** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo segundo o grupo de foco2.

De acordo com a percepção de uma integrante do grupo, “o *Viber* é exatamente igual ao *WhatsApp* e ainda tem uns adesivos fofinhos para mandar. Mas demora mais a enviar as mensagens que o *WhatsApp*”. “*Viber* é mais lerdo que o *WhatsApp* para mensagens”. A **variável velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco2.

Em relação ao telefone e o *SMS*, um participante informa que “são a última opção para qualquer um. Só usamos quando a *Internet* não está funcionando”. “Telefone e *SMS* se usa quando não tem *Internet*.” “Todos aplicativos precisam de *Internet*, quando não temos *Internet*, usamos *e-mail* e *SMS*.” A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, informação do grupo de foco2.

De acordo com a percepção desse grupo de foco, o telefone centra-se em voz, não depende de *Internet*. Serve para comunicação urgente, maior uso de voz, quando não há *Internet*. É o meio de comunicação menos usado. “As pessoas jovens, entre si, pouco utilizam para falarem pelo telefone”. “É utilizado quando a conversa é longa. Utilizado para assimilar a reação do outro, mais imediato, mais rápido”. Um integrante disse: “Eu odeio falar ao telefone. Minha mãe liga, eu desligo e mando mensagem”. “Telefone é o mais rápido.” “Você quer ouvir a voz da pessoa, você liga”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse meio de comunicação, como relatado pelo grupo de foco2.

De acordo com a percepção do grupo, a comunicação utilizando o *SMS* é para quando não há *Internet*. Há ainda um lado negativo percebido em seu uso: “As operadoras de telefonia enviam muito *SMS* aos clientes para recebimento de avisos de pagamentos. Funciona também como uma caixa de *spam* do *e-mail*.”

“Promoções, muita gente nem olha”. Vários dos integrantes afirmam receber muitos anúncios promocionais. “SMS não é tão instantâneo assim, tem vez que depende da operadora, tem vez que demora um dia para chegar”. A **velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção, em conformidade com o grupo de foco 1.

O aplicativo *Imo* foi posicionado praticamente fora do mapa, por desconhecimento dos participantes desse grupo. “Não faço ideia do que é o *Imo*”. “*Imo* é uma terceira dimensão, fora da nossa dimensão de conhecimento”. “Eu acho que ele é o alvo da pesquisa”. “Me lembra o *Yahoo*”. “A gente não sabe o que é *Imo*”. O **engajamento** foi o fator mais relevante no processo de não adoção desse aplicativo, falas do grupo de foco 2.

Em concordância com esse grupo, o *Instagram* é só imagem e só serve para ver foto. “*Instagram* é imagem, dinâmico, não é tão informal quanto o *Snapchat*”. A percepção do grupo foi que “O *Instagram* é uma vitrine”. “Levantador de egos. Só tem coisa bonita lá”. “Vida mentirosa”. “É o mundo utópico”. “Um plus a mais”; “Mundo artificial, mundo dos belos”. “Todos são bonitos lá”; “É fácil ser bonito. Ótimo para publicidade”. “Todo mundo tem que ter *Instagram*”. O **valor social** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, como revelado pelo grupo de foco 2.

Um dos integrantes afirma que usa em trabalho “mas só no informal”. “É usado em *making off*”. “Tem *chat* no *Instagram*, mas ninguém usa.”

Em conformidade com a percepção de um participante desse grupo, o “*Snap* é a melhor rede social, serve para enviar mensagem instantânea, efêmera e imagem”. Outros comentários a respeito desse aplicativo se seguem: “*Snapchat* depende muito d *Internet*”. “Totalmente informal. A informalidade é o que mais o diferencia dos demais. Ele é divertido, tem texto, imagem, fala”. “Ele é maravilhoso”, diz outra, “o resto é o resto”. “É zoeira”. “Todas as máscaras do *Instagram* você tira no *Snapchat*”. “É muita autenticidade”. “O mundo mais real”. É “os olhos de quem está gravando”. Considerado muito efêmero, “é usado para mandar a famosa *nude*”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, posicionamento do grupo de foco 2.

Segundo esse grupo, *Snapchat* e *Instagram* são semelhantes. “*Snap* é muito instantâneo e muito efêmero”. “O *Snap* talvez seja o mais informal de todos”. “Serve para ver todo mundo que der PT (perda total-chilique, porre, etc). “Muito de momento”. “Quem gosta de *Snap* é viciado”. Só dura poucos segundos”. “É pra mandar a famosa *nude, rs*”. “O *Snapchat* é a melhor coisa”, “Na *night*, você deixa de curtir para ficar no *Snapchat*”. “*Snapchat* é instantaneidade. É os olhos de quem está vendo, o real”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, para o grupo de foco 2.

De acordo com a percepção desse grupo, a instantaneidade é uma variável importante, escolhida para separar, distinguir o *Telegram* do *WhatsApp*. A **velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco 2.

Nesse sentido surgiram os seguintes comentários: “*Telegram* é mais rápido que o *WhatsApp*”. “O *Telegram* funciona não só para celular, mas computador e *iPad* também”. “O *Telegram* envia arquivos mais rápidos. Envia mensagens mais rápido”. “Dizem que o *Telegram* é mais seguro, pois sempre foi criptografado. “Tenho amigos trocando o *WhatsApp* pelo *Telegram* porque dizem que é mais confiável”. “As mensagens no *Telegram* eram criptografadas antes do *WhatsApp*.” “*Telegram* agora tem opção de mensagens que se autodestroem.” “*Blackblock* só usa *Telegram*.” “*Telegram* é cópia do *WhatsApp*”. “*Telegram* eu amo e vou defendê-lo”. Funciona em outras plataformas além do celular. *Telegram* é o mais rápido de todos.” “*Telegram* é a versão russa do *WhatsApp*”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, informado pelo grupo de foco 2.

Na percepção desse grupo de foco, o *Skype* depende da *Internet*, o que é um fator limitador de seu uso. “Se não tiver conexão muito boa, não dá”. “*Skype* é o mais formal depois do *e-mail*”. Um integrante do grupo disse que “o *Skype* está “morto.” A facilidade de uso percebida foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 2”.

O *Skype* é muito utilizado para conferências, reuniões de longa distância, conversa entre pessoas separadas por longa distância, utilizado para realizar entrevista de emprego. “Para se comunicar com família que está morando fora”.

“*Skype* é o melhor para se comunicar com quem está muito longe”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco 2.

Apenas um integrante desse grupo conhecia o *Hangout* e seus comentários foram os seguintes: “Ele é parecido com o *Skype*, mas não tem a troca, você fala para um monte de gente”. Segundo percepção do grupo, o *Hangout* é menos utilizado. Segundo a percepção do integrante do grupo conhecedor do aplicativo, “*Hangout* é ponte entre artista e fã”. “*Hangout* é meio termo entre imagem e texto”. Em relação ao *Skype*, “Sua interface é mais agradável aos olhos. É mais colorido, mas oferece menos interação aos participantes”. “Não tem contato direto com o interlocutor. O *Hangout* é mais informal que *Skype*”. O **senso de conexão com o grupo** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 2.

Segue abaixo variáveis decisórias para a adoção de aplicativos que foram elencadas na pesquisa bibliográfica e que apareceram nas afirmações do grupo de foco2:

| Elencadas na pesquisa bibliográfica | Confirmaram-se no grupo de foco 1: |
|--|---|
| Interação | X |
| Engajamento | X |
| Segurança na troca de informações | X |
| Privacidade dos dados pessoais | - |
| Velocidade de comunicação | X |
| Frequência | - |
| Ubiquidade e mobilidade | - |
| Custo | - |
| Conveniência | - |
| Comunidade e senso de conexão | X |
| Valor social | X |
| Facilidade de uso percebida | X |

4.1.2.1.

Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados

Analisando as respostas dos questionários, observa-se o seguinte em relação a esse grupo:

Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

“A instantaneidade é a característica que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação”.

Os participantes do grupo de foco relataram que a instantaneidade é a característica que mais é lembrada como associação a aplicativos de comunicação. Rapidez, praticidade, meios rápidos de se comunicar também são lembrados como características de aplicativos de comunicação instantânea.

Q6: “Qual aplicativo você usa?”

“O *WhatsApp* é o aplicativo mais usado pelo Grupo 2.”

Todos os participantes do grupo usam aplicativos de comunicação e são estudantes, sendo um autônomo. Todos os participantes usam o *WhatsApp* como meio de comunicação, em seguida o aplicativo de comunicação mais utilizado pelos integrantes do grupo é o *Facebook Messenger*.

Q7: “Sobre a frequência de uso do *WhatsApp* pelos respondentes, num grupo de 8 pessoas, 5 o utilizam a cada hora ou menos?”.

5 citações → “A cada hora (ou menos)”

3 → “Algumas vezes ao dia”

A maioria dos participantes utiliza o *WhatsApp* a cada hora ou menos e o percebem como um modo rápido e instantâneo de comunicação entre as pessoas.

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome *WhatsApp*?”

“As principais associações dos integrantes desse Grupo2 são:

a rapidez,

a instantaneidade da comunicação,

informal e formal,

ser popular,

possuir grupos diversos.

Portanto, “tem que usar,

pois todos usam””.

Dentre as características dos integrantes do grupo que faz com que usem o *WhatsApp* destacam-se: poder falar com todos, praticidade, gratuidade, instantaneidade. Como diferença marcante entre o *WhatsApp* e os concorrentes, destaca-se a popularidade, pois todos o utilizam.

No Grupo Focal 2, foi identificada, como variável bastante relevante, a instantaneidade, característica mais associada a aplicativos de comunicação pelos integrantes. O *WhatsApp* é o aplicativo mais utilizado pelos integrantes desse grupo e em parte por esse motivo. Seus integrantes o associam à rapidez, instantaneidade de comunicação, ao uso informal e também formal, sendo muito popular em grupos diversos. É tido como “de uso obrigatório”, pois todas as pessoas o utilizam.

Q9: “Quais características do *WhatsApp* você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?”

“Esse aplicativo se traduz ao Grupo2 como uma ferramenta de comunicação que possibilita

SOCIALIZAÇÃO

por seu ambiente INFORMAL,

e que também pode ser utilizado para conversas individuais privadas,

conversas a distância,

em grupos e assuntos de trabalho,

por ser gratuito,

instantâneo,

prático,

rápido e

muito difundido.

Todos o utilizam”.

É uma ferramenta de comunicação que possibilita a interação entre os membros em um ambiente informal, podendo ser também utilizado em conversas privadas individuais, conversas a distância, em grupos e sobre assuntos de trabalho. A sua gratuidade também é fator de contentamento pelos usuários e integrantes do Grupo 2. É, portanto, classificado como instantâneo, prático, rápido, utilizado por todos e “muito difundido”.

Q10: “Diferenças marcantes do *WhatsApp* para os demais aplicativos:”

Três respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e outros *apps* de comunicação, mas as citações identificadas foram:

popularidade,

ou seja, o *WhatsApp* é usado por uma larga escala,

talvez por isso seja considerado o mais popular,

substituto do telefone,

enviando mensagens de texto,

voz,

imagens

e vídeos.

Três pessoas que responderam os questionários não identificaram diferenças marcantes entre esse aplicativo e outros de comunicação, sendo que as demais citações dos integrantes identificaram sua popularidade como fator mais relevante. O *WhatsApp* é usado por uma larga escala de pessoas, sendo visto como substituto natural do telefone, por ser considerado completo, enviando, ainda, mensagens de texto, voz, imagens e vídeos, é visto como o aplicativo de comunicação instantânea mais versátil.

4.1.3. Grupo focal 3

A figura (4) abaixo representa o mapa perceptivo do terceiro grupo de foco

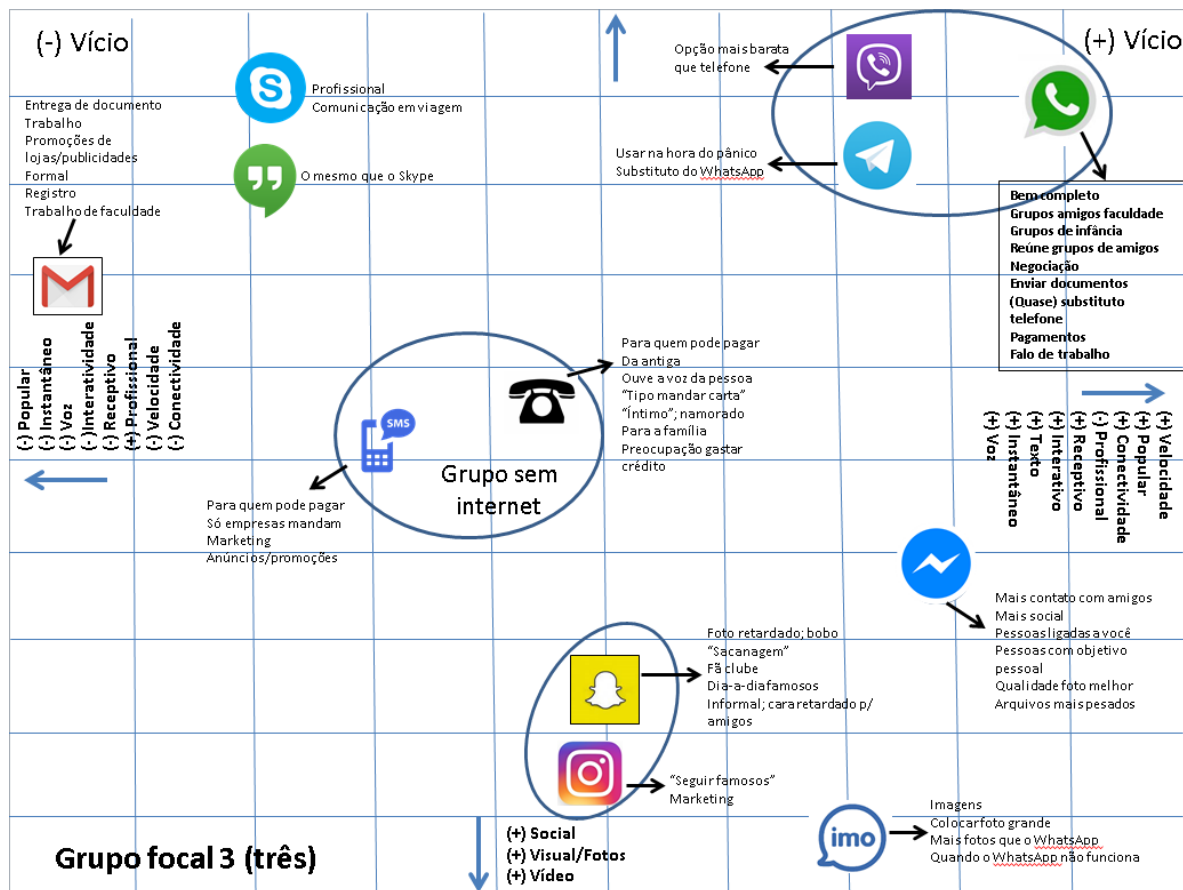


Figura 4: Mapa perceptivo do terceiro grupo de foco.

Observa-se que as principais dimensões escolhidas por este terceiro grupo foram, no eixo horizontal: "velocidade", "popularidade", "conectividade", "mais ou menos aplicação profissional" e "mais ou menos uso da voz". Foi incluída ainda a dimensão "vício" como meio de classificação, pois alguns participantes declaram ser viciados no uso do *WhatsApp*.

No eixo vertical foram ressaltadas as dimensões "sociabilidade" e "mais ou menos uso de recursos visuais".

Em relação aos comentários feitos sobre cada veículo de comunicação móvel, observou-se o seguinte:

O grupo decidiu iniciar a distribuição dos aplicativos na cartolina usando o critério dos aplicativos mais utilizados, conforme estariam em sua tela de celular.

Um dos componentes do grupo definiu como seu principal aplicativo (o mais utilizado) o *Messenger*, sendo que os demais componentes optaram pelo *WhatsApp*. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 3.

Quem conhecia opinou que *Imo* e *Skype* têm a mesma finalidade, sendo que o *Imo* é mais utilizado no celular, enquanto o *Skype*, no computador (por ser mais pesado). Nesta categoria, entrou também o *Hangout*, do *Google* que, segundo a maioria, nunca foi utilizado, com exceção de dois componentes. O **senso de comunidade** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

Houve um comentário sobre o *Teamviewer* (através do *Skype*), mas foi esclarecido que esse não seria comunicação usuário a usuário e sim usuário com a empresa. Sendo assim, não se encaixaria no âmbito da pesquisa por ser mais utilizado no suporte e não como foco de comunicação instantânea pessoal.

Houve um comentário de que, “devido à crise econômica, as pessoas tendem cada vez mais a enxugar os planos telefônicos, o que acaba por terem apenas planos de dados”, já que com a *Internet* consegue-se atender às necessidades de comunicação dos participantes. Foi mencionado que tanto através do *Messenger* como do *WhatsApp* se pode efetuar ligações de voz. Entretanto, o ponto negativo é “a qualidade das ligações, via aplicativos, que deixam a desejar”. “Mas que fique bem claro que esta reclamação está ligada ao sinal de *Internet*, que é péssimo, e não do aplicativo”. A **conveniência** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, percepção do grupo de foco 3.

