

Reuna

FACEBOOK E WHATSAPP: UMA ANÁLISE DAS PREFERENCIAS DE USO

FACEBOOK AND WHATSAPP: UN ANALYSIS OF USE PREFERENCE

Naiara Silva Ferreira

Universidade da Amazônia, Brasil

Endereço: Av. Alcindo Cacela, 278, Umarizal, CEP 66060-902 - Belém, PA - Brasil

Fone: (91) 40093156 / Fax: (91) 40093115

Email: ferreira.s.naiara@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2131239509739903>

Emílio José Montero Arruda Filho

Universidade da Amazônia, Brasil

Endereço: Av. Alcindo Cacela, 278, Umarizal, CEP 66060-902 - Belém, PA - Brasil

Fone: (91) 40093156 / Fax: (91) 40093115

Email: emilio.arruda@unama.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9895428179606886>

Submissão: 13 Ago. 2014, **Aceitação:** 03 Set. 2015, **Publicação:** 30 Set. 2015. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/641>

Resumo

Este artigo analisa a multifuncionalidade tecnológica que favorece a mobilidade e o crescimento das redes sociais virtuais nos *smartphones*. O objetivo foi verificar de que forma esta convergência tecnológica móvel está afetando o comportamento do consumidor das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*. O método usado foi a netnografia de observação passiva, realizado com discussões dos conteúdos extraídos dos sites *Techmundo* e *AndroidPit* sobre preferência de uso das redes, usabilidade móvel e percepção de valores de consumo. Os resultados evidenciam quatro percepções de usabilidade dessas redes virtuais, ligadas à convergência tecnologia e aos valores hedônicos e utilitários, a experiência anterior com uso de outras redes e a privacidade virtual, indicando que a rede *WhatsApp* é mais restrita e apresenta uma comunicação mais íntima do que a rede *Facebook* e, mesmo que a rede não permita em sua regulamentação anúncios e propagandas, para o marketing isso significa uma nova ferramenta de fidelização e aproximação com os consumidores, pois as empresas podem criar grupos nessa rede, com seus consumidores mais engajados, seguidores de seus produtos e marcas, e com a sua autorização prévia divulgar fotos e promoções, atualizações, inovações, reclamações, melhorias nos serviços, e assim fortalecer as interações com o usuário para satisfazer suas necessidades.

Palavras-chaves: Redes virtuais; netnografia; consumidor tecnológico.

Abstract

This article examines the technological multifunctionality that promotes mobility and the growth of virtual social networks on smartphones. The objective was to determine how this mobile technological convergence is affecting consumer behavior in social networks Facebook and WhatsApp. The method used was netnography passive with discussions that extracted contents of the websites AndroidPIT and Techmundo about preference of networks, mobile usability and perceived consumption values. The results show four perceptions of usability of these virtual networks, linked to technology convergence and the hedonic and utilitarian values, previous experience with the use of other networks and virtual privacy, indicating that the network WhatsApp is narrower and has more intimate communication than Facebook network, and even if the WhatsApp does not allow announcements and advertisements, for marketing that means a new tool for approximation and loyalty with consumers, because companies can create groups in this network, with consumers most engaged, followers of their products and brands, and with the prior authorization of the same use photos and articles, updates, innovations, complaints, improvements in services, and then strengthening the user interactions to meet your needs.

Key-words: Virtual networks; netnography; technological consumer.

1. Introdução

Ao longo da última década, tem ocorrido uma evolução e expansão das tecnologias móveis, as quais têm criado novas oportunidades de negócios, mudando as formas de relacionamentos e o comportamento de seus usuários (CASAS, 2009). Essa mobilidade tecnológica tem se tornado parte comum do cotidiano dos consumidores, aumentando a acessibilidade, frequência e velocidade da comunicação (VATANPARAST; QADIM, 2009), pois elas alcançam consumidores em qualquer lugar e hora.

O telefone celular é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção praticamente global, permitindo identificar a personalidade e o estilo de vida de cada consumidor (CASAS, 2009). Isso favorece o fortalecimento de vínculos entre os indivíduos e a implantação de planejamentos de marketing que explorem as interações nas redes sociais, bem como a compreensão dos hábitos e comportamento desses usuários, o que favorece novas formas para aumentar a velocidade da difusão das inovações (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Neste contexto se inserem as inovações de aplicativos desenvolvidos para celulares e *tablets*, que abrangem diferentes serviços de acordo com as preferências dos consumidores cada vez mais exigentes, entre esses aplicativos encontram-se os de redes sociais e sociabilidade, os hedônicos, de jogos e entretenimento, como filmes, livros, os utilitários, ou seja, mais voltados para auxiliar no trabalho e estudo, negócios, finanças, entre outros (YANG, 2013). Dada esta grande variedade de aplicativos dispostos gratuitamente ou por um preço pequeno para *download* nos

celulares, há um cenário de convergência tecnológica, pois todos os aplicativos móveis podem ser encontrados em um único aparelho (HARRIS; BLAIR, 2006; GILL, 2008).

Sendo assim, o estudo discorre sobre a usabilidade e a preferência de uso das redes sociais nos dispositivos móveis, devido à multifuncionalidade das características dos aplicativos (MUKHERJEE; HOYER, 2001, HAN; CHUNG; SOHN, 2009; KIM; LEE; KOH, 2005), as quais estão dispostas nos aparelhos móveis, pois estes diversos aplicativos possuem aplicações divertidas e funcionais simultaneamente.

O uso das redes também é impulsionado por valores hedônicos (OKADA, 2005; ELLISSON; STEINFELD; LAMPE, 2007) e utilitários (VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA, 2005; LIM; ANG, 2008), bem como a devoção à marca (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004), nesse caso a rede social e a facilidade de uso (HOCH; DEIGHTON, 1989) e experiência anterior (COWLEY; MITCHELL, 2003) e privacidade no uso tecnológico das redes virtuais (WEISS, 2009; DAMEN; ZANNONE, 2014).

