



MÍDIA SOCIAL WHATSAPP: UMA ANÁLISE SOBRE AS INTERAÇÕES SOCIAIS

Juliana Lopes de Almeida Souza¹
Daniel Costa de Araújo²
Diego Alves de Paula³

RESUMO: O presente artigo visa analisar as diversas formas de interações sociais, com recorte na mídia social WhatsApp, que merece destaque nas formas de comunicação e interação, principalmente em um ambiente de laços associativos e relacionais. A proposta de estudo pretende correlacionar às formas de mudança das relações sociais através dos usuários e não usuários desta mídia social, promovendo a relação entre os processos de interação e interatividade, e ainda os processos de convergência. A discussão foi feita a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva, com o método quantitativo e alguns dados qualitativos, através de dois questionários *online*. Foram descritos apontamentos através das observações e análises dos autores pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE: *Convergências Midiáticas; Interação; Interatividade; Mídia Social; WhatsApp.*

¹ Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de Graduação e Pós-Graduação na área da Comunicação. E-mail: julas_br@yahoo.com.br

² Graduando em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Promove. E-mail: dudaniel7@hotmail.com

³ Graduando em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Promove. E-mail: diegosambalnc@hotmail.com

Introdução

O presente artigo tem por interesse investigar como a mídia social WhatsApp pode reconfigurar as relações sociais, propondo uma análise nas mudanças da forma de interação. Verifica-se como esta mídia social pode ser utilizada, tanto como ferramenta de interação, do ponto de vista social e mercadológico, propondo discussões em relação aos conceitos de interação e interatividade e seus processos e seus conflitos e, ainda os processos de convergência e conexões das redes sociais no ciberespaço.

A mídia social WhatsApp possui em torno de 500 milhões de usuários⁴ em todo mundo, sendo uma das mídias sociais mais usadas atualmente. Desta forma, procurou-se demonstrar as relações existentes, na tentativa de responder a problemática que norteia a pesquisa: em que medida a mídia social WhatsApp provoca mudanças na interação e nos laços sociais entre os usuários e não usuários?

Com o advento das novas tecnologias, a interatividade se tornou um campo de investigação, já que o seu uso no processo comunicativo é capaz de transformar os elementos envolvidos nesse processo. Identificam-se as possibilidades de interações para os usuários do WhatsApp a partir da metodologia quantitativa, utilizando da técnica do questionário *online*.

Interação e Interatividade

As pessoas pensavam que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos, mas na verdade não foi exatamente isso que aconteceu; os meios começaram a se interagir, trabalhar em conjunto e aprimorar seus meios de comunicação. Segundo Thompson (2009, p.77), “durante a maior parte da história humana, as interações foram face a face”. Ao passar dos anos e com o desenvolvimento da tecnologia, as interações foram tomando novos rumos e com isso foram surgindo novas formas de se interagir e de se comunicar que não se baseavam apenas na presença física. De acordo com Thompson (2009, p.119), a partir dos novos meios de comunicação há possibilidade de interação “cujas relações sociais básicas aparecem intactas”. Com a reorganização de

⁴ Informações fornecidas pelo site G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/whatsapp-chega-meio-bilhao-de-usuarios-no-mundo.html> . Acesso em: 28 mar. 2014

padrões de interação humana através do espaço e do tempo, ou seja, os indivíduos podem interagir mesmo que não compartilhem do mesmo ambiente (THOMPSON, 2009, p.119).

Segundo Thompson (2009), as formas de interação são estendidas no tempo e no espaço. Neste sentido, a partir dos meios de comunicação as interações podem ser diferentes das interações face a face. Thompson (2009, p.120) afirma que “existem 3 tipos de interação: interação face a face; interação mediada e quase interação mediada”. Para Thompson (2009, p. 78), a interação face a face “acontece num contexto de copresença, os participantes estão imediatamente presentes e partilham de um mesmo sistema referencial de espaço e tempo”, por isso eles podem usar expressões denotativas. É importante notar que as interações face a face têm um “caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação” (THOMPSON, 2009, p.78).

Os participantes podem se encontrar em contextos espaciais ou temporais distintos. Segundo Thompson, “as interações mediadas implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólicos para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos” (THOMPSON, 2009, p.120).

Logo, infere-se que, quando a interação não é face a face, corre-se o risco de haver uma falha na comunicação, haja vista os participantes estarem em contextos diferenciados. Por isso a importância da análise das informações que advém desse intercâmbio, com objetivo de que a comunicação entre os indivíduos possa ser a mais precisa possível.