Chegou-se à conclusão que o *e-mail* tem uma “utilização mais profissional, formal, para empresas, contatos profissionais, comerciais e divulgação em massa”. “Não é uma comunicação instantânea e algumas pessoas nem checam diariamente seus *e-mails*”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco 3.

Foi comentado por esse grupo que, “tanto o *Instagram* como o *Snapchat* são de cunho social, tanto que a maioria do grupo não usa os dois”. Porém, um membro comentou que usa o *Instagram* profissionalmente. O **valor social** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, resultado do grupo de foco 3.

Viber, *Telegram* e *WhatsApp* são vistos como similares, sendo que “os dados de voz do *Viber* são de melhor qualidade”. “O *WhatsApp* caiu na simpatia do povo. Só não sabemos explicar o porquê”. “A grande maioria prefere e usa. Com isso possui cada vez mais adeptos”. “O *WhatsApp* é bom quando usado para voz, fotos e vídeos”. “O *WhatsApp* entrou em uma crescente aceitação por sua funcionalidade, imediatismo e facilidade”. A **velocidade de comunicação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

A explicação para o uso do *Messenger* é: “Quem fica no PC, está conectado no *Facebook* e assim é mais prático abrir uma janela de conversação”. “Também pode usar câmera e voz, logo, é muito interativo”. Mesmo tendo o *WhatsApp* na *Web*, não são todas as pessoas que o instalam no PC. “Entretanto, todo mundo tem uma conta de *Facebook*”. “O *Messenger* é um complemento atrelado ao *Facebook*”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 3.

Vendo pelo lado profissional, concluiu-se que o *e-mail*, o *SMS* e o *Skype* têm um lado profissional mais forte, juntamente com o *Hangout*. Porém, foi afirmado que o *WhatsApp* vem crescendo cada vez mais no lado profissional. “Marketing e contratação de serviços são opções de uso do *WhatsApp* atualmente”. “O *SMS* é mais utilizado no meio corporativo ou como mensagens de cunho profissional, propaganda, informação, muitas das vezes, substituindo o telefone”. O **Custo** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

Sobre o telefone, foi comentado que “Ninguém telefona mais hoje em dia”. O grupo concordou com essa afirmação, sendo que um dos componentes complementou que é habitual ele utilizá-lo. Os demais concordaram que “o telefone é mais usado por pessoas antigas e tradicionais”. Em relação a essa

opinião, comentou-se: “Eu não sou antiga, mas uso o telefone diariamente, várias vezes”. Nesse momento, o grupo se dividiu, já que metade telefona normalmente. “É mais prático. Eu gosto de telefone”. “A resposta é mais imediata e pessoal. Pela voz sabemos a reação da pessoa”. A **conveniência** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, observado no grupo de foco 3.

Foi sugerido pelo grupo que “através da própria linha telefônica podemos ver com quem estamos falando, desde que o celular possua uma câmera frontal”. Boa parte do grupo não sabia desta possibilidade. A **mobilidade** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 3.

Em relação à imediaticidade, o *WhatsApp* ganhou na votação: “A cada 15 minutos, pelo menos, conferimos para ver se tem mensagem nova, enquanto que o *e-mail* não é tão verificado”. Esse conceito está ligado diretamente à conectividade, à onipresença, o não sentir-se isolado do mundo. Segundo um participante, “Está chegando a ser um vício!”. A **Ubiquidade ou onipresença** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, resposta verificada no grupo de foco 3.

Uma das componentes assumiu que, por sua profissão, também sente-se “viciada em *Instagram* para acompanhar a moda, vida dos famosos, novidades, recebendo atualizações o tempo todo”. O **senso de conexão** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 3.

Metade do grupo concordou que já usou o *Imo*, mas apenas aconteceu quando o *WhatsApp* foi bloqueado, além de ter ficado claro que esse é mais parecido com o *Skype*, já que sua essência está na transmissão em vídeo. A principal característica do *Imo* é poder colocar mais de uma foto, enquanto o *WhatsApp* tem apenas a foto do perfil. “Pode ser grande, enquanto a do *WhatsApp* tem que ser praticamente de rosto”. O **valor social** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 3.

Em relação ao uso do telefone comentou-se: “Eu sou da antiga, gosto de ligar para as pessoas e falar diretamente. Com a diminuição do meu plano é que estou sendo obrigado a usar o *WhatsApp*”. “O telefone é mais íntimo, usado para

familiares, namoro”. “É usado quando tem a necessidade de falar direto com a pessoa”. “Eu o uso em caso do sinal da *Internet* ser ruim. Logo, deixamos de usar o *WhatsApp* [para usar o telefone] em caso de falta de qualidade do sinal”. A **conveniência** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, resultado verificado no grupo de foco 3.

“Deixamos de telefonar pelo *WhatsApp* por causa da má prestação de serviço de nossas operadoras de *Internet*, senão seria ainda maior a sua utilização para ligações. Com isso, as pessoas gravam mensagens e enviam, facilitando e diminuindo a quantidade de digitação”. “Áudios de 15 a 20 minutos são quase um substituto de uma ligação. Substituí o plano de telefonia, visto que você pode falar com o mundo inteiro, sem depender de operadora. É extremamente econômico”. “As operadoras de telefonia estão pressionando para tirar a opção de ligação do *WhatsApp*, já que muitas estão indo à falência. “O principal é manter em dia a *Internet*”. Não é possível ficar sem conectividade”. O **custo** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

Em relação ao telefone e o *SMS*, ambos são referidos como aqueles veículos que não precisam de *Internet*; já os demais, dependem de *Internet*. O *SMS* depende de pagamento à operadora, além de ter sua assinatura de plano de telefonia. Foi comentado pelo grupo da possibilidade de utilização de *Wifi* em shopping centers e locais nos quais há rede aberta de forma gratuita, aproveitando, assim, o sinal em diversos lugares, que facilita a transmissão e a interatividade o máximo de tempo possível. O **custo** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco 3.

De acordo com a fala de um participante, “o envio de *SMS* entre usuários, hoje em dia, é apenas em emergência, quando se faz necessário comunicação onde não haja sinal de *Internet*, apenas de telefonia”. “As mensagens são guardadas como sinal de registro”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

O grupo mencionou que, “como meio de marketing pode se destacar o uso de *SMS*”; um dos componentes comentou que o *Instagram* também é utilizado para divulgação. O *e-mail* como propaganda em massa também está diminuindo,

já que as pessoas têm como se descadastrar para deixar de receber mensagens contínuas. A **privacidade dos dados pessoais** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, o grupo de foco 3.

Conforme um dos componentes do grupo “o *Instagram* é o mais completo de todos” e completou ser o aplicativo mais importante em sua visão.

Quanto ao *Snapchat*, sua aceitação ficou dividida: “uso para tirar fotos retardadas”, como dispõe da facilidade de tirar fotos divertidas e enviá-las, com a certeza de que serão apagadas em 20 segundos, torna a brincadeira divertida. Bem informal o uso. A **privacidade dos dados pessoais** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 3.

No tocante ao diferencial entre *Messenger* e *WhatsApp*, o grupo decidiu que as funcionalidades são similares, entretanto, o *Messenger* é mais social de forma geral, enquanto o *WhatsApp* é tanto social como familiar e profissional. “Tanto em um quanto em outro podemos formar grupos para facilitar o envio de mensagens para pessoas com a mesma finalidade”. “Qualquer pessoa pode enviar mensagem para outra através do *Facebook Messenger*, o que não pode acontecer pelo *WhatsApp*, já que tem que possuir seu número telefônico. Sendo assim, tem muito mais segurança em relação a pessoas indesejadas”. O **senso de comunidade** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

O grupo chegou ao consenso de que o primordial é a *Internet*. Sem ela, nenhum aplicativo de mensagem funciona, sendo o *WhatsApp* o mais completo dos aplicativos porque substitui o telefone. Ressalva para o comentário: “Porém, o vício está tão preocupante que já existe grupo de apoio para que as pessoas consigam se desconectar, para que utilizem o aplicativo de forma racional, sem sair da realidade”. O **engajamento** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 3.

Foi declarado pelo grupo que o *WhatsApp* é usado até mesmo como forma de união, já que você cria grupos e subgrupos para cada tipo de atividade que efetua durante seu dia a dia. Grupos familiares em que toda a família participa, interagindo e participando de cada momento da vida, compartilhando fotos

músicas, vídeos e momentos agradáveis, são exemplos. O **senso de conexão** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 3.

É opinião de um participante que “o *WhatsApp* deixa a desejar na qualidade de arquivo de vídeos e fotos, pois diminui muito a resolução, tornando-o ineficaz para utilizá-lo com esse objetivo”. Já o *Messenger* mantém uma qualidade melhor no envio de fotos e vídeos. A **facilidade de uso percebida** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco3.

No envio de fotos feito por *e-mail*, a qualidade não é diminuída. Para o compartilhamento de fotos, existe a opção de você conectar o *Facebook* ao *Instagram*, o que facilita, já que assim ele publicará juntamente nas duas redes. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo segundo, grupo de foco 3.

O grupo concluiu ser o *WhatsApp* o aplicativo pioneiro na implantação desse sistema de comunicação direta e segura, sendo escolhido como o principal instrumento de integração entre as pessoas: utilizado socialmente, profissionalmente, de forma rápida e instantânea na comunicação entre as pessoas via *smartphone*. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 3.

Segue abaixo variáveis decisórias para a adoção de aplicativos que foram elencadas na pesquisa bibliográfica e que apareceram nas afirmações do grupo de foco 3:

| Elencadas na pesquisa bibliográfica | Confirmaram-se no grupo de foco 3: |
|--|---|
| Interação | X |
| Engajamento | X |
| Segurança na troca de informações | X |
| Privacidade dos dados pessoais | X |
| Velocidade de comunicação | X |
| Frequência | - |
| Ubiquidade e mobilidade | X |

| | |
|-------------------------------|---|
| Custo | X |
| Conveniência | X |
| Comunidade e senso de conexão | X |
| Valor social | X |
| Facilidade de uso percebida | X |

4.1.3.1.

Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados

Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

“O *WhatsApp* é a marca (referência) que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação”.

Conforme os dados extraídos dos questionários respondidos por esse grupo, todos os participantes interagem com aplicativos de comunicação.

Q6: “Qual aplicativo você usa”?

“O *WhatsApp* é o aplicativo mais usado pelo Grupo 3”.

Todos os voluntários desse grupo de foco têm o *WhatsApp* como meio de comunicação.

Q7: “Sobre a frequência de uso do *WhatsApp* pelos respondentes, num grupo de 6 pessoas, 5 o utilizam a cada hora ou menos?”.

5 citações → “A cada hora (ou menos)”

1 → “Algumas vezes ao dia”

A maioria dos participantes confere mensagens via *WhatsApp* a cada hora ou menos, além de perceberem o *WhatsApp* como uma forma rápida e instantânea de comunicação gratuita entre as pessoas.

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome *WhatsApp*?”

“As principais associações dos integrantes desse Grupo 3 são:

a praticidade da comunicação,

ser gratuito,

ser multimidiático,

muito popular e instantâneo na comunicação”.

Dentre as características dos integrantes do grupo que faz com que usem o *WhatsApp*, destacam ser ele um substituto do telefone convencional, por sua velocidade de comunicação, sua praticidade e instantaneidade.

Como diferença marcante entre o *WhatsApp* e os concorrentes, o que faz com que as pessoas o prefiram, destacam ser o mais utilizado, atualmente, por ser

mais leve e todos o utilizarem pela possibilidade de formação de grupos e envio de mensagem de voz. Esse grupo considera-o de prática comunicação, podendo ser multimidiático, instantâneo nas comunicações e ainda com a vantagem de ser gratuito.

Q9: “Quais características do *WhatsApp* você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?”

“Esse aplicativo se traduz ao Grupo 3 como uma ferramenta de comunicação que possibilita

RAPIDEZ,

INSTANTANEIDADE,

PRATICIDADE,

pois tem um ambiente de facilidade de uso,

sendo um substituto do telefone fixo,

inclusive, usado para fins profissionais,

em conversas com grupos de família e amigos,

muito popular

e com funcionalidades de fácil uso”.

O Grupo 3 percebe o *WhatsApp* como uma ferramenta de comunicação que proporciona rapidez, instantaneidade, praticidade, fácil utilização, sendo visto como um substituto do telefone fixo e, em algumas vezes, usado para fins profissionais, em conversas de grupos de família e amigos, muito popular, com funcionalidades de fácil utilização.

Q10: “Diferenças marcantes do *WhatsApp* para os demais aplicativos:”

Os respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações identificadas foram:

mais completo de todos os apps de comunicação,

possibilitando a formação de grupos,

o mais rápido,

veloz,

imediate,

o mais popular

e o mais usado mundialmente”.

Os respondentes do Grupo 3 não identificaram diferenças marcantes entre o *WhatsApp* e os outros aplicativos de comunicação. Contudo, foi considerado o aplicativo mais completo de todos os *apps*, o mais rápido e veloz, o mais popular e o mais usado atualmente.

4.1.4. Grupo focal 4

A figura(5) abaixo representa o mapa perceptivo do quarto grupo de foco.

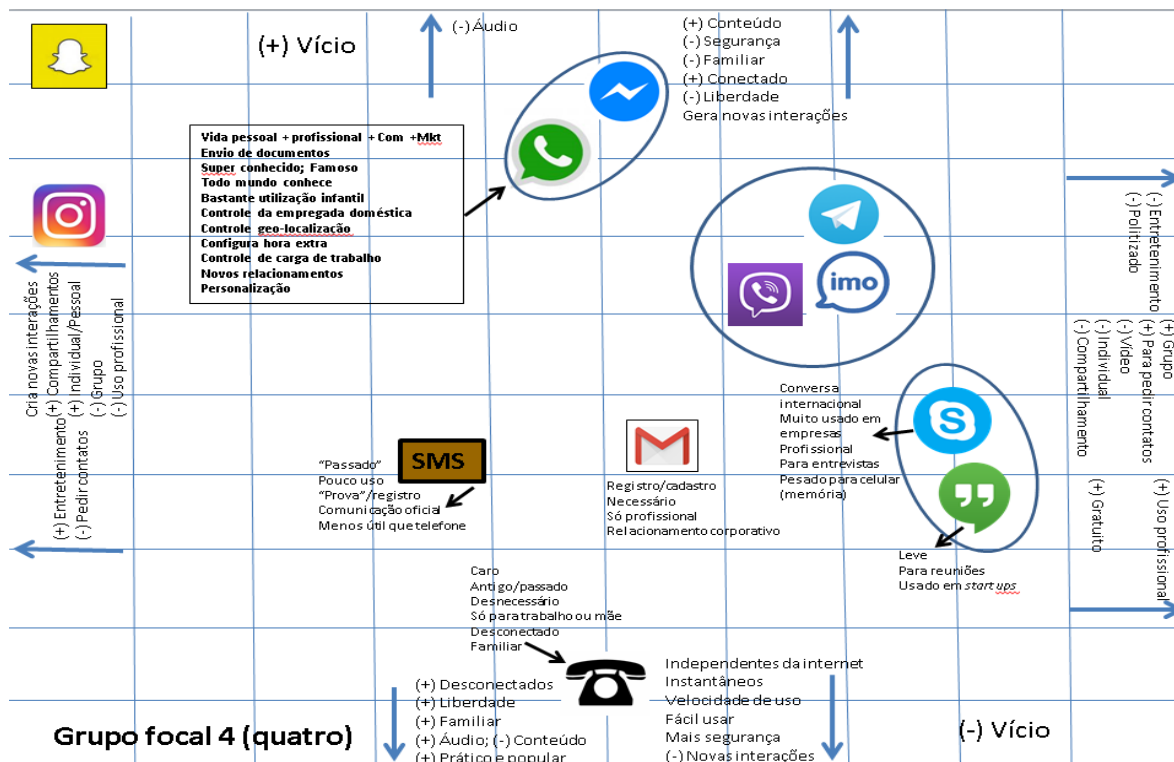


Figura 5: Mapa perceptivo do quarto grupo de foco.

Observa-se que as principais dimensões escolhidas por esse terceiro grupo foram, no eixo horizontal: "interações", "compartilhamento", "uso profissional ou para fins de entretenimento", "individual ou uso grupal".

No eixo vertical, foram ressaltadas as dimensões: "Quantidade de conteúdo", "segurança", "mais ou menos familiar", "velocidade", além de associações com "vício de uso".

Em relação aos comentários feitos sobre cada veículo de comunicação móvel, observou-se o seguinte: Sobre o aplicativo *Hangout*: "O *Hangout* é muito mais leve, a comunicação eu gosto, eu gosto de usar mais que o *Skype*. Faço reunião individual em grupo". "Como as pessoas têm *Android*, já vem no celular. O *Skype* tenho que baixar". "Eu dependo do celular com o mínimo de memória

para baixar esse aplicativo”. “O *Skype* se tornou muito profissional, tem empresas novas que preferem usar *Hangout*. O *Hangout* coletivo reuniões”. A **facilidade de uso percebida** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

Em relação à comparação entre *Viber* e *WhatsApp*, observou-se o seguinte: “*Viber* é exatamente igual ao *WhatsApp*. O *Viber* ganhou força quando o *WhatsApp* saiu do ar”. “O *Viber* é ultrapassado, engessado. Ele é ferramenta só de ligação”. “Depois que o *WhatsApp* começou a colocar texto, ele não evoluiu, ele era chato, não era divertido usar”. A **facilidade de uso percebida** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse grupo de foco 4.