O estudo pretende analisar o novo contexto de uso das redes sociais, dada a convergência tecnológica que favorece a mobilidade e o crescimento das redes sociais para o ambiente virtual móvel, que está inserido nos aplicativos de celulares do tipo *smartphone*, respondendo, assim, de que forma esta multifuncionalidade nos aparelhos está influenciando o comportamento do consumidor das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*.

2. Convergência tecnológica e uso móvel das redes sociais

No cenário crescente de evolução e desenvolvimento das redes sociais, diversas pesquisas têm se focado na resolução de problemas e abertura de novas oportunidades para a utilização dessas tecnologias, como, por exemplo, a criação de serviços para socialização simples e ágil dos usuários, bem como mecanismos para garantir a privacidade e segurança dos consumidores dessas redes. Organizações e empresas também estão utilizando essas ferramentas para se promover através do marketing, divulgação de seus produtos e como meio de comunicação e interação com seu público-alvo (HEINONEN, 2011, HOLLENBECK; KAIKATI, 2012).

Juntamente com o desenvolvimento das redes sociais na internet, a computação móvel está se inserindo rapidamente no cotidiano da sociedade, devido ao aprimoramento dos dispositivos móveis que podem fornecer conectividade e permitir acesso, processamento e compartilhamento de informação a qualquer tempo e em qualquer lugar, provendo ubiquidade de acesso. Eles também estão se tornando cada vez mais baratos e provendo mais recursos multifuncionais e convergentes (YANG, 2013).

A rede de contatos dos usuários pode influenciar a difusão, a preferência de uso e a aceitação dos aplicativos móveis nos aparelhos celulares, já que proporcionam pequenos programas executados com variadas funcionalidades, desde serviços bancários (utilidades) até jogos e outros entretenimentos ou ações de marketing empresarial (TAYLOR; VOELKER; PENTINA, 2011).

Funk (2004) discute a trajetória tecnológica e seu efeito potencial na expansão das aplicações de internet móveis, afirmando que seu início se deu no Japão em meados de 1999, causado pela introdução de conteúdos de entretenimento nos aparelhos celulares, tais como telas coloridas, toques polifônicos, câmeras, programas de sistemas operacionais, os quais eram suportados por outras tecnologias, como microprocessadores rápidos, memórias expandidas e velocidade da internet, fazendo com que os aparelhos móveis se tornassem jogos de aparelhos portáteis, novas ferramentas de marketing, dispositivos de multicanais de vendas, nova forma de pagamento e dinheiro em um dispositivo.

Com a expansão das redes sociais virtuais e abrangência de suas características e aplicativos, evoluem as convergências tecnológicas, nas quais sistemas e produtos foram se modificando e passando a oferecer acessos de diferentes serviços de comunicação e a integração de sistemas e produtos com diversas funcionalidades (HARRIS; BLAIR, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008).

Estas tecnologias de redes sociais móveis estão agregando várias funções e aplicativos de serviços para que os usuários passem a maior parte de seu tempo *online* interagindo, o que modifica também os relacionamentos pessoais devido ao uso intensivo dessas redes virtuais (KOZINETS *et al*, 2010; KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011). Tal evidência sustentou o estudo de Nunes, Wilson e Kambil (2000), os quais argumentam que, quanto maior o número de integrações em um único serviço ou dispositivo (*all in one*), maior o interesse do usuário pelo produto, pois acreditam que o consumidor usará mais a rede social virtual em função da convergência.

Porém, quando as múltiplas características desse serviço tecnológico são em sua maioria hedônicas, voltadas para a diversão e para o prazer, e que satisfaçam seus orçamentos (HEATH; SOLL, 1996), isto é, sejam estimulantes aos consumidores, pois estes tendem a ter uma preferência por usar mais aquela tecnologia específica. Logo, as redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp* apresentam tais valores, pois, além de gerar capital social (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007) e bem-estar na interação com amigos, familiares e conhecidos (SPECIAL; LI-BARBER, 2012), a rede é livre de altos custos, necessitando apenas uma base de internet que comporte o site ou aplicativo móvel.

Os usuários de tecnologias de redes móveis também buscam ter experiências prazerosas, hedônicas (POYRY; PARVINN, MALMIVAARA, 2013) multissensoriais, fantasiosas e que proporcionem emoção na interação com os produtos e serviços, sendo que tais características agregam mais valor que as experiências utilitárias, como estudo e trabalho (VAN DER HEIJDEN; 2004).

No caso do *Facebook*, este apresenta, em comparação com outras redes virtuais, particularidades que tornam os usuários da rede mais engajados, tais como a expressar sua identidade no perfil, relaxar passando o tempo, buscar informações e notícias, manter relacionamentos e o entretenimento, ampliando assim as possibilidades de uso e participação na rede (DOGRUER; MENEVIS; EYYAM, 2011). Porém, quando as circunstâncias são muito propícias à diversão e entretenimento, os usuários das tecnologias também se confrontam com sentimentos de culpa e necessidade de justificção do seu ato de consumo com

justificativas utilitárias (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008, LIM; ANG, 2008).

Por outro lado, o consumo pode se transformar em devoção à marca, onde o consumidor devoto “abraça” a marca, os valores e ideologias da empresa de maneira intensa, defendendo-a a qualquer custo e ainda tentando converter outros indivíduos da forte importância daquela marca (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). Em certos casos a devoção sobrevive mesmo que a empresa tenha falhas graves de reputação de imagens, como má publicidade, escândalos administrativos e preços elevados (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; BELK; TUMBAT, 2005). Neste estudo, percebem-se usuários devotos à marca *WhatsApp*, que afirmam amá-la e não trocá-la por nenhuma outra rede social, afirmando que ela é a melhor já criada para socialização virtual.