Quando se trata da “quase interação” mediada, Thompson (2009, p.122) afirma que “tem-se um caráter monológico, que implica na produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais”, sendo melhor classificada então como um tipo de “quase interação”. Importante destacar ainda que embora ela não tenha o nível de reciprocidade interpessoal das outras formas de interação, ela é uma forma de interação, não podendo ser desconsiderada. Isto porque é através dela que se cria certo tipo de situação social na qual as pessoas se ligam umas as outras em um processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Embora Thompson tenha definido esses três

tipos de interação, estas não se limitam a definições abordadas, uma vez que as interações vão se desenvolvendo e com isso podem se encaixar em mais de uma ou nenhuma definição.

Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo

Segundo Primo (2000), antes de adentrarmos ao tema interação mútua e reativa, é importante que se faça a diferenciação entre interativo e reativo. Neste sentido, as interações têm diferentes condições: “As reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido” (PRIMO, 2000, p.228-229).

Assim, tem-se que na interatividade o espectador teria meios de dar uma resposta criativa, autônoma e não previsível por alternativas já pré-escolhidas, possibilitando alcançar um novo nível onde as figuras dos polos emissor e receptor, seriam substituídas por agentes intercomunicadores (MACHADO, 1990). Já na relação reativa, uma vez considerada um tipo limitada de interação, “o reagente tem pouca ou nenhuma chance de alterar o agente” (PRIMO, 2000, p. 87). Por consequência, temos então que a interação reativa não pode ser completamente interativa: “a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada” (PRIMO, 2000, p.6). É importante destacar então que:

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p.57).

A partir desse momento é possível então detalharmos as diversas diferenças existentes entre a interação mútua e reativa. Quanto ao sistema, que se refere a “um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo” (Primo, 2000, p. 7), temos que na interação mútua o sistema seria aberto, pois seus componentes são interdependentes, e quando há mudança em um deles o outro também

é afetado. Nele o contexto pode ser sentido e seus agentes são inteligentes e criativos, por isso uma interação provoca resultados que podem ser atingidos de formas distintas no sistema. Por sua vez, os sistemas reativos são classificados como fechados, pois o reagente possivelmente não consegue transformar o agente, devido às relações unidimensionais do sistema reativo. Esse sistema não evolui, pois ele não percebe o contexto em que se insere. É importante destacar em relação as duas formas:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Já os sistemas reativos fechados por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. (PRIMO, 2000, p.26).

Quanto ao processo, que se refere aos acontecimentos que apresentam mudanças no tempo, Primo (2000) afirma que na interação mútua o processo se caracteriza pela negociação e seria a partir dela que aconteceria a evolução do relacionamento, com cada agente sendo também transformado juntos com a relação, produzindo resultados imprevisíveis. Já na interação reativa, Primo (2000) afirma que o processo é o de estímulo-resposta, ou seja, cada vez que a interação for realizada, o retorno deverá ser sempre o mesmo. No que tange a operação que seria a “produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação” (Primo, 2000, p.7), esta se daria na interação mútua através de ações independentes e nos sistemas reativos ficariam apenas na ação e reação. Na primeira, os agentes influenciam o comportamento uns dos outros, tal como o próprio contexto. Com a comunicação, as relações entre os participantes são modificadas. No segundo, existe uma hierarquia, o agente superior (emissor) apresenta possibilidades que serão eleitas pelo agente inferior. A atuação de uma das partes é sempre limitada.

Quanto ao processo que ocorre entre essas operações, tanto no sistema mútuo quanto no reativo, este processo é denominado por Primo (2007) como *throughput*. Na interação mútua, ele é a interpretação. O que é transmitido por um agente pode ser compreendido a ponto de gerar uma nova mensagem. A interpretação acontece a partir da experiência daquele que irá receber o código. Na interação reativa, o *throughput* é

um reflexo. A ação gerada por uma das partes será compreendida pela outra ou não, outras formas de entendimento da mensagem não existem (PRIMO, 2007).

No que tange o fluxo, isto é, “curso ou sequência da relação” (Primo, 2007, p. 7), temos que no sistema mútuo, ele está em constante movimento e desenvolvimento. Já quando a interação é reativa, o movimento das informações é linear e pré-determinado, pois a ordem dos acontecimentos sucessivos é estabelecida anteriormente.

Em relação a outro aspecto, a relação, “o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas” (Primo, 2000, p. 7), a interação reativa é causal. Ela implica um vínculo de causa e efeito, sendo sempre objetiva, limitada e fechada.