Sobre o aplicativo *Imo*: “O *Imo* nunca usei, não conheço direito”. “*Imo* sei lá”. “Para baixar esse *Imo* ele quer tudo da sua vida. Por isso, não uso”. “*Imo* – desconhecido. Nunca tinha ouvido falar”. “Pra baixar, ele pede minha vida inteira. O Uber pede a vida inteira, mas tem um sentido”. A **privacidade de dados pessoais** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

Em relação ao *Snapchat* comentam: “*Snapchat* é para você gravar momentos, pode gravar momentos de dez segundos no seu celular”. “*Snapchat* você compartilha na nuvem e seus amigos podem acessar, só que fica no ar durante 24 horas e o *Snapchat* é um comunicador que pode mandar mensagem, só que ele tem mais foco em vídeo”. “*Snapchat* é vídeo. *Snapchat* é instantâneo. As pessoas se sentem muito livres para postar o que quiserem. Não procuram aprovação”. “Pessoas fazem careta. É temporário. *Snapchat* só compartilho com quem eu quero”. “O *Snapchat* funciona em qualquer lugar”. “O *Snapchat* só depende da *Internet* para subir o vídeo, para gravar, posso sem a *Internet*. Vai aparecer, assim que aparecer a *Internet*”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

Sobre o *Instagram*: “O *Instagram* é totalmente voltado para imagem. *Instagram* é prático”. “*Instagram* é muito popular. Para ver a vida dos artistas”. “Eu sigo a Fernanda Souza no *Instagram*, quando eu estou no salão.” “Eu falo minha vida, o que me interessa”. “Uso de forma política, representatividade do

mundo negro uso por aqui (no *Instagram*)”. O **senso de conexão** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 4.

O *Instagram* também funciona 24 horas por dia. “Eu recebo 24 horas mensagem no meu *Instagram*”. “*Instagram*? Uso muito. Eu sou um cara que gosto de foto. Ele tem muita promoção”. “Sensacional. Vida! Ninguém fala mal de ninguém. Não tem agressividade”. “Mundo simples, colaborativo, fortalecimento de estruturas, causas, inspiracional. Posso postar minha rotina de beleza, de comida... Rotina de vida pessoal”. “Aqui tem sentido, esse grupo vai me entender”. [Nele] “Procuro pessoas que comem comida sem glúten. Procuro pessoas que pescam, recomendações, amor harmônico, respeito, cuidadoso, os grupos, pessoas têm mais afinidade”. A **Ubiquidade ou onipresença** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 4.

Em relação ao *Skype*: “*Skype* é tipo *Messenger*, só que dá para formar grupo no *Skype*”. “Você consegue se comunicar, dá para fazer conferências, ele é usado como comunicador das empresas, é bem empresarial”. “No *Skype*, você pode compartilhar sua tela com outra pessoa, você pode usar só o vídeo ou só a mensagem. *Skype* é vídeo”. “O foco do *Skype* é comunicação. *Skype* usa texto, *Skype* é igual ao *Messenger*”. “*Skype* com *Hangout* é um grupo”. “*Skype* - falo com pessoa do Rio Grande do Sul, é útil, falo com pessoas que moram longe”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco 4.

“No *WhatsApp* rola comunicação”. “O *WhatsApp* tem muito áudio”. “Conheço empresa que usa o *WhatsApp* de forma profissional”. “O *WhatsApp* no meu trabalho tem uso profissional”. “Eu só uso *WhatsApp*, eu não tenho saco para usar o resto”. “O *WhatsApp* faz tudo que você quer. Eu não gosto de compartilhar as minhas coisas, uma questão de privacidade”. “O *WhatsApp*... só uso este, o resto não gosto de usar”. “*WhatsApp* hoje é de graça, não come meus dados, as operadoras já fazem ser de graça”. “*WhatsApp* quer seus contatos, sua localização, mexer nas suas fotos, não quero passar meus contatos para ele”. “*WhatsApp* funciona 24 horas por dia”. “Acima de 60 anos, *WhatsApp* é muito usado para áudio, ligação”. “Amanda, com 7 anos, usa *WhatsApp* todas as funções de áudio,

ligação, texto...”. “O *WhatsApp* acaba sendo utilizado até em comunicações entre criminosos, estupro coletivo, comunicação entre membros de gangues, tráfico”. “Eu uso o *WhatsApp* personalizado, ele permite fazer isso”. “As crianças a partir de 7 anos já usam *WhatsApp*”. “Para utilização infantil, controle profissional. Controle de demandas profissionais, de babás, de empregadas domésticas”. “Controle de horário de trabalho”. “Muito envio de geolocalização. Chega-se nos locais pelo envio de endereço”. “Serve para envio de documentos. Peguei meu exame, resultado, laudos, tudo via *WhatsApp*”. “*WhatsApp* consegue interagir vida pessoal com vida profissional. Consigo me aproximar de meu cliente pelo *WhatsApp*. Marketing pelo *WhatsApp*”. “Mamãe só lê o *WhatsApp*, falei com Raoni, lá na Alemanha, por ele. Ligo pelo *WhatsApp*”. “*WhatsApp* tem segurança. O *WhatsApp* é mais veloz. Instantâneo”. A **interação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

“*WhatsApp*, mesmo que não escreva, você pode falar por ele, superconhecido, é a febre do momento”. “Famoso. Popular. Todo mundo conhece”. “O *WhatsApp* acho mais onipresente, funciona em qualquer lugar, qualquer hora, ou mais”. “Eu recebo 24 horas mensagem no *WhatsApp*, estou dormindo e continuo recebendo mensagem”. “Doideira, 5 horas da manhã estou dormindo e já tem gente dando bom dia no grupo da família”. “Já teve gente no banco que ganhou causa, porque fica recebendo mensagem de trabalho dez horas da noite”. “O grupo do *WhatsApp* da faculdade utilizou como meio oficial de comunicação. Como a pessoa não tinha não foi avisada e perdeu a prova. A instituição utilizou o aplicativo como forma oficial ao invés do e-mail. A instituição jogou a responsabilidade para o aplicativo”. Livre, é assim que me sinto sem usar o *WhatsApp*”. “*WhatsApp* também é bem popular. Serve para a criação de novos relacionamentos/interações”. “O *WhatsApp* esfriou relacionamentos”. “Ele aumentou relacionamentos entre grupos, entre as pessoas que estão no grupo”. “No *WhatsApp* também acho pessoas através dos grupos. Aí as pessoas vão surgindo e os contatos vão retornando. Ele também proporciona que outros relacionamentos aconteçam”. A **ubiquidade ou onipresença** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

SMS - “nunca mais usei *SMS* depois que comecei a usar o *WhatsApp*”. “Eu gosto, eu uso”. “Eu uso pouco, mas uso. Tem momentos que ele é até útil”.

“Passado. Eu não uso. No meu trabalho do escritório, ele é prova. Como empresa, eu preciso ter”. “O *SMS* é menos útil que o telefone”. “Eu acho que é mais útil que o telefone”. “*SMS* é menos popular”. “Falo diariamente com Curitiba, Porto Alegre com *SMS*. *SMS* é forte em texto”. O **custo** foi o fator mais relevante no processo de não adoção desse aplicativo, segundo o grupo de foco4.

“Conheço empresa que usa o *Facebook* de forma profissional. “*Facebook Messenger*, é obrigado a usar essa porqueira. E para usar preciso antes me cadastrar no *Facebook*”. “O *Facebook* é muito importante para adquirir conhecimento. Ele tem muito conteúdo”, “*Facebook* é útil. “O *Facebook* tem bastante informação. Já o *Facebook Messenger* não tem informação”. “O *Facebook Messenger* é atrelado ao *Facebook*. Um não vive sem o outro. O *Facebook Messenger* para comunicação é obrigatório, por isso entendemos que é uma coisa só”. “*Facebook Messenger* é um saco, gasta muita memória de celular”. “*Facebook Messenger* não permite personalizar o fundo. Por que tem que ser azul esse troço?”. “*Facebook Messenger* – para encontrar amigos, eu acho um saco. Só tenho ele porque é obrigado”. “Só fofoca, perda de tempo. Desnecessário”. “Obrigatório, se você quiser falar com alguém do *Facebook*”. “Lá pode falar qualquer coisa, liberdade de expressão, liberdade de opinião. Posso colocar qualquer tipo de desenho, fotinha. Bem divertidinho falar”. O **valor social** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 4.

“O cara do *Facebook* não entende nada do *Snapchat*. Ódio. Modo de exposição mais desleixado. Escrachado”. “Liberdade de pensamento. Falo e dana-se”. “Qualquer foto aqui é muito agressivo. Pessoas buscam ser vistas, comentadas, reconhecidas, curtidas”. “Você viu o que eu postei? Vi. Por que não curtiu? Marcar, postar e marcar... espera que a pessoa curta”. “Livre, é assim que me sinto sem usar *Facebook*”. “Dou feliz aniversário pelo *Facebook*. Não ligo ou vejo a pessoa.” “Empresas ficam olhando o *Facebook* da pessoa e até demitem devido ao *Facebook* da pessoa. Empresas invadem a privacidade...” “Achei Carlinhos, que estava sumido havia 20 anos”. “Eu achei meu mestre de banda marcial no *Facebook*”. A **privacidade de dados pessoais** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, grupo de foco 4.

“*Telefone* é a única forma pessoal/individual”. “Eu odeio telefone”. “Eu mais uso *WhatsApp* e telefone. Telefone é muito popular”. “O telefone é o mais fácil de usar. *WhatsApp, e-mail...*”. “Telefone é instantâneo, fica berrando na sua vida. Eu desligo meu telefone quando vou dormir”. “O telefone sem *Internet* eu consigo usar”. “Telefone, tem gerações que usam, pessoas mais antigas, com mais de 60 anos, mais acostumados ao telefone”. “Conteúdo familiar, o telefone e o *WhatsApp* uso para falar com mamãe”. “De todos, o telefone é o mais popular”. “Telefone - que saco! Antigo, passado, falar muito...”. “É útil”. “Pessoa faz aniversário e fala com a pessoa”. “É caro, pago, desnecessário. Só falo no trabalho. Detesto telefone”. “Eu só telefono para mamãe, e para você, que não tem telefone celular, nem *WhatsApp*”. A **conveniência** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo segundo o grupo de foco 4.

“O *e-mail* é muito mais profissional, o *Skype* é mais profissional (é isso mesmo? Os dois são profissionais?). Muitas empresas usam o *Hangout* e têm a vantagem que não precisa baixar nada, já usa direto da *web*, do *Google*”. “*E-mail* só é popular no ambiente profissional”. “*E-mail* não tem segurança. Só uso *e-mail* no computador, no trabalho”. “Eu não uso *e-mail* no celular. Uso texto por *e-mail*”. A **segurança na troca de informação** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, de acordo com o grupo de foco 4.

“*Telegram*? Só conheci o *Telegram* quando o *WhatsApp* saiu do ar. Muito maneiro, gosto dos *stickers* dele.”. “Desconhecido, o *layout* dele é maneiro, os *emojis* dele são maneiros”. “*Telegram* é instintivo. Uso para me divertir”. “O *Telegram* tem os *stickers* bem legais. O *Telegram* funciona melhor que o *WhatsApp*”. A **facilidade percebida de uso** foi o fator mais relevante no processo de adoção desse aplicativo, conforme o grupo de foco 4.

Segue abaixo variáveis decisórias para a adoção de aplicativos que foram elencadas na pesquisa bibliográfica e que apareceram nas afirmações do grupo de foco 4:

| Elencadas na pesquisa bibliográfica | Confirmaram-se no grupo de foco 1: |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| Interação | X |
| Engajamento | - |
| Segurança na troca de informações | X |
| Privacidade dos dados pessoais | X |
| Velocidade de comunicação | X |
| Frequência | - |
| Ubiquidade e mobilidade | X |
| Custo | X |
| Conveniência | X |
| Comunidade e senso de conexão | X |
| Valor social | X |
| Facilidade de uso percebida | X |
| | |

4.1.4.1.

Identificação das variáveis relevantes, segundo os questionários qualitativos aplicados

Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

“Necessário é a referência, que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação”.

Segundo dados dos questionários, a maioria dos participantes do grupo usam aplicativos de comunicação.

Q6: “Qual aplicativo você usa?”

“O *WhatsApp* é o aplicativo mais usado pelo grupo”.

A maioria dos participantes usa *WhatsApp* como meio de comunicação.

Q7: “Sobre a frequência de uso do *WhatsApp* pelos respondentes, num grupo de 7 pessoas, 4 o utilizam a cada hora ou menos?”

4 citações → “A cada hora (ou menos)”

1 → “Algumas vezes ao dia”

A maioria dos participantes utiliza o *WhatsApp* a cada hora ou menos. A maioria dos participantes reconhece o *WhatsApp* como uma forma rápida e instantânea de comunicação e de interação entre as pessoas.

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome *WhatsApp*?”

“As principais associações dos integrantes deste Grupo 4 são:

agilidade,
praticidade de se comunicar,
ser interativo,
ser coisa boa,
ser muito popular”.

Dentre as características dos integrantes do grupo que faz com que ele use o *WhatsApp* destacam-se interação, agilidade, gratuidade, facilidade de comunicação, entretenimento.

Q9: “Quais características do *WhatsApp* você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?”

“Esse aplicativo se traduz ao Grupo 4, como uma ferramenta que possibilita

facilidade de comunicação,
agilidade,
permite interação,
é necessário pois todos usam,
sendo útil para quem não gosta de falar ao telefone,
ainda mais por ser gratuito”.

Como diferença marcante entre o *WhatsApp* e os concorrentes, o que faz com que as pessoas prefiram-no, destaca-se a popularidade, pois todo mundo usa, sua facilidade de usar em qualquer tempo, em qualquer local, além da praticidade.

Q10: “Diferenças marcantes do *WhatsApp* para os demais aplicativos:”

Dois respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e os outros *apps* de

comunicação, mas as citações identificadas foram:
a mobilidade permitindo utilizá-lo onde e quando quiserem,
a sua popularidade,
por ser o aplicativo mais utilizado,
ser percebido como um substituto do telefone,
ser prático
e multimidiático.

No Grupo Focal 4, foi identificada, como variável relevante a obrigatoriedade de utilização de aplicativos de comunicação. O *WhatsApp* é tido como o aplicativo de comunicação mais utilizado pelos integrantes do grupo, além de ser considerado ágil, prático de se comunicar, interativo e muito popular.

Os integrantes do grupo enxergam o *WhatsApp* como uma ferramenta que possibilita a facilidade de comunicação, a agilidade, permite interação, todos o

utilizam, é muito útil para as pessoas que não gostam de falar ao telefone, e ainda melhor por ser gratuito.

Dois respondentes não identificaram diferenciação marcante entre o *WhatsApp* e outros aplicativos de comunicação, sendo a mobilidade uma característica muito valorizada pelos integrantes do grupo. É considerado um substituto do telefone por ser prático. Por isso ser tão popular e utilizado como o é.

4.2. Identificação das percepções em relação aos aplicativos

E-mail é um dos meios mais antigos de comunicação proporcionando formalidade e registro na troca de mensagens de comunicação entre os participantes. Privilegia a comunicação por texto, muito utilizada nos meios profissional e formal. Pode ser gratuito ou pago, porém, a maioria dos usuários considera que o normal do *e-mail* é a utilização da conta gratuita. **Segurança na troca de informações** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

SMS é uma ferramenta de comunicação formal, paga, antiga, que durante anos foi a principal forma de comunicação, via celular, entre as pessoas, até a chegada do *WhatsApp* ao mercado. Atualmente, é mais utilizado de forma corporativa entre empresas e empresas, ou entre empresas e clientes. Há pessoas que ainda utilizam o *SMS*, porém, são minoria já que a maioria das pessoas migrou para o *WhatsApp*. **O custo** foi levado em consideração no processo de não adoção desse aplicativo.