Os consumidores também tendem a enxergar seus consumos, que neste caso são suas tecnologias, como a extensão de seus corpos através dos produtos que possuem (BELK, 1988) e através extensão de si no mundo digital (BELK, 2013), onde estes usuários se expressam através da sua página do perfil nas redes sociais virtuais, fotos e comentários, demonstrando sua identidade real ou imaginária, exibindo seus sentimentos, gostos, criatividade e trocando ou compartilhando conteúdos particulares, de forma que a rede se torna uma parte do seu “eu”, que é a expressão de si mesmo aos outros. Esse compartilhamento de conteúdo e interação entre os indivíduos e com os grupos faz com que os usuários se sintam pertencentes a uma comunidade, que podem também ser grupos de consumo (KIM; JEONG; LEE, 2010; KRASNOVA *et al.*, 2010).

Strauss e Frost (2012, p. 112) defendem que são três as variáveis que interferem nas necessidades e desejos dos usuários da internet: a demografia, a atitude positiva em relação à tecnologia, e a experiência online. Neste contexto as experiências anteriores com outras tecnologias podem ser positivas ou negativas para a aceitação e adoção da nova tecnologia móvel.

A intenção de uso que é decorrente da experiência anterior com uma rede deve apresentar funcionalidades similares, tais como o uso do *Orkut* e depois do *Facebook*, e produzir uma experiência gratificante, a qual provavelmente acarretará o sucesso da novidade mercadológica (COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998), e melhor ainda será se o manuseio dos aplicativos da rede for simples, objetivo, com baixa complexidade e facilidade de uso (HOEFFLER, 2003; MUKHERJEE; HOYER, 2001), os quais neste caso, a rede *WhatsApp* apresenta-se com características simples e intuitivas, o que favorece sua usabilidade e crescimento entre os consumidores de tecnologias.

Além do contexto de consumo e uso das redes virtuais, a usabilidade tecnológica das redes também apresenta a percepção de risco com o serviço, pois questões concernentes à invasão de privacidade, roubos de informações e perseguição nos ambientes virtuais geram insegurança, uma vez que as informações postadas ficam livres de fiscalização e uma vez inseridas na rede, podem ser apagadas, mas não haverá a certeza de exclusão total da internet (WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010), por isso o controle quanto às informações disponíveis nos perfis dos usuários é muito importante (SMITH; KIDDER, 2010), pois é muito simples obter acesso aos dados pessoais dos usuários, o que pode motivar o surgimento de perseguidores (DAMEN; ZANNONE, 2014) e gerar insegurança

para o consumidor da tecnologia, em especial da rede social *Facebook*, onde cada vez mais presencia-se a invasão de vírus e propagandas abusivas para obtenção de dados dos usuários.

O risco percebido no serviço, especialmente o contexto de invasão de privacidade e perseguição que os ambientes virtuais proporcionam, já que as informações postadas ficam livres de fiscalização e uma vez inseridas na rede, podem ser apagadas, porém sem a certeza de exclusão total da internet (WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010) também é considerado nos estudos sobre o tema.

Nesta análise de risco e sensibilidade com os dados, o controle quanto às informações disponíveis nos perfis dos usuários é muito importante (SMITH; KIDDER, 2010), pois é muito simples obter acesso aos dados pessoais dos usuários, o que pode motivar o surgimento de perseguidores, os quais também podem disseminar ideologias e publicidade abusiva aos usuários da rede (DAMEN; ZANNONE, 2014) e gerar insegurança para o consumidor da tecnologia.

Kim, Jeong e Lee (2010) afirmam que as redes sociais *online* são força adicional significativa para empresas e organizações não lucrativas divulgarem seus produtos e serviços, e assim gerenciar o relacionamento com os consumidores, como suporte para criação de comunidades de marcas (MUNIZ; O'GUINN, 2001) e para pesquisas de marketing no contexto netnográfico (KOZINETS, 2010). Logo, o que pode ser negativo com relação aos usuários e suas informações dispostas nas redes, pode representar um ponto positivo com relação as empresas devido à grande quantidade dados dispostos nas redes para pesquisa, segmentação do consumidor e melhoria dos produtos e serviços.

3. Método

Visando compreender melhor as preferências de consumo e uso das redes sociais virtuais, este estudo tem o caráter exploratório e qualitativo. A opção metodológica foi a netnografia, que consiste em extrair informações de blogs e fóruns de discussões sobre o tema de interesse (KOZINETS, 2002). Para isso foi feita uma adaptação da netnografia ao de “observação passiva” adotado por Langer e Beckmann (2005), onde o pesquisador observa a comunidade virtual sem interagir de forma ativa ou se revelar aos seus participantes.

Nesta análise, a observação é a fonte de análise dos comportamentos e valores dos usuários das tecnologias (LANGER; BECKMANN, 2005) e o netnógrafo se mantém imparcial em todo o processo, acompanhado o interior das discussões e trocas de mensagens dos fóruns e coletando os conteúdos relevantes aos objetivos da pesquisa.

3.1 Objeto de estudo

Depois de levantado o cenário atual da preferência de uso, definiu-se que o objeto da pesquisa seriam as redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, pois tais redes

representam o contexto de mudança tecnológica e convergência dos aplicativos nos *smartphones* e no comportamento do consumidor.

A rede social *Facebook* ainda pode ser considerada a maior e mais divulgada, de acordo com o site *Alexa Top 500 Global Sites* (ALEXA, 2014), que mede o nível de interação nos *websites* mundiais, dado seu enfoque social e hedônico, porém ela já apresenta primeiros sinais de queda no uso. Esse site possuía interatividade virtualmente na forma fixa (*desktop*), e depois se atualizou na forma móvel com seu aplicativo *FacebookMenssenger*, desenvolvido para dispositivos móveis tipo *smartphones* e *tablets*.

Após algumas aquisições e parcerias tentando buscar a soberania na posição da rede, a empresa *Facebook* incluiu em seus negócios, empresas como *Instagram*, e mais recentemente a rede *WhatsApp*, e desenvolveu parcerias com o *Twitter*, *Skype*, *Foursquare*, dentre pequenos outros investimentos, se relacionando de forma a englobar os concorrentes para se manter no topo e lançar novas tendências no mercado. Tais características somadas a seus padrões de uso e capacidades tecnológicas de conexão e sociabilidade *online* e *offline* (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007), abrem uma diversidade de possibilidades de pesquisas para o marketing.

Nesse contexto se insere a rede móvel *WhatsApp*, que é um aplicativo de troca de mensagens multiforme onde os usuários se comunicam pelo celular (*iPhone*, *BlackBerry*, *Android*, *WindowsPhone* e *Nokia*) sem pagar ou pagando apenas pelo *download* do aplicativo, no caso do *iPhone*, para se comunicar, usando o plano de internet convencional do celular.

Além das mensagens básicas, os usuários também podem criar grupos e enviar conteúdos em forma de arquivos como imagens, vídeos e áudios (WHATSAPP, 2014). Sendo assim a rede foi escolhida para a pesquisa por representar amplo crescimento no Brasil (GOOGLE TRENDS, 2014) e em algumas regiões do mundo, devido à sua principal funcionalidade que é interação, sociabilização e troca de mensagens, sendo que nela não há jogos, publicidade, ou necessidade de preencher perfil completo do usuário.

Todos os ganhos, que poderiam vir dos anúncios publicitários como em outros aplicativos, vem da anuidade que os usuários pagam pelos serviços, o qual é um preço irrisório. Essa rede então oferece uma usabilidade bem focada que vem agradando muitos usuários e está em crescimento.

3.2 Seleção das fontes de informação e procedimento de análise

O site *Techmundo.com* foi selecionado por apresentar vários artigos sobre tecnologias em geral, onde os participantes se expressam sem preocupações, além de ser o 44º site mais acessado no Brasil, de acordo com o site *Alexa Top 500 Global Sites*, que mede o nível de interação nos *websites* mundiais. No site *Techmundo.com* há uma seção especial dedicada às redes sociais e ao *Facebook* e dele foram retiradas 31 discussões.

Outra fonte de coleta de dados foi site *AndroidPIT*, que é um site de tecnologias internacional com fóruns de discussões e comunicações sobre

aplicativos, *hardwares*, como celulares e *tablets* e suas funcionalidades. O Quadro 1 detalha as fontes, discussões e número de comentários.

O conteúdo das discussões foi selecionado a partir da literatura explorada inicialmente. Foram coletadas discussões no período de janeiro a abril de 2012.

Quadro 1: Discussões do site Techmundo

DISCUSSÕES	POSTAGENS
1. Mais de 26.000.000 de brasileiros aderiram ao <i>Facebook</i> em 2011	20
2. Ativar a linha do tempo do <i>Facebook</i> é um caminho sem volta	29
3. <i>Malware</i> de <i>Facebook</i> já atingiu 45 mil usuários	9
4. Especialista alerta para roubo de informações no <i>Facebook</i>	16
5. Saiba como compartilhar fotos privadas no <i>Facebook</i>	9
6. Com Score: <i>Facebook</i> é a maior rede social no Brasil	25
7. <i>Bug</i> do <i>Facebook</i> troca números por nomes de estranhos	18
8. 5 dicas para que vai usar aplicativos na Linha do tempo do <i>Facebook</i>	9
9. <i>Facebook</i> enfrenta sequestradores de cliques na justiça	6
10. Bandido malandrão avisa pelo <i>Facebook</i> que está fugindo da cadeia	20
11. Hora da revanche: <i>Facebook</i> copia visualização de fotos do Google Plus	37
12. Compartilhamentos no <i>Facebook</i> tem menos privacidade que você pode imaginar	13
13. Google e <i>Facebook</i> removem conteúdo da web depois de alerta na Índia	8
14. <i>Facebook</i> tem 37 milhões de usuários no Brasil; confira números impressionantes da rede social	9
15. Na China <i>Facebook</i> terá mais que uma grande muralha pra enfrentar	5
16. Autoestima baixa? Fique longe do <i>Facebook</i>	20
17. É oficial: <i>Facebook</i> é a rede social mais utilizada no Brasil	29
18. <i>Facebook</i> permitirá o uso de nomes falsos em perfis	24
19. Como voltar para o <i>Facebook</i> antigo	15
20. Mapa da “pegação” do <i>Facebook</i> mostra que o mundo é realmente pequeno	12
21. Por que você deve ter mais de 354 amigos no <i>Facebook</i>	65
22. Nova função do <i>Facebook</i> pode ler seus SMS	22
23. Yahoo ameaça <i>Facebook</i> em guerra de patentes de mídias sociais	8
24. <i>Facebook</i> reformula página de perfil para empresas	2
25. <i>Facebook</i> vai notificar que você está são e salvo depois de um desastre	29
26. <i>Facebook</i> : novos anúncios serão integrados às atualizações	4
27. iPad 3 está sendo usado como isca de golpe no <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>	6
28. Como bloquear solicitações de jogos no <i>Facebook</i> (vídeo)	13
29. <i>Facebook</i> adiciona busca do Bing na página de <i>logout</i>	38
30. Chat do <i>Facebook</i> já está disponível para Windows	12
31. <i>Facebook</i> : necessidade ou opção? Será que é possível substituir a maior rede social do mundo? Afinal de contas, ela é realmente necessária?	106
01/jan/2012 a 19/abr/2012	Total: 638

Fonte: Techmundo.com

Estas coletas renderam um total de 68 páginas frente e verso no formato *word* e 638 comentários. Em seguida foram coletadas discussões e comentários do site *AndroidPIT* (português), em uma sessão dedicada aos aplicativos (*apps*) – *WhatsApp*, no período de setembro à dezembro de 2013, conforme quadro 2.

As discussões foram selecionadas e acompanhadas de forma observacional, baseadas em tópicos da literatura levantada como intenção de uso da tecnologia, valores hedônicos e utilitários, facilidade de uso, experiência com outras redes e privacidade. Os enredos (temas) das discussões versavam sobre temas de privacidade, valor social, funcionalidades e atributos, marketing, adoção da tecnologia, expressão de si, experiência anterior, hedonismo, utilitarismo.