Hangout, ferramenta de comunicação do *Google* é acessado *online* e nos celulares *android*, já vem *default* de sistema, sem a necessidade de ser feito *download*. Muito utilizado para videoconferências. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Snapchat é um aplicativo de comunicação instantânea, no qual as mensagens trocadas se autodestroem em menos de 24 horas. É muito utilizado pelos jovens, e, por se autodestruírem, passam muita informalidade e uma certa tranquilidade aos usuários para que não tenham suas vidas íntimas sabotadas ou

mesmo momentos constrangedores que possam ser usados contra suas reputações. Muito descontraído, informal, utilizado em baladas, momentos de festas, nos quais seus usuários se expõem de forma leve e relaxada. **A Interação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Instagram, aplicativo de comunicação com o foco em foto, vídeo, visual. Muito utilizado pelas celebridades e seus seguidores, para postagens de dicas, recomendações de saúde, belas fotos. **O valor social** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

WhatsApp, muito popular e difundido, pessoas de todas as idades e gerações utilizam esse aplicativo, que hoje já é encarado como substituto do telefone, tanto de longa distância quanto local, e não tem custo. **A velocidade de comunicação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Viber, no início, era usado apenas como ligação, via voz, pela *Internet* e posteriormente com a funcionalidade de mensagem de texto. É reconhecido como antiquado e que não evoluiu ao longo do tempo. **Facilidade de uso** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Facebook Messenger, ferramenta de comunicação do *Facebook*. Para poder falar através dele, o usuário precisa ter uma conta no *Facebook*, o que para muitas pessoas não é um fator de felicidade. Pessoas não são felizes com a rigidez do *Facebook* em não permitir a mudança do fundo para outra cor diferente do azul. Inegavelmente popular, proporciona conversa com qualquer usuário que tenha uma conta. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Telegram é o mais conhecido no Brasil, após as suspensões no serviço do *WhatsApp*. Reconhecido como o mais seguro há mais tempo que o *WhatsApp*, por ter criptografia e ser mais rápido, talvez pela menor base de usuários e por ser tecnicamente melhor. **Privacidade de dados pessoais** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Telefone, método mais antigo de comunicação, mas em desuso; a geração atual pouco usa, somente em emergências, quando da necessidade de falar

diretamente com o interlocutor, contato pessoal e direto. **A conveniência** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Skype, formal, atualmente de uso mais corporativo. Oferece todas as funcionalidades dos aplicativos anteriores, sem se destacar em nenhuma delas especificamente. Necessita de boa conexão de *Internet* para usá-lo. Os usuários precisam estar cadastrados para poderem falar de forma gratuita. **Senso de conexão** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

IMO, desconhecido para a maioria dos entrevistados. Os poucos que o conhecem relatam que tem boas funções e vídeo e, para a maioria do grupo, é uma incógnita. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

4.3. Identificação do que distingue o *WhatsApp* dos concorrentes

Destaca-se o pioneirismo do *WhatsApp*, que é reconhecido como o primeiro aplicativo voltado para a comunicação instantânea de mensagens via *smartphone*. Sua posição, por ser reconhecido como o primeiro aplicativo de troca de mensagens instantâneas, deu-lhe uma vantagem competitiva e fez com que sua base de usuários crescesse de forma rápida e vertiginosa. Seu pouquíssimo custo de utilização e depois a gratuidade, só aumentaram sua base de usuários, mudando o paradigma e gerando protestos diversos das operadoras de telefonia celular, pois viram suas margens de lucro despencarem, já que pessoas de diversas localidades passaram a utilizar o aplicativo como forma primária de fazer ligações locais ou internacionais. **Velocidade de comunicação** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

A diferença marcante entre o *WhatsApp* e seus concorrentes é a sua popularidade. Praticamente todos seus contatos fazem uso desse aplicativo de comunicação. **Custo** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Sua popularidade é um ponto forte, de grande apelo social e conexão com o grupo. As pessoas que não fazem uso desse aplicativo muitas vezes acabam ficando de fora de eventos sociais pois, ao informarem para o grupo através do

aplicativo *WhatsApp*, entendem já ter avisado à pessoa e não é entendido como normal alguém não fazer uso de *WhatsApp*. As pessoas que não utilizam esse aplicativo são consideradas “ETs” e, por isso, acabam sendo excluídas do convívio social de diversos grupos. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Outro ponto ressaltado pelos participantes dos grupos de foco é sua leveza, isto é, a instantaneidade que as mensagens são trocadas nesse aplicativo, de forma que as conversas fluem. **Facilidade percebida de uso** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

A leveza do aplicativo no celular é fator de sucesso, pois há aplicativos que, para serem baixados, consomem muita memória do celular do usuário, e também consomem muitos pacotes de dados. A leveza e a rapidez na comunicação, via *WhatsApp*, são fatores de sucesso, pois os usuários podem utilizá-lo desde o aparelho mais simples até o mais sofisticado. O fato de a pessoa nem precisar ter pacote de dados de *Internet* também é fator de sucesso, pois a pessoa pode utilizá-lo pegando carona no *wifi* de outro local. **A conveniência** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *WhatsApp*, além de usado pelas pessoas que são seus contatos, amigos e familiares, as novas pessoas que você conhece também o utilizam, isto é, seja um novo relacionamento pessoal ou profissional, é quase certo que essa pessoa seja cadastrada no aplicativo e faça uso do mesmo. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

A facilidade de usar em qualquer tempo, em qualquer local, praticidade. O fato de todos usarem é um grande diferencial, pois não importa o país, o local, a língua, todos podem usá-lo para se comunicar. Para isso, basta o contato, saber o número do celular do seu interlocutor, e buscar uma conexão com a *Internet*. Sem intermediários, sem burocracia, contato direto, rápido e fácil, não importando a distância que separa os dois interlocutores. A mobilidade, a praticidade e sua utilização simples fazem com que tenha grande adesão, mesmo de crianças, pois sua *interface* é intuitiva e fácil de utilizar. Pessoas idosas também utilizam o *WhatsApp*, bem como as de pouca ou diminuta instrução, posto que é uma

ferramenta que atinge todas as classes sociais e aparece como um grande facilitador da comunicação entre as pessoas de qualquer localidade.

Ubiquidade ou onipresença foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

5. Conclusões

O que diferencia o *WhatsApp* dos demais aplicativos de troca de mensagens instantâneas, segundo as percepções dos grupos de foco é sua popularidade. Assim como os demais oferece instantaneidade, gratuidade, velocidade de comunicação, facilidade de uso, senso de conexão e pertencimento ao grupo. Contudo, parece ter feito isso com pioneirismo. **Facilidade de uso percebida** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Popularidade foi sempre lembrada como fator de suma importância dos usuários do *WhatsApp*. Muitos aderiram ao aplicativo por seus amigos lá estarem e, dessa forma, poderem se comunicar com esses. Sob a influência de grupos de amigos, as comunidades, ao formarem grupos, praticamente adotam o *WhatsApp* como meio oficial de comunicação. Desta forma, quem não faz uso do aplicativo não está no grupo, não sabe o que está se passando e acaba ficando de fora de eventos sociais desse grupo. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

A instantaneidade, considerada *default*, é outro fator muito importante para o aplicativo *WhatsApp*, por ser um valor de primeira grandeza, porque espera-se que seu interlocutor veja e responda sua mensagem de forma instantânea. Quando isso não ocorre, passa a gerar tensão e conflito na comunicação destas pessoas, especialmente se a comunicação for de casais e de pessoas jovens e conectadas tecnologicamente. Ao se comunicar pelo *WhatsApp*, quem não segue esse padrão está cometendo falta grave no trato com seu interlocutor, desrespeitando-o, não fazendo uso correto da ferramenta. **Velocidade de comunicação** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Gratuidade já é um valor intrínseco do serviço de comunicação instantânea, tanto que a migração do *SMS* para o *WhatsApp* deu-se, principalmente, por esse motivo. O *SMS* era pago e o *WhatsApp*, apesar de ter uma cobrança anual de 1 dólar, sempre foi visto de fato como gratuito, pois esta cobrança, além de ínfima, nunca chegou a aparecer. Na prática o *WhatsApp* é um aplicativo não pago. **Custo** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Velocidade de comunicação é outro valor do *WhatsApp*. Alguns participantes mencionaram que até reconhecem o *Telegram* como mais veloz na comunicação que o *WhatsApp*. Porém, pelo fato de todos os seus amigos aderirem ao aplicativo, dão preferência a ele no seu uso diário, já que todo seu grupo familiar, amigos, conhecidos estão no mesmo. No *Telegram*, estariam apenas parte desses grupos, o que quebraria suas conversas, ou teriam de utilizar mais de um aplicativo para conseguir se comunicar e interagir com o grupo. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Facilidade de uso fica evidente ao ser utilizado por crianças, algumas com 7 anos de idade, por sua *interface* simples e intuitiva, e também por ser usado por pessoas de 60 anos, 70 anos ou mais, onde fazem uso do aplicativo muitas vezes como substituto do telefone convencional. **Facilidade de uso percebida** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Senso de conexão e pertencimento ao grupo fica explícito quando integrantes do grupo de foco relatam ficar alijados de atividades estudantis por não usarem celular ou *WhatsApp*. É esperado, como comportamento padrão, que todos façam uso tanto do celular quanto do *WhatsApp*. Ao ser enviada uma mensagem para aquele grupo social, entende-se que a mesma foi comunicada a todas as pessoas daquele grupo, não imaginando que algumas delas não façam uso do aplicativo. **Senso de conexão** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O pioneirismo do *WhatsApp* deu-se ao ser o substituto imediato do *SMS*. O aplicativo surgiu juntamente com o *smartphone*, e foi primeiramente desenvolvido para *IOS* (Apple). Com isso, sua *interface* foi feita de forma muito simples e intuitiva e sua base e popularização logo se alastrou, tornando-se viral. Sua taxa de adesão foi tão alta que chamou a atenção do próprio *Facebook*, que decidiu por comprá-lo. A missão inicial do aplicativo *WhatsApp* sempre foi a de proporcionar troca de comunicação de mensagens, inicialmente via texto a seus usuários, da forma mais simples e com a visão de poder comunicar ou proporcionar a comunicação ao máximo possível de pessoas. **Facilidade de uso percebida** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Dentre os principais meios de comunicação móvel disponíveis no país e, em particular, os aplicativos concorrentes do *WhatsApp*, destacam-se o *Instagram*, aplicativo de comunicação com ênfase em foto, vídeo, ou seja, forte apelo visual, muito utilizado pelas celebridades e seus seguidores, para postagens de dicas, recomendações de saúde e belas imagens. **Valor social** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *Viber*, inicialmente apenas proporcionava a comunicação por voz entre os usuários, através da *Internet*. Depois, a funcionalidade de troca de mensagens de texto também foi incluída. A percepção dos grupos de foco é que é um aplicativo que não evoluiu ao longo do tempo. **Facilidade de uso percebida** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *Facebook Messenger* é o comunicador do *Facebook*, isto é, só se fala por ele se você quer falar dentro do *Facebook*. Dessa forma, as pessoas que irão conversar precisam estar cadastradas no *Facebook*, o que desagradou a muitos. A não permissão de personalização do *Facebook*, eternamente com o fundo azul, é outro fator de reclamação dos participantes dos grupos de foco. O lado bom é que, como todo mundo está no *Facebook*, você pode, através do *Messenger*, falar com qualquer pessoa que esteja cadastrada. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *Telegram* ficou mais conhecido no Brasil devido às diversas interrupções do serviço do *WhatsApp*, o que leva as pessoas a fazerem uso dele. Além disso, desde o seu início, tem adotado a criptografia de ponta a ponta, item que somente foi implantado no *WhatsApp* há pouco tempo e percebido pelos grupos de foco como mais rápido, mais seguro e melhor tecnicamente que o *WhatsApp*. Como fator negativo, tem sua base de usuários bem menor que a do *WhatsApp*. **Segurança na troca de informações** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Telefone é o método de comunicação mais antigo encontrado e em desuso pelos integrantes do grupo. A geração jovem atual muito pouco usa o telefone convencional, só o utilizando em casos de emergência, quando necessita falar com a mãe, ou contato pessoal direto, ou com a esposa, ou namorado, namorada. **Conveniência** foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Skype é o aplicativo percebido como formal, para uso corporativo, e oferece praticamente todas as funcionalidades que os aplicativos anteriores oferecem, sem ser forte em nenhuma delas. Funciona bem somente quando há boa conexão de *Internet* e os usuários precisam estar cadastrados no *Skype*, para poderem conversar entre si de forma gratuita. **Senso de conexão** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O *Imo* é um aplicativo desconhecido para a maioria dos participantes do grupo de foco e os poucos que o conhecem relatam que possui boas funcionalidades de vídeo, mas, para a maioria do grupo, é uma incógnita. **Engajamento** foi levado em consideração no processo de não adoção desse aplicativo.

As variáveis consideradas mais relevantes pelos usuários, quando da escolha de aplicativos de comunicação (troca de mensagens instantâneas) são a popularidade, a instantaneidade e a gratuidade, características presentes no *WhatsApp*. A popularidade, isto é, o fato de todos terem, sejam os amigos, contatos, futuros amigos, todos fazerem uso desse aplicativo, quebra a noção de tempo e espaço, pois não há mais ligações interurbanas caras depois do *WhatsApp*. A pessoa pode estar do outro lado do mundo, basta você adicionar o número do celular dela em seu contato, enviar uma mensagem de texto ou ligar e poder conversar durante quanto tempo desejar, enquanto *Internet* e dados você tiver e sustentar sua conexão. Facilidade de uso percebida foi levada em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Instantaneidade é quase o mesmo que um evento ocorrer em tempo real, ao vivo. No *WhatsApp*, é assim que ocorre a comunicação, enquanto uma pessoa digita, a outra já fica ali olhando, ansiosa, esperando apenas o fim da mensagem para lê-la e também respondê-la. Dessa forma, as trocas de mensagens ocorrem de forma instantânea, e, por isso, em poucos minutos pode haver mais de 1.000 mensagens em um grupo, trocadas entre seus integrantes. Por isso, bilhões de mensagens são trocadas diariamente. **Velocidade de comunicação** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

Gratuidade é um fator que o usuário já considera seu por direito. Em poucos grupos, esse item foi revelado e os participantes já nem mais cogitam que um dia

pagarão por esse serviço, pois o consideram como fator mínimo o direito de trocar mensagens entre participantes de forma gratuita. **Custo** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

O aplicativo *WhatsApp* dessa forma se distingue dos demais, assim como as variáveis que justificam sua eventual preferência, sua sociabilidade e sua grande base de usuários. Seu alto aspecto social é uma força motriz, pois, em sua base, há mais de 1 bilhão de usuários, ou seja, quase que a totalidade dos *smartphones* tem *WhatsApp* instalados ou já o tem como padrão de fábrica. Poucas são as pessoas que têm um *smartphone* e não fazem uso desse aplicativo. Ao adotarem esta postura de “rebeldia ao *status quo*”, recebem críticas e pressões de seus amigos e familiares, pois obrigam aquelas que com elas querem se comunicar a gastar dinheiro fazendo ligações telefônicas, tidas por várias das pessoas aqui pesquisadas como coisa do passado. **Senso de comunidade** foi levado em consideração no processo de adoção desse aplicativo.

5.1.

Sugestões e recomendações para novas pesquisas

Para futuras pesquisas, em sequência a esse tema estudado, podem continuar a ser investigadas as futuras funcionalidades que serão introduzidas no *WhatsApp*, tais como ligações simultâneas com áudio e vídeo. Essas funções estão disponíveis em outros aplicativos de comunicação instantânea, como *IMO* e *Skype*, porém, ainda não são disponíveis no *WhatsApp*. Ouvir a voz do seu interlocutor é fator de alegria ao receptor, ter a possibilidade de visualizar seu interlocutor é fator de felicidade na comunicação, sobretudo, quando as duas pessoas estão separadas pelo tempo e pela distância. O aumento da possibilidade de personalização também é um item que pode ser estudado em pesquisas futuras, pois, pelo fato de o *smartphone* ser um item que o ser humano carrega quase que durante todo seu dia, ter mais liberdade nessa funcionalidade pode ser de agrado dos usuários.

6. Referências bibliográficas

AARIKKA-STENROOS, Leena; JAAKKOLA, Elina. Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 15-26, 2012.

ABREU, Luiza Grilo; ALVARES, Luis Fernando Hor-Meyll; NOGUEIRA, Elisa Maria Costa. Consumo de Famílias de Baixa Renda no Rio de Janeiro: um Estudo de Segmentação Baseada no Orçamento Familiar. **Revista ADM. MADE**, v. 18, n. 3, p. 19-39, 2015.

ADHAMI, Melody. Using Neuromarketing to Discover How We Really Feel about Apps. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, p. 95-103, 2013.

AHANONU, Kae et al. Mobile brand interaction in Southeast Asia: a comparative study. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 2, p. 5-18, 2013.

ALLEN, James . **Are you fighting the future or adapting to it?** Bain & Company, 2014.

ALLEN, James e ZOOK, Chris. **Bringing your strategy to the front line**, Bain & Company, 2014.

ALMEIDA, Thalita Knupp de; CRUZ, Eduardo Picanço. O Uso do Youtube como Ferramenta Comercial: o Caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

ARTONI, PCD et al. Recebi um SMS, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de *mobile marketing*. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD)**, v. 34, p. 1-17, 2010.

BALASUBRAMANIAN, Karthik, and DAVID F. Drake. **Mobile Money: The Effect of Service Quality and Competition on Demand**. Harvard Business School Working Paper, No. 15-059, January 2015. January 28, 2016 12:38:09 PM EST

BASHEER, AM Al-alak; IBRAHIM, AM Alnawas. Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. **International journal of business and management**, v. 5, n. 3, p. 28, 2010.

BAUER, Hans H. et al. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of electronic commerce research**, v. 6, n. 3, p. 181, 2005.