Quadro 2: Discussões site AndroidPIT (*WhatsApp*)

Discussões	Enredo: focodiscussão	Data da Postagem	Comentário
<i>WhatsApp</i> desbanca o <i>Facebook</i> no Brasil	Compara outra rede	Dez./2013	31
Meu <i>WhatsApp</i> expirou... e agora?	Funcionalidade	Abr./2013	13
Que tal o <i>WhatsApp</i> em uma versão para PC?	Convergência	Abr./2013	9
Atualização do <i>WhatsApp</i> : novas funções de envio e <i>download</i>	Funcionalidade	Set./2013	5
<i>WhatsApp</i> : update traz edição de vídeo	Funcionalidade	Set./2013	7
<i>WhatsApp</i> vs. BBM – Comparação dos aplicativos de mensagens	Compara outra rede	Nov./2013	17
<i>WhatsApp</i> : como desativar função automática de salvar fotos e vídeos	Funcionalidade	Nov./2013	4
O lado obscuro do <i>WhatsApp</i>	Privacidade	Dez./2013	7
Comentários Totais			93

Fonte: AndroidPit.com

O texto gerou um documento totalizando 12 páginas no formato *word* e 93 comentários totais. Os comentários foram copiados do site informado e inseridos num documento Word ocupando 2/3 de cada página no sentido vertical da folha, deixando o espaço restante de 1/3 para a codificação dos resultados da pesquisa.

Em seguida fez-se uma segunda etapa que consiste em duas análises, uma primária destacando as análises mais subjetivas com percepções de valores e sentimentos de cada comentário e em seguida a parte secundária que já descreve as categorias de consumidores de acordo com a fundamentação teórica. Estas análises foram feitas separadamente pelos autores e depois colocadas em conjunto comparando-as para gerar os resultados finais e corrigir as assimetrias.

Após a análise de conteúdo realizada, foi desenvolvido um terceiro banco de dados contendo três colunas com a descrição das categorias de usuários, o posicionamento do conteúdo descrito (página/ linha/ comentários encontrados) que explica a categoria associada.

4. Análise dos resultados

A partir da literatura sobre convergência, mobilidade, hedonismo, utilitarismo, experiência anterior, facilidade e privacidade no uso, categorizam-se quatro grupos de usuários com suas preferências de uso e experiências de consumo dos aplicativos comparando as redes *Facebook*, *Facebook Messenger* e *WhatsApp*. Esses grupos identificam os valores de cada conjunto de participantes, as percepções dos benefícios e frustrações encontradas pelos usuários. Cada categoria formada demonstra o significado das diferentes percepções de valor dadas a estas redes.

4.1. Convergência hedônico-utilitária da tecnologia de rede *Facebook*

Nos comentários percebe-se que os consumidores têm preferência de uso pela rede social *Facebook*, seja em sua versão para computador, seja em sua versão *Messenger*, que se configura em forma de aplicativo para aparelhos móveis, em detrimento da rede móvel *WhatsApp*. Além da baixa complexidade, a rede social *Facebook* faz atualizações constantes para se manter no mercado, tais como a versão *Messenger*, agregação de outras redes virtuais, tais como *Instagram*, *Twitter* e *Skype*, para que ela possa alcançar e integrar o maior número possível de usuários.

“O *Facebook* agora lançou a nova versão do messenger para competir com o *WhatsApp*, a guerra será boa.” (p. 3, l. 9-10).

“*Facebookmessenger* é o *WhatsApp* no PC. Dificilmente a pessoa que vc tem no *WhatsApp* não estará na rede social. (...) com *skype* na área e entrelaçado ao *Facebook* é melhor fazer uma videoconferência do que usar um singelo *WhatsApp*” (p. 6, l. 51-53/ p. 7, l. 4-6).

“O melhor é *Facebook Messenger* (desenvolvido em web) e todos os meus amigos possuem conta nele. Em qualquer lugar posso usar o *Facebook*, inclusive na TV.” (p. 7, l. 45-47).

Interligados ao uso convergente das redes sociais móveis estão os valores hedônicos, ou seja, de prazer, diversão e entretenimento da forma como proposto por Special e Li-Barber (2012) e utilitários, com posições voltadas para trabalho e estudo como demonstram os estudos sobre consumo tecnológico de Van Der Heijden (2004), Smith e Kidder (2010), Grosbeck, Bran e Tiru (2011), Conroy, Feenzel e Guerrero (2012).

“Eu comecei a usar o *facebook* porque eu gostava de jogar minifazenda ai eu vi o *Farmville*” (p. 13, l. 41-43).

“Uso o *facebook* apenas pra rir um pouco, sair do mundo chato e ver o q as pessoas pensam e fizeram” (p. 68, l. 8-9).

Outros usuários, de acordo com Okada (2005), quando se defrontam com valores hedônicos e utilitários em um único produto ou serviço, preferem justificar como utilitária sua preferência, dada a falta de finalidade hedônica para o uso do produto. Se o serviço se apresenta como prazeroso, os consumidores se sentem culpados por darem mais enfoque a diversão, sendo mais conveniente justificar o uso como utilitário (VAN DER HEIJDEN, 2004; PARK, 2006; LIM; ANG, 2008).

“*Facebook* uso muito mais q o *watts* aqui na minha cidade aproveito um grupo no *Face* de compra e venda pra fazer vários negócios já tive muitos lucros com ele” (p.2, l. 2-4)

“Com certeza ficaria com o *WhatsApp*. Não preciso nem pensar para responder. O *WhatsApp* é muito mais funcional e útil.” (p. 2, l. 34-36).

No comentário acima, o usuário tenta justificar que prefere a rede móvel *WhatsApp* por ser mais funcional e útil, já o *Facebook* se apresenta para ele com fins hedônicos.