BHAVE, Ketaki; JAIN, Varsha; ROY, Subhadip. Understanding the orientation of Gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, p. 62-74, 2013.

BRANTES FERREIRA, Jorge et al. Fatores que Afetam a Satisfação em Transações Financeiras *Online*: um estudo sobre o investidor de corretoras de valores mobiliários virtuais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, 2014.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *Internet Banking* no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CALDEIRA, Tharcisio A. et al. Influência da aversão à traição sobre o comportamento do consumidor: experimentos com produtos de segurança/influence of betrayal aversion on consumer behavior: experiments with safety products. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 3, p. 86, 2015.

CARDOSO, Marcos Vinicius; GUIMARÃS, Ricardo Galvão. Modelo de avaliação de desempenho para PMEs de desenvolvimento de videogames e animação. **REUNA**, v. 19, n. 5, p. 137-160, 2015.

CATOIU, Iacob; GÂRDAN, Daniel Adrian. Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns. **Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica**, v. 12, n. 2, p. 731, 2010.

CHEN, Cheng; LEUNG, Louis. Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 1155-1166, 2016.

CHEN, Huan; LIU, Fang; DAI, Tingting. Chinese consumers' perceptions toward smartphone and marketing communication on smartphone. **Mobile Marketing International Journal of**, v. 38, 2013.

CHEN, Kuo-Hsiang; SHEN, Kai-Shuan; MA, Min-Yuan. The functional and usable appeal of Facebook SNS games. **Internet Research**, v. 22, n. 4, p. 467-481, 2012.

CHIPUNZA, Patient Rambe1 Crispen. Using mobile devices to leverage student access to collaboratively-generated resources: A case of WhatsApp instant messaging at a South African University. In: **International Conference on Advanced Information and Communication Technology for Education (ICAICTE 2013)**. 2013.

CHO, Vincent; HUNG, Humphry. Sending mobile messages to different social ties in modern urban life: How do anxiety and time-shortage matter? **Information Technology & People**, v. 28, n. 3, p. 544-569, 2015.

CHOW, Wing S.; CHAN, Lai Sheung. Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. **Information & Management**, v. 45, n. 7, p. 458-465, 2008.

CHRIS YANG, Hongwei; LIU, Hui; ZHOU, Liuning. Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 1, p. 59-77, 2012.

CHRISTENSEN, Clayton; EUCHNER, James. Managing disruption: an interview with Clayton Christensen. **Research-Technology Management**, v. 54, n. 1, p. 11-17, 2011.

CHUNG, Sunghun. An empirical analysis of usage dynamics in a mobile music app: evidence from large-scale data. **Internet Research**, v. 24, n. 4, p. 436-456, 2014.

CHURCH, Karen; DE OLIVEIRA, Rodrigo. What's up with whatsapp? : comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In: **Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services**. ACM, 2013. p. 352-361.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. "Candy Crush Saga" o Game Fenômeno das Redes Sociais/" Candy Crush Saga" Game fenómeno de las redes sociales. **Revista Hipertexto**, v. 4, n. 1, p. 22-40, 2014.

COPETTI, C.; GHISLENI, T. *Mobile Marketing: A tecnologia QR CODE utilizada em ação da Heineken*. **Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria**, v. 8, n. 1, p. 59-69, 2012.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro e MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho**. Revista Alceu. PUC Rio.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve**. 2014. Revista Alceu. PUC Rio

CORTESI, Sandra et al. Youth and Online News: Reflections and Perspectives. **Berkman Center Research Publication**, n. 2015-3, 2015.

COSTA, Dennis Hanson; Y RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodríguez. THE USE OF SMS TECHNOLOGY AS A TOOL FOR DIRECT MARKETING. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, p. 1-14, 2005.

COULTER, Keith S.; ROGGEVEEN, Anne. "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 878-899, 2012.

COX, Anna L e CAIRNS, Paul e SHAH, Pari e CARROLL, Michael. **Not Doing But Thinking: The Role of Challenge in the Gaming Experience**. CHI 2012, May 5–10, 2012, Austin, Texas, USA 79

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.

DA ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge Brantes; DA SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Editora Atlas SA, 2000.

DA SILVA TERRES, Mellina; PIZZUTI SANTOS, Cristiane. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, 2013.

DA SILVA, Bernardo; MARIA, Tatiana. “Não Preciso de Coleira Eletrônica!”: Um Estudo Sobre o Movimento de Resistência ao Celular em Blogs e Comunidades Virtuais. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 9, n. 2, p. 113-136, 2010.

DA SILVA, Jorge Ferreira et al. Uso da *Internet*: diferenças entre Classe Média e Alta. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, 2013.

DABHOLKAR, Pratibha A.; SHENG, Xiaojing. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 9, p. 1433-1449, 2012.

DAMACENA, Claudio et al. Os Efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor: Uma Replicação do Estudo de Schivinski e Dabrowski (214). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 135-160, 2015.

DE ABREU NEGRÃO, Maryangela Drumond; TOALDO, Ana Maria Machado. Processos de Implementação de Estratégias de Marketing na Indústria Criativa de Jogos Eletrônicos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 2, p. 105, 2013.

DESAI, Monica et al. A TCPA for the 21 st century: why TCPA lawsuits are on the rise and what the FCC should do about it. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, 2013.

DI BETTA, Paolo; LUCERA, Francesco. Segmentation, involvement and the reach-engagement relationship: Evidence from a QR code advertising campaign. **Mobile Marketing International Journal of**, p. 30, 2013.

DIDONET, Karla Copetti; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Antecedentes da lealdade em telefonia celular. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, 2010.

DING, Yi; CHAI, Kah Hin. Emotions and continued usage of mobile applications. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 833-852, 2015.

DUBE, Apramey; HELKKULA, Anu. Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 224-248, 2015.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2008. 21 edição.

FARNES, David. **Text messaging expands marketing reach of canadian charities**. Mobile Marketing Association IJMM Summer 2013 Vol. 8, No. 1

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FELDENS, Miguel Artur; MACCARI, Emerson Antonio; GARCEZ, Marcos Paixão. Barreiras para a inovação em produtos nas pequenas e médias empresas de tecnologia no Brasil. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 1-24, 2012.

FERREIRA, Naiara Silva e ARRUDA, Emílio José Montero Filho. **Usabilidade e preferência de uso na rede socialfacebook: uma análise netnográfica do susuários tecnológicos**. JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação Vol. 12, No. 2, May/Aug., 2015 pp. 415-434 ISSN online: 1807-1775 DOI: 10.4301/S1807-17752015000200012.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. A influência do ambiente de varejo nas compras por impulso em aeroportos. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 41-57, 2015.

FERREIRA, Jorge Brantes et al. Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: Uma tipologia para o consumidor em aeroportos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 1, p. 32-47, 2012.

FERREIRA, Jorge Brantes; DE FREITAS, Angilberto Sabino; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Customer Lifetime Value: Análise Do Valor Do Cliente Em Uma Operadora De Telefonía Celular-O Caso Vivo. **REMark**, v. 11, n. 3, p. 76, 2012.

FRAGA, Rodrigo et al. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

G. TAYLOR, David; LEVIN, Michael. Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 8, p. 759-774, 2014.

GAO, Tao; SULTAN, Fareena; ROHM, Andrew J. Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 7, p. 574-583, 2010.

GENSLER, Sonja et al. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.

GILBERTI, Fernando; JEUNON, Ester Eliane; DE ANDRADE, Matheus Lemos. Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 1, 2010.

GIOVANNINI, Cristiane Junqueira et al. The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 1, p. 88-108, 2015.

GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Efeitos da Confiança e seus Antecedentes na Compra de Turismo *Online*. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 9(2), pp. 221-239, maio/ago. 2015.

GONÇALVES FILHO, Cid et al. Lealdade intencional e comportamento: influências contextuais e individuais no setor de telefonia móvel pós-paga. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 3, p. 441-458, 2010.

HAN REBEKAH WONG, Shun. Which platform do our users prefer: website or mobile app? **Reference Services Review**, v. 40, n. 1, p. 103-115, 2012.

HANSSON, Linnea; WRANGMO, Anton; SOLBERG SØILEN, Klaus. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, v. 11, n. 2, p. 112-126, 2013.

HEISEY, Robin e ROACH, Cynthia. **Mobile Case study: using mobile fulfillment with integrated, response---based media out of the closets and onto the phone: using mobile to fight homophobia and support the lesbian, gay, bisexual and transgendered community**. Marketing Association IJMM Summer 2013 Vol. 8, No. 1.

HOE-LIAN, Dion e GOH,Chei e SIAN, Lee e GUANGHAO, Low.“**I played games as there was nothing else to do**”: Understanding motivations for using mobile content sharing games. Downloaded on: 28 January 2016, At: 10:50 (PT) Emerald Insights

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLLEBEEK, Linda D. e GLYNN, Mark S. e BRODIE, Roderick J. **Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale**. Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014) 149–165.

HOR-MEYLL, Luis Fernando et al. Por que consumidores reclamam de compras *online*? **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012.

HOR-MEYLL, Luis Fernando; DE LIMA, Marcel Correia; FERREIRA, Jorge Brantes. Por Que Devo Aceitar Anúncios no Meu Celular? Fatores que Afetam a Aceitação por Adolescentes Brasileiros. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 11, n. 4, p. 141-161, 2014.

HUANG, Lan-Ying; HSIEH, Ying-Jiun. Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 581-598, 2011.

JOHNSON, Jennifer Koenig. Reference Reviews overview Best apps for reference and information services. **Reference Reviews**, v. 29, n. 3, p. 2-11, 2015.

KABADAYI, Sertan; PRICE, Katherine. Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.

KARIMIYAZDI, Rahman; MOKHBER, Mozhdeh. Improving Viral Marketing Campaign via Mobile Instant Messaging (MIM) Applications. In: **Proc. 1st World Virtual Conf. Social and Behavioural Sciences**. 2015. p. 1-13.

KIM, Hong-bumm; KIM, Taegoo Terry; SHIN, Sung Won. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism management**, v. 30, n. 2, p. 266-277, 2009.

KIM, Hyung-Min. Mobile media technology and popular mobile games in contemporary society. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 2, 2013.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 edição. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, Archana; MUKHERJEE, Avinandan. Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, p. 23-37, 2013.

KUSHWAHA, Tarun; SHANKAR, Venkatesh. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p. 67-85, 2013.

LEAL, Gabriela Pasinato; HOR-MEYLL, Luis Fernando; DE PAULA PESSÔA, Luis Alexandre Grubits. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, p. 104-120, 2012.

LEE, ThaeMin. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165, 2005.

LEE, ThaeMin. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165, 2005.

LIMA, Gustavo Barbieri; NETO, Orlando Nastro; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas: Um estudo de caso em micro-cervejaria. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 4, n. 1, 2013.

LIMA, Nataly de Queiroz; SANTOS, Maria Salett Tauk dos. Redes Sociais e Juventude Rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 2, 2013.

LU, Hsi-Peng; YU-JEN SU, Philip. Factors affecting purchase intention on mobile shopping websites. **Internet Research**, v. 19, n. 4, p. 442-458, 2009.

MAGRATH, Victoria; MCCORMICK, Helen. Marketing design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 115-134, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARTÍ PARREÑO, José et al. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 5, p. 732-749, 2013.

MARTINS, Rodrigo C.; HOR-MEYLL, Luis Fernando; FERREIRA, Jorge Brantes. Factors affecting mobile users' switching intentions: a comparative study between the brazilian and german markets. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 10, n. 3, p. 239-262, 2013.

MCRAE, Eois e CARRABIS, Joseph e CARRABIS, Susan e HAMEL, Stephane. **Case study: emotional responses on mobile platforms want to be loved? go mobile!** Mobile Marketing Association

MORAES, Ana Carolina Sim et al. Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 86-105, 2014.

MOSAVI, Seyed Alireza; KENAREHFARD, Maryam. The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 2, p. 75-84, 2013.

MURPHY, Brady. Benefits of mobile commerce in the pay parking industry: how the launch of the p \$ mobile service has changed the parking experience in Montreal. **Mobile Marketing International Journal of**, p. 104, 2013.

NIKOU, Shahrokh; BOUWMAN, Harry; DE REUVER, Mark. The potential of converged mobile telecommunication services: a conjoint analysis. **info**, v. 14, n. 5, p. 21-35, 2012.

O'KANE, B. The breakout year for mobile measurement-what every marketer needs to know about push notifications, SMS and mobile email messaging in 2013. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, p. 86-94, 2013.

OKAZAKI, Shintaro; BLAS, Silvia Sanz; CASTAÑEDA, J. Alberto. Physicians'adoption of mobile health monitoring systems in Spain: competing models and impact of prior experience. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 3, p. 194, 2015.

PATERSON, Nancy E. End user privacy and policy-based networking. **Journal of Information Policy**, v. 4, n. 2014, p. 28-43, 2014.

PEREIRA, Maise Soraes. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2010.

PEREIRA, Mauricio Fernandes; BOAL, Helena Maria Chaves. Vencedoras por Opção: Percepção de Brasileiros em Relação às Empresas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 3, p. 145, 2015.

PERSAUD, Ajax; AZHAR, Irfan. Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-443, 2012.

PESSÔA, LAG; COSTA, ASM; ESPÍRITO SANTO, P. O. Um estudo semiótico das estratégias narrativas da revista Exame acerca das comunidades virtuais. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 38, p. 86-109, 2015.

RAUNIAR, Rupak et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6-30, 2014.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RODRIGUES, Juliana Werneck et al. Comprometimento e Intenção de Troca: Clientes e Marcas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 11, n. 3, p. 119, 2012.

ROY, Sanjit Kumar. Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 878-886, 2009.

RYU, Jay Sang. Mobile marketing communications in the retail environment: a comparison of QR code users and non-users. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 2, p. 19-29, 2013.

SANT'ANA, V. A.; PESSÔA, LAG. E se colocar pimenta?": análise semiótica da identidade da marca Chilli Beans. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 3, p. 89-109, 2013.

SCHARL, Arno; DICKINGER, Astrid; MURPHY, Jamie. Diffusion and success factors of mobile marketing. **Electronic commerce research and applications**, v. 4, n. 2, p. 159-173, 2005.

SHANKAR, Venkatesh et al. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. **Journal of interactive marketing**, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2010.

SHANKAR, Venkatesh; BALASUBRAMANIAN, Sridhar. Mobile marketing: a synthesis and prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 118-129, 2009.

SHRODE, Flora. Mobile apps for nature field guides. **Reference Reviews**, v. 26, n. 7, p. 4-6, 2012.

SINKOVICS, Rudolf R. et al. Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 1, p. 21-32, 2012.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SRIVASTAVA, Himanshu; TAPASWI, Shashikala. Logical acquisition and analysis of data from android mobile devices. **Information & Computer Security**, v. 23, n. 5, p. 450-475, 2015.

SUNTORNPIHUG, Nichaya; SUNTORNPIHUG, Pasu. Investigating Customers' Perceptions towards Text Messaging Services as a CRM Medium. **Advances in Customer Relationship Management**, p. 31, 2012.

TOLEDO, Geraldo Luciano; KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Orientação para o mercado e construção de marca. **REGE. Revista de Gestão**, v. 12, n. 4, p. 73, 2005.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook/Motivations for Positive Electronic Word-of-mouth between Consumers on Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107, 2015.

TUNSAKUL, Khomson. The evolution of mobile marketing. **Bangkok University Executive Journal**, p. 187-192, 2011.

URBAN, Glen L.; HAUSER, John R. **Design and marketing of new products**. Prentice hall, 1980.

VARNALI, Kaan; TOKER, Ayşegül. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 2, p. 144-151, 2010.

VARONIS, Evangeline Marlos; VARONIS, Maria Evangeline. Deconstructing candy crush: what instructional design can learn from game design? **The International Journal of Information and Learning Technology**, v. 32, n. 3, p. 150-164, 2015.

WANG, Wei-Tsong; LI, Hui-Min. Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 142-179, 2012.

WEI, Pei-Shan et al. Why do people abandon mobile social games? Using Candy Crush Saga as an example. **System**, v. 23, p. 24, 2015.

WEI, Pei-Shan; LU, Hsi-Peng. Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. **Internet Research**, v. 24, n. 3, p. 313-331, 2014.

WU, Jen-Her; WANG, Shu-Ching; TSAI, Ho-Huang. Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1862-1871, 2010.

XIE, Wenjing; ZHAO, Yunze; XIE, Wenya. The effects of interface design of hand-held devices on mobile advertising effectiveness among college students in China. **International Journal of Mobile Marketing**, v. 8, n. 1, p. 46-61, 2013.

YANG, Heng-Li; LIN, Chien-Liang. Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. **Information Technology & People**, v. 27, n. 1, p. 21-37, 2014.

YANG, Kiseol; FORNEY, Judith C. The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 4, p. 334, 2013.

YOUSIF, Rudaina Othman. Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 19, n. 3, p. 147-162, 2012.

YU, Jay (Hyunjae). **You've got mobile ads! young consumers' responses to mobile ads with different types of interactivity**. Mobile Marketing Association IJMM Summer 2013 Vol.8, No. 15

ZOOK, Chris. Finding your next core business. **Harvard business review**, v. 85, n. 4, p. 66, 2007.