4.2. Devotos da rede móvel *WhatsApp*

Nesse grupo encontram-se os usuários que defendem a rede virtual móvel *WhatsApp*, pois a convergência do consumo tecnológico pode se transformar em devoção à marca, quando o usuário adota a marca, os valores e ideologias de maneira intensa, defendendo-a a qualquer custo e ainda tentando converter outros indivíduos da importância exacerbada daquela marca (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004). Em certos casos, a devoção sobrevive, mesmo que a empresa tenha falhas graves de reputação de imagens, como má publicidade, escândalos administrativos e preços elevados (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; BELK; TUMBAT, 2005).

“Como o *WhatsApp* é universal, direto e rico, mais leve e confiável que o *facebook* em todos os dispositivos móveis, faz sentido e é perfeitamente compreensível ele ser capaz de substituir o *facebook*.” (P 1, L 29-32)

“Eu não tenho *facebook*. Desde que conheci o *WhatsApp* não penso em trocá-lo por outro...” (p. 3, l. 34-36).

“o meu *WhatsApp* já completou um ano e chegou uma mensagem dizendo que prorrogou por mais um ano de graça, Novembro de 2014, não troco por nenhum outro.” (p. 4, l. 7-9).

Nestes comentários os usuários consideram o *WhatsApp* como universal, rico, mais leve, confiável, e não pensam em trocá-lo por outro, demonstrando claramente a admiração pela rede. Eles não se importam com outras redes competidoras e nem com problemas técnicos, ou pagamentos, essa rede para eles expressa o que há de melhor em termos de tecnologia de redes sociais.

4.3. Experiência anterior e facilidade de comunicação com *WhatsApp*

A experiência anterior com uso de serviços e produtos similares, segundo Mukherjee e Hoyer (2001) facilita a justificativa de uso das tecnologias, neste caso a rede social móvel, pois devido ao uso anterior da tecnologia parecida; a tecnologia seguinte é considerada com baixa complexidade e fácil de usar. Para Cowpey, Irwin e Payne (1998) esse uso anterior torna o consumidor um potencial comprador e utilizador do produto, pois a experiência anterior trouxe familiaridade com o novo serviço. Nos comentários percebe-se que os usuários comparam as redes *Facebook* e *WhatsApp* aos serviços de SMS (Serviços de Mensagens Curtas) e as redes sociais de muito sucesso em anos anteriores *Orkut* e *MSN Messenger*.

“Na minha opinião não existe comparação são aplicativos diferentes, a única semelhança é o SMS. E nesse requisito, é claro sem dúvida o *WhatsApp* é o melhor.” (p. 1, l. 18-20).

“Não tem como comparar, possuem finalidades distintas, comparo os dois aos “falecidos” *orkut* e *MSN*, enquanto uma rede social é mais aberta, a outra é mais fechada. Uso os dois com frequência.” (p. 2, l. 39-42).

Neste caso, dos comentários compreende-se que além da facilidade de uso e manuseio da rede virtual móvel, os usuários também desejam que suas redes possam ter uma comunicação simples e direta, dando preferência à rede móvel *WhatsApp*, dado seu contexto global e suas funcionalidades mais leves para o aparelho móvel.

“o *Facebook* vem como aplicativo nativo em quase todos os smartphones sem contar o *Facebook messenger* que consome quase toda bateria do smartphone e hoje em dia o povo quer facilidade pra se comunicar e o *WhatsApp* é suficientemente fácil pra se comunicar.” (p. 3, l. 14-18).

“não tenho uma conta no *Facebook*. Utilizo bastante o *Messenger* do G+ e o *GoogleTalk*, mas prefiro o *WhatsApp* para me comunicar com meus contatos por ser simples e intuitivo.” (p. 5, l. 9-12)

4.4. Privacidade nas redes móveis: Do *Facebook* ao *WhatsApp*

Em virtude da vasta quantidade de informações que podem ser compartilhadas e o número de usuários que interagem *online* e *offline*, preocupações recorrentes voltadas para segurança e privacidade são questões ainda atuais na confiança de uso das redes sociais (WEISS, 2009; KIM; JEONG, LEE, 2010; DAMEN; ZANNONE, 2014).

Devido à abundância de informações expostas e acessíveis do perfil individual *online*, há preocupações quanto ao roubo de identidade, se os usuários disponibilizam muitas informações (como data de aniversário, endereço, telefone, foto, nome completo, etc). Há também preocupações quanto à segurança pessoal, pela vulnerabilidade dos usuários que podem ser perseguidos, ou de outro modo ameaçados no *Facebook* (NOSKO; WOOD; MOLEMA, 2010).

“Uso os dois, porém prefiro o *Whats* que acho mais confiável, leve e completo. Pois o *Facebook* até onde vejo, a galera está usando mais para zuar mesmo, já o *Whats* podemos falar com família, amigos e ainda usá-lo de forma profissional.” (P 2, L 17-20)

“eu prefiro o *WhatsApp* ao *Face*. afinal o *Face* é muita besteira de muita gente. isso o tempo todo.” (P 2, L 29-30)

“Talvez o SMS fosse até mais confidencial, mas fica difícil concorrer com o *WhatsApp*, sendo que Deus e o mundo usa essa coisa. Jeito é abrir os olhos e confiar só na mamãe mesmo.” (P 11, L 49-52)

Devido à preocupação com questões concernentes à privacidade, observa-se na netnografia que há uma preferência de uso pela rede social móvel *WhatsApp*, pois no primeiro comentário o usuário utiliza a palavra “zuar” para expressar o descontentamento com o conteúdo compartilhado no *Facebook*, ou seja, zombaria, perseguição, e referindo-se ao *WhatsApp* como bom e agradável para falar com a família e amigos. O *WhatsApp* é considerado como uma rede mais reservada e de socialização mais íntima, pois para compartilhar de sua rede o usuário deve ter o número de celular, que é mais particular, e no *Facebook* o usuário com um *click* adiciona amigos, conhecidos e conhecidos de conhecidos, fazendo com que a rede fique imensurável, e todos tem acesso a quase todas as informações disponíveis nos perfis.

5. Considerações finais

Com a grande quantidade de integrações em um dispositivo ou serviço, há um aumento no interesse por mercados de aplicativos tecnológicos, voltados para

smartphones e *tablets*, pois, no ponto de vista do consumidor, este produto tecnológico será mais utilizado.

Logo, esta preferência por multifuncionalidades, direcionada à compra de aparelhos integrados, está também relacionada à mobilidade (portar muitas funções em um único produto com possibilidades de vários usos), pois este cenário trouxe um grande desenvolvimento de aplicativos que, conectados aos usuários, permitiram todas as possibilidades de serviços em um único produto.

Neste contexto, esta convergência dos aplicativos nos smartphones, que está afetando o comportamento do consumidor das redes sociais e sociais móveis, como no caso deste estudo com as duas perspectivas que são abordadas, a primeira refere-se ao aumento do valor agregado hedônico e utilitário nos aparelhos móveis, devido à expansão e aperfeiçoamento dos aplicativos, dada as necessidades e desejos dos consumidores, e a segunda trata da convergência tecnológica da rede social *Facebook*, que após a explosão de crescimento global, a mesma atualmente está em processo lento de queda, mas continua a atualizar-se constantemente, através de vínculos (tais como *Twitter*, *Skype* e *Foursquare*, além da adaptação em 2012, para o aplicativo móvel do *Facebook Messenger* e as compras das redes *Instagram* e *WhatsApp* mais recentemente).

Desta forma, destaca-se que, para muitos usuários, os quais antes utilizavam o *Orkut*, depois migraram para o *Facebook* e na atualidade estavam reduzindo este uso, para aumentar sua individualidade com o *WhatsApp*, pois uma nova contextualização se iniciou, a competitividade teve seu fim na resposta dada com a compra daquele que poderia ser um problema de concorrência.

A experiência anterior e a facilidade de uso também estão inseridas nesta preferência de uso, pois devido à proximidade com tecnologias passadas, as redes atuais puderam apresentar uma baixa complexidade e uso facilitado no manuseio e na interação comunicadora. *Orkut*, *MSN Messenger* e serviços de mensagens curtas (SMS) foram referenciados como as tecnologias que serviram de “base” para familiarização e aceitação das atuais redes sociais móveis.

Por outro lado, questões relacionadas à privacidade e segurança nas redes *Facebook* e *WhatsApp*, também foram abordadas, onde os usuários expressaram que a rede *Facebook* apresenta muitos problemas devido à grande quantidade de pessoas que podem fazer parte da rede de contatos, muitos dos quais só se teve contato poucas vezes ou virtualmente, e devido às muitas informações solicitadas nos perfis e postadas nos murais e álbuns de fotos, o mesmo ocorre com sua extensão o *Facebook Messenger*. Já a rede móvel *WhatsApp* foi considerada mais privada, pois a rede de contatos é mais reduzida e solicita apenas uma foto e o número do celular e os usuários se sentem menos ameaçados quanto a sua segurança pessoal.

A conclusão final indica que a rede *WhatsApp* é mais restrita apresentando uma comunicação mais íntima do que a rede *Facebook*, e mesmo que a rede não permita em sua regulamentação anúncios e propagandas, para o marketing isso significa uma nova ferramenta de fidelização e aproximação com os consumidores, pois as empresas podem criar grupos nessa rede específica, criando com seus consumidores mais engajados contatos dirigidos, gerando seguidores de seus produtos e marcas, onde com a autorização prévia dos mesmos, podem assim

divulgar fotos e promoções, atualizações e inovações, reclamações e melhorias nos serviços, para fortalecer as interações com o cliente e satisfazer suas necessidades.

A diferença de ambas as redes esta no compartilhamento de ideias, intimidades (fotos e vídeos), personificações e outros conceitos de identidade, na forma mais privada, pois a criação de grupos de usuários e a conversação online em um sistema presente 24 horas na vida dos usuários deixou um novo conceito de virtualização social. Usuários agora poderiam ser mais profundos em suas intimidades ou menos preocupados com o contexto, fazendo participar de sua vida, apenas aqueles que para certo argumento discutido, tivessem relações homofílicas (pessoas com valores, desejos e tendências iguais) no grupo de constituição.

Sendo assim, o *WhatsApp* pode ser usado como ferramenta de rede social para aproximar e fidelizar o consumidor, por ser uma rede de sociabilização mais restrita e íntima, onde as empresas criam um grupo com seu nome ou do produto e neles podem disponibilizar para seus consumidores mais engajados, que acompanham a marca e as atualizações das mesmas, informações, novidades, discussões sobre as melhorias dos produtos, promoções nas vendas, bem como tirar dúvidas e reclamações. Tais políticas de uso publicitário móvel devem ser feitas seguidas de uma pesquisa de marketing para segmentar os consumidores e da autorização prévia desses usuários selecionados, pois essa rede não permite anúncios explícitos, como no *Facebook*, nem permite jogos, por isso é uma rede virtual voltada para a comunicação simples e intuitiva.

Uma limitação da pesquisa está relacionada com a quantidade de postagens dos participantes oriundas dos fóruns analisados, os quais acabam por prover discussões irrelevantes que devem ser filtradas para serem escolhidas e coletadas para análise. Em função disto certas limitações do trabalho são percebidas pelo uso de um único método de coleta e análise, estritamente específico, onde usuários da tecnologia podem não discutir seus problemas e achados em blogs ou redes sociais para contribuir com a análise desenvolvida. Para isto, seria necessário o uso de métodos complementares para abranger um amplo espectro de usuários das redes.

O estudo desenvolvido apresenta uma análise criteriosa sobre percepções de valores e benefícios com o uso das tecnologias de redes sociais online e redes móveis. Trabalhos futuros com argumentos específicos às necessidades das empresas podem ser desenvolvidos, buscando compreensões detalhadas sobre tendências e desejos futuros dos consumidores.