ZOOK, Chris; ALLEN, James. Growth outside the core. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 66-75, 2003.

ZOOK, Chris; ALLEN, James. **Repeatability: Build enduring businesses for a world of constant change**. Harvard Business Press, 2012.

ZOOK, Chris; ALLEN, James. The Great Repeatable Business Model-A simple strategy built around a sharp differentiation is the key to sustained growth. **Harvard Business Review**, p. 106, 2011.

ZOOK, Chris; ALLEN, James. **The strategic principles of repeatability**, Bain & Company, 2012.

<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd

<http://www.economist.com/node/21553425/print>

<http://www.nextel.com.br/cobertura/nacional>

Apêndice 1

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO - GRUPO FOCAL SOBRE APLICATIVOS DE COMUNICAÇÃO

Obrigado por participar desta pesquisa. Agora que concluímos a fase de construção do mapa perceptivo sobre meios de comunicação móvel, pedimos sua gentileza para responder as perguntas abaixo. Isso deve durar aproximadamente 5 minutos. Mais uma vez obrigado!

1. Qual o seu gênero:

- Masculino Feminino

2. Indique abaixo sua faixa etária:

- Abaixo de 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 29 anos
 Entre 30 e 39 anos Entre 40 e 49 anos Entre 50 e 59 anos
 Entre 60 e 69 anos 70 anos ou mais

3. Ocupação:

- Estudante Empresário Autônomo
 Empregado na área privada Empregado na área pública Aposentado

4. O que primeiro vem à sua mente quando você ouve “aplicativos de comunicação”? (Aqui a intenção é identificar se há uma referência mais marcante nesta categoria)

5. Você usa aplicativos de comunicação? sim não

6. Em caso afirmativo, qual (quais)? (Aqui se pretende depois de analisar a frequência das “marcas” averiguar a presença do *WhatsApp* dentre os listados)

7. Caso você utilize o *WhatsApp*, com qual frequência aproximadamente?

- A cada hora ou menos
 Algumas vezes ao dia
 Aproximadamente 1 vez ao dia
 Algumas vezes ao longo da semana
 Algumas vezes ao longo do mês
 Raramente uso

8 - O que vem à sua mente quando ouve a palavra/marca "*WhatsApp*"? Ou seja, que associação você faz com esta palavra/marca?

9 – Quais características do *WhatsApp* você considera como as mais importantes para você? Ou seja, o que leva você a usá-lo? Por quê?

10- Em sua opinião, há alguma diferença marcante entre o *WhatsApp* e os demais aplicativos de comunicação? Em caso afirmativo, o que você considera como as variáveis/fatores/detalhes que fazem do *WhatsApp* um aplicativo diferente dos demais?

Muito obrigado por sua colaboração!

**Apêndice 2 – Pesquisa segundo o “Panorama *Mobile Time*”
Mensageria no Brasil, fevereiro de 2016**





SOBRE ESTA PESQUISA

Panorama Mobile Time/Opinion Box – Mensageria no Brasil é uma pesquisa independente realizada por uma parceria entre o site de notícias Mobile Time, da Converge Comunicações, e a empresa de soluções em pesquisas Opinion Box. O questionário foi elaborado por MOBILE TIME e aplicado on-line por OPINION BOX junto a 1.895 brasileiros que acessam a Internet e possuem um telefone celular, respeitando as proporções de gênero, idade, faixa de renda e distribuição geográfica desse grupo. As entrevistas foram feitas ao longo de janeiro de 2016. A margem de erro é de 2,3 pontos percentuais. O grau de confiança é de 95%. O compartilhamento em apresentações públicas ou privadas dos dados e das análises contidos neste relatório deve ser sempre acompanhado do devido crédito à fonte.

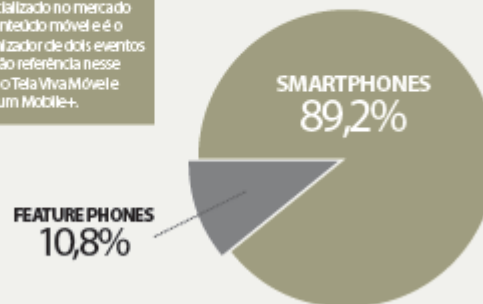


As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do MOBILE TIME, jornalista com 16 anos de experiência na cobertura do setor de telecomunicações. Paiva é especializado no mercado de conteúdo móvel e é o organizador de dois eventos que são referência nesse setor, o Tela Viva Móvel e o Fórum Mobile+.

Panorama Mobile Time/Opinion Box – Mensageria no Brasil traz um raio-X semestral sobre os hábitos de uso de aplicativos de mensagens instantâneas e SMS pelos brasileiros. Algumas das perguntas que esta pesquisa procura responder:

- 1) Qual a frequência de uso de WhatsApp, Facebook Messenger e SMS pelo brasileiro?
- 2) Que tipo de conteúdos o brasileiro tem costume de trocar por esses canais?
- 3) Que outros aplicativos de mensagens instantâneas ganham força no Brasil?
- 4) O brasileiro aceita a ideia de pagar por serviços de mensagens instantâneas no celular?
- 5) O que o brasileiro acha da qualidade das chamadas de voz por WhatsApp?

Smartphones X Feature phones na base de entrevistados





WhatsApp mantém liderança e SMS perde popularidade

O WhatsApp manteve a liderança como o serviço de mensagens instantâneas mais utilizado pelo brasileiro. 89,5% dos internautas brasileiros com smartphone são usuários ativos diários (DAUs, na sigla em inglês) e 96,2% são usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês). Os resultados são praticamente os mesmos registrados na edição beta desta pesquisa, realizada seis meses atrás, em julho de 2015 (tabela 1). Vale lembrar que o WhatsApp é também o aplicativo mais comum na home screen dos brasileiros, presente na primeira tela de 84,7% dos smartphones no Brasil, de acordo com a edição de dezembro da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de Apps.

O Facebook Messenger manteve o segundo lugar e registrou um aumento significativo de usuários ativos por dia, que passaram de 50% para 57,9% da base de internautas brasileiros com smartphones. A proporção de usuários ativos por mês do Facebook Messenger, porém, ficou praticamente estagnada, em 82,7%. Isso



Indica um aumento da frequência de utilização desse canal pelos brasileiros ao longo dos últimos seis meses.

No SMS o movimento foi inverso. A proporção de utilização diária continua no mesmo patamar (35,4%), mas aquela de usuários mensais caiu 6,6 pontos percentuais em seis meses, passando de 77,7% para 71,1%. A queda de popularidade do SMS está relacionada diretamente à popularização dos apps de mensagens instantâneas e será abordada ao fim deste relatório.

Tabela 1 - Utilização de serviço de envio de mensagens

| | DAUs Jan16 | DAUs Jul15 | Varição DAUs | MAUs Jan16 | MAUs Jul15 | Varição MAUs |
|--------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| WhatsApp | 89,5% | 89,1% | +0.4 pp | 96,2% | 96,4% | -0.2 pp |
| Facebook Messenger | 57,9% | 50% | +7.9 pps | 82,7% | 81,8% | +0.9 pp |
| SMS | 35,4% | 35,7% | +0.3 pp | 71,1% | 77,7% | -6.6 pps |

Base: 1.690 em Facebook Messenger e WhatsApp e 1.895 em SMS nos dados referentes a janeiro de 2016.



Não houve variações significativas nos tipos de conteúdos trocados através do WhatsApp e do Messenger na comparação com a edição anterior da pesquisa (tabelas 2 e 3). O WhatsApp continua sendo um canal em que o brasileiro utiliza de maneira mais diversificada, com alta incidência de troca de arquivos multimídia, como imagens, vídeos e mensagens de áudio, enquanto no Messenger a distância é maior entre a utilização meramente para mensagens de texto e para troca de conteúdo multimídia.

Melhora a percepção de qualidade das chamadas de voz pelo WhatsApp

A incidência de utilização de chamadas de voz pelo WhatsApp praticamente não mudou em seis meses: 62,7% dos usuários do app costumam realizar ligações através dele (tabela 2). Nesta edição, pela primeira vez medimos a frequência de utilização desse serviço, perguntando aos seus usuários quando foi a última vez que realizaram uma chamada de voz pelo WhatsApp. 52,3% responderam que

Tabela 2 - Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado dentro WhatsApp

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|--------------------|-----------------|---------------|
| Texto | 95,9% | 96,1% |
| Imagens | 87,1% | 93,1% |
| Vídeo | 80% | 83,7% |
| Mensagens de áudio | 76,9% | 81,3% |
| Chamadas de voz | 62,7% | 63,8% |
| Desenhos (emojis) | 59,3% | 61,5% |
| Outros | 0,9% | -- |

Base: 1.632 (MAUs do WhatsApp)

Tabela 3 - Incidência de utilização por tipo de conteúdo trocado dentro Facebook Messenger

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|--------------------|-----------------|---------------|
| Texto | 95,9% | 96,9% |
| Imagens | 66,9% | 73,5% |
| Vídeo | 37,5% | 40% |
| Mensagens de áudio | 32,1% | 28,2% |
| Desenhos (emojis) | 41,9% | 44,4% |
| Chamadas de voz | 26,2% | 21,9% |
| Outros | 1,4% | -- |

Base: 1.398 (MAUs do Facebook Messenger)



foi nas últimas 24 horas e 30,8%, que foi há mais de um dia e menos de 30 dias (tabela 4). Com base nessas informações, chegamos à conclusão que metade dos usuários de WhatsApp no Brasil, ou 52,1%, são usuários ativos mensais (MAUs) da funcionalidade de chamadas de voz.

Chama a atenção a melhora de percepção desses usuários da qualidade da chamada de voz pelo WhatsApp nos últimos seis meses. Em julho do ano passado, 19,7% deram nota 1

ou 2 em uma escala de 1 a 5 para a qualidade do serviço, onde 1 é péssimo e 5 é excelente. Agora, em janeiro de 2016, apenas 11,5% deram notas tão baixas (tabela 5).

Por mais popular que o WhatsApp ou outros aplicativos de mensagens instantâneas sejam, isso não significa que os brasileiros estejam dispostos a eventualmente pagar pela utilização deles. 58,8% dos internautas com smartphone que sejam usuários ativos mensais de algum app de mensagem (WhatsApp,

Tabela 4 - Quando foi a última vez que realizou uma chamada de voz pelo WhatsApp?

| | % |
|---|-------|
| Em algum momento nas últimas 24 horas | 52,3% |
| Há mais de um dia e menos de sete dias atrás | 30,8% |
| Há mais de uma semana e menos de um mês atrás | 11,7% |
| Há mais de um mês e menos de seis meses | 2,5% |
| Há mais de seis meses | 0,4% |
| Não lembro | 2,3% |

Base: 1.039 (MAUs do WhatsApp que declararam realizar chamadas de voz)

Tabela 5 - Percepção de qualidade da chamada de voz pelo WhatsApp (escala de 1 a 5, sendo 1 = péssimo e 5 = excelente)

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|---|-----------------|---------------|
| 1 | 1,9% | 4,7% |
| 2 | 9,6% | 15% |
| 3 | 34,7% | 28,1% |
| 4 | 33,1% | 33,6% |
| 5 | 20,6% | 18,5% |

Base: 1.039 (MAUs do WhatsApp que declararam realizar chamadas de voz)



Messenger ou outros) disseram que trocariam de aplicativo de mensagem se o seu preferido passasse a cobrar (gráfico 1).

Por outro lado, entre aqueles que aceitariam pagar pelo serviço, aumentou a parcela dos que pagariam até R\$ 2 por semana, enquanto diminuíram o que pagariam até R\$ 2 por mês ou mesmo por ano (gráfico 1).

Mas quem é esse grupo que enxerga tanto valor no WhatsApp a ponto de cogitar a possibilidade de pagar uma assinatura semanal por ele? Curiosamente, os mais dispostos a pagar são os usuários com menor renda e os menos dispostos, aqueles na maior

faixa de renda. 44,7% daqueles que ganham até R\$ 724 aceitariam pagar, contra apenas 35,4% daqueles com renda mensal superior a R\$ 10.860.

Quando confrontados com a possibilidade de continuar usando seu aplicativo de mensagens preferido gratuitamente em troca do recebimento de publicidade nele, 68,2% aceitariam. É praticamente a mesma proporção de seis meses atrás, mas com uma diferença: cresceu o percentual que aceitaria receber publicidade de qualquer marca ou produto e não apenas daqueles que lhe interessam (gráfico 2).

Gráfico 1 - Pré-disposição de pagar pelo uso do seu app de mensagens preferido

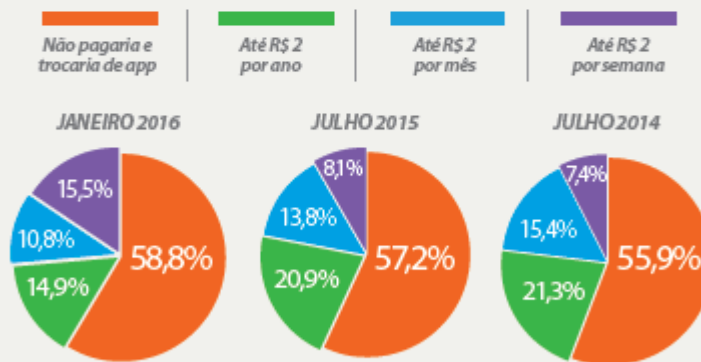
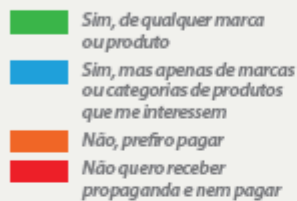
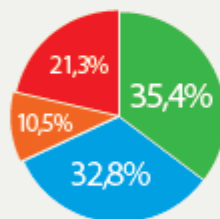




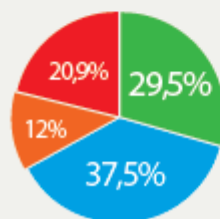
Gráfico 2 - Pré-disposição de receber propaganda em troca do uso gratuito de seu app de mensagens preferido



JANEIRO 2016



JULHO 2015



Telegram se torna a terceira opção

Apenas 24,1% dos internautas brasileiros com smartphones afirmam utilizar outro serviço de comunicação Instantânea que não WhatsApp ou Facebook Messenger. Isso representa uma redução significativa em relação a julho de 2015, quando 34,4% declararam usar outros apps do gênero.

Outra novidade relevante é que o Telegram desponta como o terceiro app de comunicação Instantânea preferido do brasileiro, superando Skype, Viber e Hangouts. Entre o grupo que declarou usar outros apps além de WhatsApp e Messenger, 18,3% citaram o Telegram. Seis meses atrás, ele havia sido apontado por apenas 5,7% e ocupava a sétima posição (tabela 6). É razoável atribuir a popularização do Telegram ao episódio de bloqueio judicial temporário do WhatsApp no fim do ano passado, quando o aplicativo foi apresentado como uma opção.

Tabela 6 - Ranking dos apps de mensagens mais utilizados (exceto WhatsApp e Facebook Messenger)

| | Janeiro de 2016 | Julho de 2015 |
|-------------|-----------------|---------------|
| 1 Telegram | 18,3% | 5,7% |
| 2 Skype | 15,1% | 14,7% |
| 3 Viber | 10,3% | 13,4% |
| 4 Imo | 9,6% | 6% |
| 5 Instagram | 8,2% | -- |
| 6 Snapchat | 4,8% | -- |
| 7 Hangouts | 3,6% | 6,2% |

Base: 408 em janeiro de 2016



SMS se consolida como ferramenta para empresas

A utilização do SMS para a comunicação entre pessoas (peer to peer) tem diminuído no mundo inteiro em decorrência da popularização dos smartphones e dos aplicativos de comunicação instantânea. O que continua forte, contudo, é o uso do SMS para fins corporativos, especialmente na comunicação de empresas com consumidores, conhecida como A2P. Alguns dados desta pesquisa confirmam essa teoria. Perguntados quando foi a última vez que receberam uma mensagem de texto, 64% dos entrevistados responderam que foi nas últimas 24 horas; 19%, entre um e sete dias; e 6,7%, entre sete e 30 dias. Ou seja: 89,7% receberam pelo menos uma mensagem de texto nos últimos 30 dias, enquanto 71,1% (tabela 1) enviaram uma mensagem de texto no mesmo período. Trocando em miúdos: é mais comum receber do que

mandar um SMS. E quando perguntados de quem costumam receber mais mensagens de texto, o resultado foi o seguinte: 57,1% responderam que recebem mais de empresas e 42,9%, de pessoas.

Entretanto, é preciso separar o joio do trigo. Uma coisa é receber mensagens relevantes, de produtos ou serviços efetivamente contratados pelo usuário. Outra coisa é receber propaganda não solicitada. 98,4% dos internautas brasileiros com smartphone dizem já ter recebido propaganda por SMS de um serviço não solicitado. E 54,5% relatam que a vez mais recente foi há menos de 24 horas, o que indica uma possível frequência diária de spam publicitário por SMS (tabela 7). Para efeito de comparação, entre usuários do WhatsApp, apenas 35,4% disseram já ter recebido propaganda de um número desconhecido dentro do app.