As relações de consumo em função das características sociais e psicológicas destes consumidores são amplamente heterogêneas, podendo mudar de acordo com o ambiente, um novo lançamento tecnológico em cada nova realidade, e também em função do grupo de consumidores estudados. Sendo assim, reflexões sobre estudos comportamentais, sempre serão inovadoras para um ambiente que possui mudança constante com o mercado, onde se deve aprofundar o conhecimento nas características que mais influenciam positivamente ou negativamente os consumidores de acordo com o produto em análise e de que forma isso impacta o comportamento do consumidor.

Referências

- ALEXA TOP. 500 GLOBAL SITES. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em 14/01/2015.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J.; DHOKALIA, N. Social Factor versus Utilitarian Technology: Social Marketing versus Utilitarian Market. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*. São Paulo, v. 5, p. 305-324, 2008.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consume Research*, v.15 , p. 139-168, sep. 1988.
- BELK, R. W.; TUMBAT, G. The cult of Macintosh. *Consumption, Markets & Culture*, v. 8, n. 3, p. 205-217, 2005.
- BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*. v. 40, 2013.
- CASAS, A. L.L. *Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico*. São Paulo: Saint Paul. 2009
- CONROY, M.; FEEZELL, J. T.; GUERRERO, M. Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 5, Sep., p. 1535–1546, 2012.
- COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, Mar., p. 459-468, 1998.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A.A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, v.30, n.3, 2003.
- DAMEN, S.; ZANNONE, N. Privacy implications of privacy settings and tagging in facebook. In: *Secure Data Management*. Springer International Publishing, p. 121-138, 2014.
- DOGRUER, N.; MENEVIS, I.; EYYAM, R. What is the motivation for using Facebook. *Procedia Social and Behavior Science*, Famagusta, n.15, p. 2642 – 2646, 2011.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.12, n.4, p. 1143 - 1168, 2007.
- FUNK, J. L. Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, v.6, n. 3, p.208 – 215, 2004.
- GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 46-62, 2008.
- GOOGLE TRENDS. Google Trends Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/hottrends>. Diversos acessos.

- GROSSECK, G.; BRAN, R.; TIRU, L. Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v. 15, p. 1425-1430, 2011.
- HAN, J. K., CHUNG, S. W., SOHN, Y. S. Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products? *Journal of Marketing*, v.73, n. 3, p. 97–108, 2009.
- HARRIS, J., BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 1, p. 19-26, 2006.
- HEATH, C.; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n.1, p. 40-52, jun., 1996.
- HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 10, n. 6, p. 356–364, 2011.
- HOCH, S.T.; DEIGHTON, J. Managing What Consumers Learn from Experience. *The Journal of Marketing*, v. 53, n. 2, p. 1-20, 1989.
- HOEFFLER, S. Measuring Preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*., v. 40, n. 4, p. 406-420, 2003.
- HOLLENBECK, Candice R.; KAIKATI, Andrew M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, n. 4, p. 395-405, 2012.
- KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, v.XLVIII , p . 425-443, 2011
- KIM, W.; JEONG, O.; LEE, S. On social Web sites. *Information System*, v. 35, n.2, p. 215-236, Abr., 2010.
- KIM, Y.; LEE, J.-D.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the convergence of telecommunications devices. *Applied Economics*, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.
- KIMURA, H., BASSO, L.F.C., MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n.1, p. 157-181, 2008.
- KRASNOVA, HANNA; SPIEKERMANN, S.; KOROLEVA, K.; HILDEBRAND, T. Online Social Networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, v. 25, p. 109-125, 2010.
- KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 39, p. 61 – 72, 2002.
- KOZINETS, R. V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Toronto: Sage Publications, 2010.
- KOZINETS, R. V.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J.; DE VALCK, K. Networked narratives: Understanding word-of Mouth marketing in online Communities. *Journal of Marketing*. v. 74, p. 71-89, 2010.

- LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.
- LIM, E. A. C.; ANG, S. H. Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, v. 61, p. 225-232, 2008.
- MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n.4, p. 412 – 432, 2001
- MUKHERJEE, A; HOYER, W. D. The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 462-72, 2001.
- NUNES, P.; WILSON, D; KAMBIL, A. The all-in-one market, *Harvard Business Review*, Boston, v.78, n. 3, 2000.
- NOSKO, A; WOOD, E.; MOLEMA, S. All about me: Disclosure in online social networking profile: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, v.26, p. 406-418, 2010
- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p.43-53, Fev., 2005.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, v. 4, n. 5, p. 1-11, 2006.
- PIMENTEL, R. W., REYNOLDS, K. E. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*. n. 5, 2004. Disponível: <http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf>
- POYRY; PARVINN; MALMIVAARA. Can we get from liking to buying? behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*. v. 12, n.4, p. 224-235, Jul.- Ago., 2013.
- SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*, v. 53, p. 491-499, 2010.
- SPECIAL, W. P.; LI-BARBER, K. T. Self-disclosure and students satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 28, p. 624-630, 2012.
- STRAUSS, J.; FROST, R. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- TAYLOR; VOELKER; PENTINA. Mobile applications adoption by young adults: a social network perspective. *Mobile Marketing Association*. IJMM Winter, v. 6, n 2. 2011
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, v. 28, n 4, p. 695-704, 2004.
- VATANPARAST, R.; QADIM, H.Z.A Cross-Cultural Study on Mobile Internet Usage. *International Journal of Mobile Marketing*. v. 4 n. 2, p. 14-27, 2009.
- WEISS, S. Privacy threat model for data portability in social network applications. *International Journal of Information Management*, v.29, p. 249-254, 2009.
- WHATSAPP.COM. Disponível em: <http://www.whatsapp.com/>. Diversos acessos.

YANG. Bon appetite for apps: young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, v. 53, n.3, p. 85-95, Spring, 2013.