Tabela 7 - Quando foi a última vez que recebeu um SMS com propaganda de serviço não solicitado

| | Janeiro 2016 | Julho 2015 |
|--|--------------|------------|
| Nas últimas 24 horas | 54,5% | 46,5% |
| Há mais de um dia e menos de sete dias | 27,6% | 35,4% |
| Há mais de sete dias e menos de 30 dias | 5,8% | 8,6% |
| Há mais de 30 dias e menos de seis meses | 2,1% | 1,7% |
| Há mais de seis meses | 0,9% | 1,1% |
| Não lembro | 7,5% | 5,9% |
| Nunca recebi | 1,6% | 0,8% |

Base: 1.690



Conclusões

O WhatsApp está consolidado como o principal app de comunicação Instantânea no Brasil. Essa posição foi conquistada pelo fato de ser simples, fácil de usar, rápido, mas também, ou principalmente, por ser gratuito e sem publicidade. Porém, a competição nesse segmento é enorme e se o WhatsApp decidir cobrar ou incluir propaganda, corre o risco de perder usuários para seus concorrentes. O crescimento do Telegram serve de alerta e revela como em apenas seis meses um app pode rapidamente ganhar (ou perder) popularidade no País.

Ao mesmo tempo, a melhora de percepção do usuário sobre a qualidade das chamadas de voz no WhatsApp e a alta frequência de utilização dessa funcionalidade é uma ameaça para as operadoras móveis tradicionais. Depois de verem seu volume de SMS cair consecutivamente, trimestre a trimestre, agora correm o risco de sentirem impacto também nas chamadas de voz. O que o usuário talvez não perceba é que a qualidade e o custo da chamada de voz por WhatsApp podem ser vantajosos enquanto ele e o destinatário estiverem dentro de redes Wi-Fi, mas na rua, com um deles ou os dois conectados a redes móveis, o cenário é diferente. Dependendo do plano de dados, a chamada pode ficar até mais cara. E, dependendo da velocidade de conexão, a qualidade pode ser pior.



PESQUISA

PANORAMA
Mobile Time/Opinion BoxFevereiro
2016

Sobre Mobile Time e Converge Comunicações

Mobile Time é um site jornalístico de notícias diárias sobre a indústria móvel. É um veículo da Converge Comunicações, grupo editorial responsável também pelos sites Teletime, Tela Viva e TI Inside, além de vários eventos setoriais, incluindo os seminários Tela Viva Móvel e Forum Mobile+.

www.mobiletime.com.br

www.convergecom.com.br



Sobre Opinion Box

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisas de mercado. Atende a milhares de clientes em diversos segmentos, desde pequenas e médias empresas até multinacionais, realizando diferentes tipos de estudos com sua plataforma online e seu painel com mais de 150 mil consumidores em todo o país. Confira outros ebooks, pesquisas, cases, dicas e tutoriais no blog.opinionbox.com.

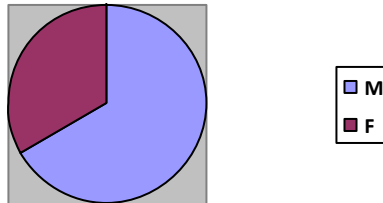
www.opinionbox.com

Apêndice 3 – Análise dos questionários

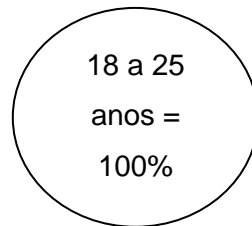
(Grupo 1) 9 pessoas

Q1: Gênero: M=6

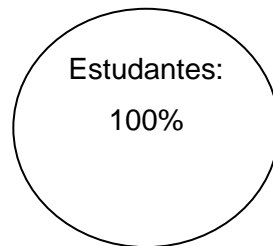
F=3



Q2: Faixa etária:



Q3: Ocupação:



Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

| Número de citações | Citação |
|--------------------|-----------------------------------|
| 1 | “Conversa por celular” |
| 1 | “Diminuir distâncias” |
| 1 | “Comunicação imediata com alguém” |
| 4 | “WhatsApp” |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| 1 | “ <i>Smartphone</i> ” | |
| 1 | “Mobilidade” | |
| 1 | “Acessibilidade” | |
| 1 | “Praticidade” | |
| 1 | “ <i>Facebook</i> ” | |
| 1 | “ <i>Messenger</i> ” | |
| “O <i>WhatsApp</i> é a marca (referência) que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação.” | | |
| Q6: “Qual aplicativo você usa?” | | |
| Número de citações | Citação | |
| 6 | “ <i>Instagram</i> ” | |
| 5 | “ <i>Snapchat</i> ” | |
| 8 | “ <i>Facebook</i> ” | |
| 1 | “ <i>Twitter</i> ” | |
| 7 | “ <i>Messenger</i> ” | |
| 9 | “ <i>WhatsApp</i> ” | |
| 2 | “ <i>SMS</i> ” | |
| 1 | “ <i>Telefone</i> ” | |
| 1 | “ <i>E-mail</i> ” | |
| 2 | “ <i>Skype</i> ” | |
| 1 | “ <i>Facetime</i> ” | |
| “O <i>WhatsApp</i> é o aplicativo mais usado pelo grupo.” | | |
| Q7: “Sobre a frequência de uso do <i>WhatsApp</i> pelos respondentes, num grupo de 9 pessoas, 7 o utilizam a cada hora ou menos?” | | |
| Número de citações | Citação | |
| 7 | “A cada hora (ou menos)” | |
| 2 | “Algumas vezes ao dia” | |

| Q8: “O que vem à mente em associação ao nome <i>WhatsApp</i> ?” | |
|---|---|
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
| Democracia / 1 | “ Democracia ” |
| Comunicação rápida / comunicação Imediata / 1 | “ Rapidez : comunicação rápida; comunicação imediata; velocidade; rapidez; instantaneidade; rápido; mensagens instantâneas.” |
| Velocidade / 1 | |
| “Pessoalização” / 1 | “ Relações pessoais : personalização; pessoalismo; interpessoalidade.” |
| Rapidez / 1 | |
| “Pessoalismo” / 1 | |
| Instantaneidade / 2 | |
| Comunicação / 1 | |
| Descontração / 1 | “ Informal : descontração; informal.” |
| Piadas / 1 | |
| “Interpessoalidade” / 1 | |
| Rápido e fácil de falar / 1 | “ Fácil de usar/ acessível : fácil de falar; comunicabilidade; comunicação; facilidade de acesso; praticidade de acesso.” |
| Mensagens instantâneas / 1 | |
| Comunicabilidade / 1 | |
| Eficiência / 1 | |
| Facilidade de acesso / 1 | |
| Praticidade de acesso / 1 | |
| “Informal” / 1 | |
| O aplicativo mais popular / 1 | “ O mais popular ” |
| “As principais associações dos integrantes desse Grupo 1 são a rapidez ou instantaneidade da comunicação, relações pessoais, de forma informal, fácil de usar, acessível e muito popular, portanto, democrático.” | |

| Q9: “Quais características do <i>WhatsApp</i> você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?” | |
|--|---|
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
| Encontrar com todos /1 | |
| Informalmente / 1 | Informalidade |
| Tratar assuntos de trabalho /1 | “Assuntos de trabalho” |
| Não precisa de telefone /1 | |
| Mobilidade/ 2 | “Mobilidade: mobilidade, uso em diferentes plataformas.” |
| Uso em diferentes plataformas /1 | |
| Comunicabilidade /1 | “Facilidade de comunicação: comunicabilidade, facilidade de se comunicar.” |
| Facilidade para comunicar /1 | |
| Popularidade / 2 | “Popularidade” |
| Uso de vídeos, áudio, imagem /3 | |
| Facilidade de Funcionalidade /2 | |
| Instantaneidade /1 | |
| Combinação de facilidade/mobilidade e instantaneidade /1 | |
| Comunicação imediata/1 | |
| Envio de fotos /1 | |
| “Ligação” /1 | “Substituto do telefone: ligação, não precisa telefone.” |
| Rapidez /1 | “Rapidez: rapidez, mensagem rápida, velocidade de comunicação, instantaneidade.” |

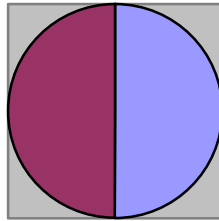
| “Pessoalismo” /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|------------------------------|--------------------------|--|-------------------|---|--|---|--|--|---------------------|--|--|-------------------|---|--|----------------------|--|--|-----------------|--|--|--|--|--|---------------------------------|-----------------------------|--|--|--|--|---------------|--|--|
| Sempre <i>online</i> /1 | “Acessibilidade: sempre <i>online</i> .” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mensagem rápida /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facilidade de encontros (socialização) /1 | “Socialização: pessoalismo, popularidade, encontrar todos, facilidade de encontros.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>“Esse aplicativo se traduz ao Grupo1 como uma ferramenta de comunicação que possibilita SOCIALIZAÇÃO, por ser de ambiente informal, porém, também utilizável para fins profissionais, sendo substituto do telefone, de forma bastante móvel, permitindo seu uso em diferentes plataformas; é de fácil uso, bastante acessível (sempre <i>online</i>), multimidiático e com alta velocidade de comunicação. É o mais popular.”</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Q10: “Diferenças marcantes do <i>WhatsApp</i> para os demais aplicativos”</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Citação / Número de citações</th> <th>Categorias identificadas</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Foi o pioneiro /2</td> <td>“Pioneiro: pioneiro, pioneirismo, inovador.”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Apresenta várias maneiras de comunicação /1</td> <td>“Várias maneiras de comunicação.”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sua popularidade /1</td> <td>“Popularidade: popularidade, mais pessoas possuem o <i>WhatsApp</i>, é o mais popular, o mais usado, todos disponíveis nele, instalados em todos os celulares.”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sua eficiência /2</td> <td>“Eficiência: controle, eficiência, segurança.”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Não tem diferença /1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Popularidade /3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>“Mais pessoas possuem <i>WhatsApp</i>” /1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>No geral, não tem diferenças /1</td> <td>“Não tem diferenças”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facilidade proporcionada pelos áudios /1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>“Controle” /1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | Citação / Número de citações | Categorias identificadas | | Foi o pioneiro /2 | “Pioneiro: pioneiro, pioneirismo, inovador.” | | Apresenta várias maneiras de comunicação /1 | “Várias maneiras de comunicação.” | | Sua popularidade /1 | “Popularidade: popularidade, mais pessoas possuem o <i>WhatsApp</i> , é o mais popular, o mais usado, todos disponíveis nele, instalados em todos os celulares.” | | Sua eficiência /2 | “Eficiência: controle, eficiência, segurança.” | | Não tem diferença /1 | | | Popularidade /3 | | | “Mais pessoas possuem <i>WhatsApp</i> ” /1 | | | No geral, não tem diferenças /1 | “Não tem diferenças” | | Facilidade proporcionada pelos áudios /1 | | | “Controle” /1 | | |
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Foi o pioneiro /2 | “Pioneiro: pioneiro, pioneirismo, inovador.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apresenta várias maneiras de comunicação /1 | “Várias maneiras de comunicação.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sua popularidade /1 | “Popularidade: popularidade, mais pessoas possuem o <i>WhatsApp</i> , é o mais popular, o mais usado, todos disponíveis nele, instalados em todos os celulares.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sua eficiência /2 | “Eficiência: controle, eficiência, segurança.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Não tem diferença /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Popularidade /3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| “Mais pessoas possuem <i>WhatsApp</i> ” /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No geral, não tem diferenças /1 | “Não tem diferenças” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facilidade proporcionada pelos áudios /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| “Controle” /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| Funcionalmente não tem/1 | | |
| Foi inovador /1 | | |
| É o mais popular/mais usado /1 | | |
| Todos estão disponíveis nele /1 | | |
| Instalado nos celulares de todos /1 | | |
| Conversar sem usar o telefone e com segurança/1 | “Substitui o telefone” | |
| Usabilidade e praticidade/1 | “Praticidade” | |
| <p>“Respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações identificadas foram: PIONEIRISMO, ou seja, o inovador e primeiro, talvez, por esta razão, seja considerado como o mais popular, todos têm instalados em seu celulares, é eficiente, seguro, prático e substitui o telefone.”</p> | | |

(Grupo 2) 8 pessoas**Q1: Gênero:**

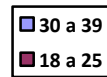
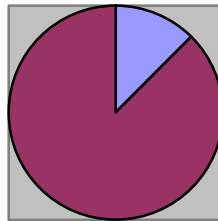
M=4

F=4

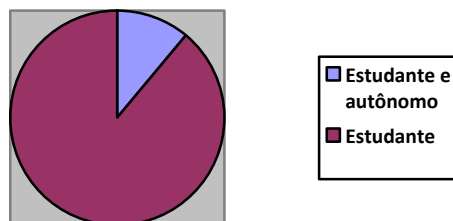
**Q2: Faixa etária:**

30 a 39 anos: (1)

18 a 25 anos: (7)



Q3: Ocupação:
Estudante e autônomo: (1)
Estudante: (8)



Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?

| Número de citações | Citação |
|---|---|
| 3 | “Instantaneidade” |
| 1 | “Rapidez” |
| 1 | “Celular” |
| 1 | “WhatsApp” |
| 1 | “Conversa rápida, simples e de fácil alcance” |
| 1 | “Praticidade e Instantaneidade” |
| 1 | “Meios rápidos de se comunicar” |
| “A instantaneidade é a característica que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação”. | |

Q6: “Qual aplicativo você usa?”

| Número de citações | Citação |
|--------------------|-------------|
| 4 | “Instagram” |
| 4 | “Snapchat” |
| 2 | “Facebook” |
| 3 | “Twitter” |
| 6 | “Messenger” |
| 8 | “WhatsApp” |

| | |
|--|------------|
| 0 | “SMS” |
| 1 | “Telefone” |
| 3 | “E-mail” |
| 1 | “Skype” |
| “O WhatsApp é o aplicativo mais usado pelo Grupo 2.” | |

Q7: “Sobre a frequência de uso do WhatsApp pelos respondentes, num grupo de 8 pessoas, 5 o utilizam a cada hora ou menos?”

| Número de citações | Citação |
|--------------------|--------------------------|
| 5 | “A cada hora (ou menos)” |
| 3 | “Algumas vezes ao dia” |

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome WhatsApp?”

| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
|--|---|
| Mensagens rápidas / 2 | |
| Envio de imagens, mensagens dinâmicas, comunicação ágil e fácil /1 | “Rapidez: mensagens rápidas, mensagens dinâmicas, comunicação ágil, falar rápido, comunicação rápida.” |
| Mensagens informais / 1 | |
| Praticidade /1 | |
| Intimidade, parte do cotidiano de todos / 1 | |
| Formal e informal / 1 | “Informal: mensagens informais, intimidade, informal, falar a qualquer momento, informalidade.” |
| Possibilidade de falar com todos / 1 | “Popularidade: tem que usar pois todos usam, possibilidade de falar com todos, parte do cotidiano de todos.” |
| Falar rápido a qualquer momento/ 1 | |
| Comunicação diária / 1 | |

| | | |
|--|---|--|
| Logo da marca / 1 | | |
| Comunicação rápida / 1 | | |
| Verde / 1 | | |
| Dor de cabeça, devido a muitas mensagens e notificações / 1 | | |
| Tem que usar, pois todos usam / 1 | | |
| Instantaneidade, informalidade / 1 | “Instantaneidade: intantaneidade.” | |
| Informação de grupos / 1 | | |
| Grupos de trabalho, política, estudo/ 1 | “Grupos: atualização pelos grupos, grupos de trabalho, grupos de estudo, política.” | |
| Atualização de atividades de grupo / 1 | | |
| <p>“As principais associações dos integrantes desse Grupo 2 são: rapidez, instantaneidade da comunicação, informal e formal, popular, grupos diversos, portanto, tem que usar, pois todos usam.”</p> | | |
| <p>Q9: “Quais características do <i>WhatsApp</i> você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê?”</p> <p>“O que é mais importante para você no <i>WhatsApp</i>?”</p> | | |
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas | |
| Mensagens práticas de voz, outros app não têm isso /1 | “Mensagem por voz: mensagens práticas por voz.” | |
| Todos usam <i>WhatsApp</i> , sou obrigado a usá-lo / 1 | “Popular: falar com todos, todos usam, sou obrigado a usá-lo, muito difundido, popularidade.” | |
| Popularidade, muito difundido /1 | | |
| Rapidez /1 | “Rápido, prático, instantâneo: rapidez, conversas eficientes, marcar consulta rápida e eficiente.” | |
| Interação / 2 | | |
| Instantaneidade /1 | | |
| Atualização de atividades /1 | | |

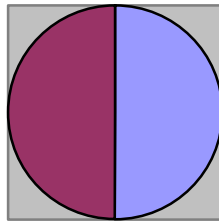
| | | |
|--|--|--|
| Usado para conversas informais /1 | | |
| Marcar consultas, rápidas e eficientes / 1 | | |
| Gratuito e rápido /1 | “Gratuito: gratuidade, grátis.” | |
| Fala com todos: amigos, família, pessoas do trabalho /1 | | |
| Gratuidade, fácil para conversar com todos /1 | | |
| Todos os amigos têm <i>WhatsApp</i> /1 | | |
| Bom para conversas individuais /1 | | |
| Bom para conversas em grupo /1 | “Grupos: bom para conversar com grupos, grupos de trabalho, grupos de família.” | |
| Bom para uso no trabalho/1 | | |
| Instantaneidade e rápido /1 | | |
| Grátis /1 | | |
| Comunicação a distância/1 | “Distância: comunicação a distância, uso para falar com quem está longe.” | |
| Uso para falar com quem está longe /1 | | |
| <p>“Esse aplicativo se traduz ao Grupo 2 como uma ferramenta de comunicação que possibilita SOCIALIZAÇÃO por seu ambiente INFORMAL, mas também utilizável para conversas individuais privadas, conversas a distância, conversas em grupo, conversas de trabalho, ser gratuito, instantâneo, prático, rápido, muito difundido, todos o utilizam.”</p> | | |
| | | |

Q10: “Diferenças marcantes do *WhatsApp* para os demais aplicativos:”

| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
|--|--|
| Maior parcela de pessoas possui /1 | “Popular: maior parcela de pessoas possui, mais usado, mais popular, popular, tornou-se obrigatório.” |
| Nem todos têm o <i>Facebook Messenger</i> /1 | |
| Mais usado, mais popular/1 | |
| Usado em escala, principalmente via texto /1 | |
| Não tem diferenciação entre o <i>WhatsApp</i> e os outros /2 | “Não tem diferença: não há diferenciação entre o <i>WhatsApp</i> e os outros <i>apps</i> .” |
| O <i>WhatsApp</i> pegou, usado em massa /1 | |
| Mais utilizado que os outros /1 | |
| Opção de enviar fotos, vídeos, além de texto /1 | “Mensagens de vídeo, voz, imagens, texto: Mensagens de vídeo, voz, imagens, texto.” |
| Mensagens enviadas instantaneamente /1 | |
| Mensagem de voz, imagem, ligação como telefone /1 | “Substituto do telefone: substituto do telefone.” |
| Creio haver outros <i>apps</i> melhores /1 | |
| Popularização o tornou obrigatório /1 | |
| “Três respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e os outros <i>apps</i> de comunicação, mas as citações identificadas foram: popularidade, ou seja, o <i>WhatsApp</i> é usado em larga escala, talvez por isso seja considerado o mais popular, substituto do telefone, envia mensagens de texto, voz, imagens e vídeo.” | |

(Grupo 3) 6 pessoas**Q1: Gênero: M=3**

F=3

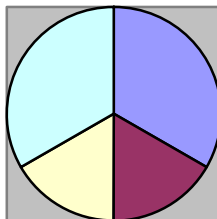
**Q2: Faixa etária:**

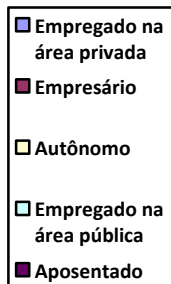
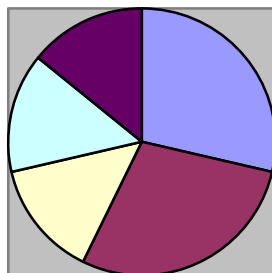
Entre 26 e 29 anos: (2)

Entre 30 e 39 anos: (1)

Entre 40 e 49 anos: (1)

Entre 50 e 59 anos: (2)



Q3: Ocupação:**Empregado na área privada: (2)****Empresário : (2)****Autônomo: (1)****Empregado na área pública: (1)****Aposentado: (1)****Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?**

| Número de citações | Citação |
|---|---|
| 1 | “Um recurso baixado na <i>Internet</i> para comunicação.” |
| 1 | “Praticidade e velocidade” |
| 1 | “Não vivo sem” |
| 2 | “ <i>WhatsApp</i> ” |
| 1 | “Imprescindível” |
| “O <i>WhatsApp</i> é a marca (referência) que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação.” | |

Q6: Qual aplicativo você usa?

| Número de citações | Citação |
|--|-------------|
| 1 | “Instagram” |
| 0 | “Snapchat” |
| 0 | “Facebook” |
| 0 | “Twitter” |
| 4 | “Messenger” |
| 6 | “WhatsApp” |
| 0 | “SMS” |
| 0 | “Telefone” |
| 1 | “E-mail” |
| 0 | “Skype” |
| 0 | “Facetime” |
| “O WhatsApp é o aplicativo mais usado pelo grupo.” | |

Q7: “Sobre a frequência de uso do WhatsApp pelos respondentes, num grupo de 6 pessoas, 5 o utilizam a cada hora ou menos?”

| Número de citações | Citação |
|--------------------|--------------------------|
| 5 | “A cada hora (ou menos)” |
| 1 | “Algumas vezes ao dia” |

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome WhatsApp?”

| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
|---|--------------------------|
| Mensagens de texto, fotos e vídeos/ 1 | |
| O mais moderno e completo /1 | |
| Comunicação instantânea, prática e barata / 1 | “Grátis: barato” |

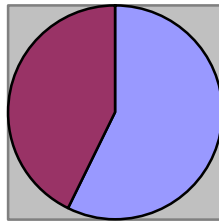
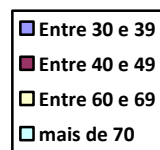
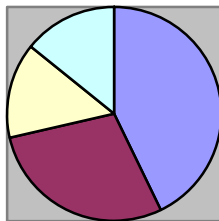
| | | |
|---|--|--|
| Instantânea / 1 | | |
| Texto, voz, fotos / 1 | “Multimidiático: texto, voz, imagem, foto, som, vídeo.” | |
| Praticidade / 1 | “Prático: prático, praticidade, mais leve e completo, prático, imediatismo.” | |
| Mais leve, completo, popular / 1 | “Popular: popular” | |
| Prático, imediatismo, comunicação / 1 | | |
| “As principais associações dos integrantes desse Grupo 3 são: a praticidade da comunicação, ser gratuito, ser multimidiático, ser muito popular, ser instantâneo na comunicação.” | | |
| Q9: “Quais características do <i>WhatsApp</i> você considera como mais importantes para você? O que o leva a usá-lo? Por quê?” | | |
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas | |
| Comunicação rápida, conversas em grupos familiares e amigos / 1 | “Rapidez/ instantânea: comunicação rápida, velocidade de comunicação, rapidez de comunicação, poder de comunicação instantânea e eficaz.” | |
| Envio de fotos, vídeos e arquivos / 1 | | |
| Popularidade / 1 | “Popularidade: popularidade, conversa com amigos, familiares, união.” | |
| Ferramenta de trabalho / 1 | | |
| Velocidade de comunicação / 1 | | |
| Ser instantâneo / 1 | | |
| Fácil utilização / 1 | “Fácil utilização / prático: fácil utilização, eficaz, voz, mensaem de texto, imagem, funcionalidade.” | |
| Formação de grupos de interesse / 1 | “Grupos: grupos de familiares, grupos de interesses, grupos de amigos, união.” | |
| Envio de imagens, uso de <i>emotions</i> , voz, mensagens | | |

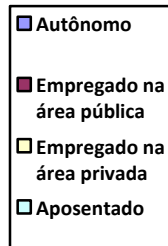
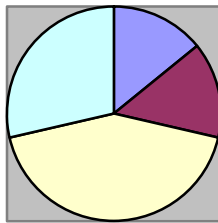
| de texto / 1 | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---|--------------------------|--|-------------------|--|---------------------------|--|
| Substitui o telefone /1 | “Substitui o telefone: eficaz para o trabalho.” | | | | | | | | | | | |
| Praticidade /1 | | | | | | | | | | | | |
| Comunicação /1 | | | | | | | | | | | | |
| Rapidez /1 | | | | | | | | | | | | |
| União /1 | | | | | | | | | | | | |
| Funcionalidades /1 | | | | | | | | | | | | |
| Profissionalmente eficaz, por proporcionar respostas diretas /1 | | | | | | | | | | | | |
| Poder de comunicação instantânea /1 | | | | | | | | | | | | |
| Substitui o uso do telefone fixo, permite o envio de fotos, vídeos, texto, fala direta /1 | | | | | | | | | | | | |
| <p>“Esse aplicativo se traduz ao Grupo 3 como uma ferramenta de comunicação que possibilita RAPIDEZ, INSTANTANEIDADE, PRATICIDADE, pois tem um ambiente de facilidade de uso, sendo um substituto do telefone fixo, inclusive, usado para fins profissionais, em conversas com grupos de família e amigos, muito popular, e funcionalidades de fácil uso.”</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>Q10: “Diferenças marcantes do <i>WhatsApp</i> para os demais aplicativos:“</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Citação / Número de citações</th> <th>Categorias identificadas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>O mais completo /1</td> <td>“Completo: o mais completo de todos os <i>apps</i>, mais leve, mais veloz, praticidade, lazer, trabalho.”</td> </tr> <tr> <td>Mais usado atualmente /1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mais funcional /1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mais completo de todos /1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | Citação / Número de citações | Categorias identificadas | O mais completo /1 | “Completo: o mais completo de todos os <i>apps</i> , mais leve, mais veloz, praticidade, lazer, trabalho.” | Mais usado atualmente /1 | | Mais funcional /1 | | Mais completo de todos /1 | |
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas | | | | | | | | | | | |
| O mais completo /1 | “Completo: o mais completo de todos os <i>apps</i> , mais leve, mais veloz, praticidade, lazer, trabalho.” | | | | | | | | | | | |
| Mais usado atualmente /1 | | | | | | | | | | | | |
| Mais funcional /1 | | | | | | | | | | | | |
| Mais completo de todos /1 | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|---|
| Formação de grupos /1 | “Grupo: possibilita a formação de grupos.” |
| Envio de mensagens de voz /1 | |
| Envio de arquivos digitais /1 | |
| Mais leve que os outros /1 | “Rapidez: voz, arquivos, mais veloz, imediatismo.” |
| Mais veloz que os outros /1 | |
| Todos os amigos e familiares usam /1 | “Popular: mais usado atualmente, mais usado mundialmente.” |
| Praticidade /1 | |
| Imediatismo /1 | |
| Trabalho /1 | |
| Lazer /1 | |
| Mais usado mundialmente /1 | |
| Substituto do <i>e-mail</i> , telefone/1, <i>SMS</i> | “Substituto: ao <i>e-mail</i> , telefone, <i>SMS</i> .” |
| Sucesso /1 | |
| <p>“Os respondentes não identificaram diferenciação marcante entre esse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações identificadas foram: mais completo de todos os apps de comunicação, possibilita a formação de grupos, é o mais rápido, mais veloz, imediato, sendo com isso, o mais popular, mais usado atualmente, sendo mais o usado mundialmente.”</p> | |

(Grupo 4) 7 pessoas**Q1: Gênero: M=4**

F=3

**Q2: Faixa etária:****Entre 30 e 39: (3)****Entre 40 e 49: (2)****Entre 60 e 69: (1)****Mais de 70: (1)**

Q3: Ocupação:**Autônomo: (1)****Empregado na área pública: (1)****Empregado na área privada: (3)****Aposentado: (2)****Q4: O que primeiro vem à sua mente quando ouve “aplicativos de comunicação”?**

| Número de citações | Citação |
|--|------------------|
| 1 | “Entretenimento” |
| 1 | “Vício ” |
| 2 | “Necessário ” |
| 1 | “Evolução” |
| 1 | “Utilização” |
| 1 | “Facilidade” |
| “Necessário é a referência que mais aparece como associação a aplicativos de comunicação.” | |

Q6: “Qual aplicativo você usa?”

| Número de citações | Citação |
|--|-------------|
| 0 | “Instagram” |
| 0 | “Snapchat” |
| 1 | “Facebook” |
| 0 | “Twitter” |
| 0 | “Messenger” |
| 3 | “WhatsApp” |
| 0 | “SMS” |
| 0 | “Telefone” |
| 1 | “E-mail” |
| 0 | “Skype” |
| 0 | “Facetime” |
| “O WhatsApp é o aplicativo mais usado pelo Grupo 4.” | |

Q7: “Sobre a frequência de uso do WhatsApp pelos respondentes, num grupo de 7 pessoas, 4 o utilizam a cada hora ou menos?”

| Número de citações | Citação |
|--------------------|--------------------------|
| 4 | “A cada hora (ou menos)” |
| 1 | “Algumas vezes ao dia” |

OS - 2 respondentes não marcaram nenhuma resposta.

Q8: “O que vem à mente em associação ao nome *WhatsApp*?”

| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
|---|--|
| Comunicação / 1 | “Comunicação: comunicação, interação” |
| Não uso /1 | |
| Coisa boa / 1 | |
| “Interação“ /1 | |
| Gratuidade / 1 | “Gratuidade: gratuidade” |
| “Popularidade” / 1 | “Popularidade: coisa boa, popularidade” |
| Agilidade / 2 | |
| Forma mais prática de se comunicar / 1 | “Praticidade de se comunicar: agilidade, mais prático de se comunicar.” |
| Comunicação / 1 | |
| <p>“As principais associações dos integrantes deste Grupo 4 são: agilidade, praticidade de se comunicar, ser interativo, ser coisa boa, ser muito popular.”</p> | |

Q9: “Quais características do *WhatsApp* você considera como mais importantes? O que o leva a usá-lo? Por quê? “

| Citação / Número de citações | Categorias identificadas |
|-----------------------------------|--|
| Comunicação /1 | |
| Facilidade / 1 | “Facilidade para se comunicar: comunicação, facilidade, facilidade para se comunicar, não gosto de falar ao telefone, agilidade.” |
| Facilidade para se comunicar /1 | |
| Não gosto de falar ao telefone /1 | |
| Pelo WhatsApp, me comunico / 1 | |
| Agilidade /1 | |
| Gratuidade /1 | “Gratuito” |
| Interação /1 | “Interação: interação” |

| Diversão / 2 | “Diversão” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|------------------------------|--------------------------|--|----------------------|---|--|---|-------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------|--|--|----------------------|--|----------------------|---|--|--|---|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|
| Uso por achar necessário /1 | Necessário: uso por ser necessário | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hoje comunicação é tudo /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facilitador de comunicação entre as pessoas /1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>“Esse aplicativo se traduz ao Grupo 4 como uma ferramenta que possibilita facilidade de comunicação, agilidade, permite interação, é necessário, pois todos usam, sendo útil para quem não gosta de falar ao telefone, ainda mais por ser gratuito.”</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Q10: “Diferenças marcantes do <i>WhatsApp</i> para os demais aplicativos“</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Citação / Número de citações</th> <th>Categorias identificadas</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mensagem de texto /1</td> <td>“Mobilidade e onipresença”: se comunicar quando e onde quiser.”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Foto, vídeo, geolocalização, áudios, ligação /1</td> <td>“Geolocalização“</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Se comunicar quando e onde quiser/1</td> <td>“Multimidiático”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Existem outros de melhor qualidade do que <i>WhatsApp</i> /1</td> <td>“Praticidade”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Não tem diferença /1</td> <td>“Não tem diferença de outros apps”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Porém, o <i>WhatsApp</i>, por ser o mais usado, é o mais popular /1</td> <td>“Popularidade”: mais usado, é o mais popular”</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mais prático, envio de áudio, texto /1</td> <td>“Substituto do telefone”</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>“Dois respondentes não identificaram diferenciação marcante desse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações</p> </td> </tr> </tbody> </table> | | | Citação / Número de citações | Categorias identificadas | | Mensagem de texto /1 | “Mobilidade e onipresença” : se comunicar quando e onde quiser.” | | Foto, vídeo, geolocalização, áudios, ligação /1 | “Geolocalização“ | | Se comunicar quando e onde quiser/1 | “Multimidiático” | | Existem outros de melhor qualidade do que <i>WhatsApp</i> /1 | “Praticidade” | | Não tem diferença /1 | “Não tem diferença de outros apps” | | Porém, o <i>WhatsApp</i> , por ser o mais usado, é o mais popular /1 | “Popularidade” : mais usado, é o mais popular” | | Mais prático, envio de áudio, texto /1 | “Substituto do telefone” | | <p>“Dois respondentes não identificaram diferenciação marcante desse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações</p> | | |
| Citação / Número de citações | Categorias identificadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mensagem de texto /1 | “Mobilidade e onipresença” : se comunicar quando e onde quiser.” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Foto, vídeo, geolocalização, áudios, ligação /1 | “Geolocalização“ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Se comunicar quando e onde quiser/1 | “Multimidiático” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Existem outros de melhor qualidade do que <i>WhatsApp</i> /1 | “Praticidade” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Não tem diferença /1 | “Não tem diferença de outros apps” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Porém, o <i>WhatsApp</i> , por ser o mais usado, é o mais popular /1 | “Popularidade” : mais usado, é o mais popular” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mais prático, envio de áudio, texto /1 | “Substituto do telefone” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>“Dois respondentes não identificaram diferenciação marcante desse aplicativo e os outros apps de comunicação, mas as citações</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| identificadas foram: mobilidade, permitindo utilizá-lo onde e quando quiserem, sua popularidade, por ser o aplicativo mais utilizado, ser percebido como um substituto do telefone, ser prático e multimidiático.” | |
|--|--|