Logo, a interação mútua é um processo emergente, isto é, ela vai sendo definida durante o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade. Enfim, podemos dizer que “os sistemas reativos se baseiam no objetivismo, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no relativismo” (PRIMO, 2000, p.9).

A interface, que é a “superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução” (Primo, 2000, p.7), é classificada na interação mútua como virtual e na reativa como potencial. É assim porque no sistema mútuo a interface apresenta dois ou mais agentes criativos que usam de sua subjetividade, por isso não se pode supor o resultado das ações de estímulo, devido a essa complexidade inerente ao sistema. Na interação reativa ocorre o contrário, já que a relação é fechada e os estímulos são planejados para alcançar certos resultados. Na interface potencial, quem tem a liberdade é somente o agente do polo pró-ativo, enquanto na virtual, todos os interagentes podem transformar o andamento da comunicação (PRIMO, 2007).

A interatividade mútua é completamente diferente da reativa. No entanto, a comunicação não se institui a partir de um único meio. Podemos utilizar vários recursos em uma mesma conversação para nos expressar, além de nos relacionarmos com o próprio meio com a interface. Por isso, Primo (2007) pensa num conceito de multi-interação, um relacionamento que acontece através de diversas vertentes comunicativas. Podemos citar como exemplos de mecanismos que utilizam a interação reativa às enquetes, os sistemas de busca e os de cadastro e assinaturas de informativos online

presentes em alguns sites. A interação mútua está presente, por sua vez, nas salas de chat, nos fóruns e nos programas de comunicação instantânea como Whatsapp, que é o objeto de estudo deste trabalho.

A convergência como processo de transformação social e cultural

Jenkins (2008, p.27) aborda “a relação entre três conceitos – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.” Referindo-se a “convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando, sendo um processo sedutor para cortejar todos os consumidores nesse universo de múltiplas mídias.

Existe uma concorrência dos diversos sistemas de mídias que operam com circulação de conteúdos, existe a necessidade da participação ativa dos consumidores, defendendo a ideia de que as convergências ultrapassam os processos tecnológicos, representando uma transformação cultural, ao passo que os consumidores são cativados a procurar informações e conexões a diferentes conteúdos midiáticos. Jenkins (2008) destaca que a convergência não ocorre pelos aparelhos, mas sim dentro dos cérebros de seus consumidores com suas interações sociais, ou seja, cada um constrói sua própria história, a partir de experiências pessoais, discordando da passividade dos espectadores, apresentando certo cooperativismo entre os produtores e consumidores. Jenkins (2008) destaca ainda como é notável que os celulares se tornaram uma nova ferramenta de consumo e produção de conhecimento, na indústria do cinema, shows e musicais, jogos. As pessoas pensavam que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos, mais na verdade não foi exatamente isso que aconteceu, os meios começaram a se interagir, trabalhar em conjunto e aprimorar seus meios de comunicação.

Redes Sociais: uma proposta de estudo

Recuero (2005) faz uma proposta de estudo de elementos para uma rede social na Internet. Trata-se de, a partir de uma discussão teórico-prática, “selecionar os elementos que deveriam ser levados em conta em um modelo de estudos que dê conta das particularidades de uma rede social no ciberespaço” (RECUERO, 2005, p.1). Embora haja certa propriedade nos modelos elencados por Recuero (2004), a “ciência das redes” não tem condições de planificar a integridade das redes de forma definitiva. Mas o que demonstra maior peso é a incapacidade destes modelos em perceber o sentido que as relações sociais possuem, como o contexto e o capital social gerado nas redes sociais. Segundo Recuero (2004), a abordagem das ciências da rede é o foco no todo, e não somente nas partes, e nas interconexões entre elas, tentando observar os padrões que os unem. Com esta abordagem holística, procura-se resolver os problemas básicos: “adaptação, integração, conquista dos objetivos e manutenção dos padrões motivacionais e culturais.” (RECUERO, 2004, p.3). É importante destacar que a rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões.

138

Para Recuero (2005, p.5), “a organização constitui-se na totalidade de relações de um determinado agrupamento social. Neste sentido, pode-se dizer que a organização é composta pela interação social que constitui as relações de determinado grupo”, sendo assim, a interação representa um processo comunicacional, mensagens trocadas pelas pessoas, apresentando um caráter social voltado ao processo comunicativo. No entanto, no ciberespaço, a interação social ocorre de forma particular, mediado pelo computador. Recuero (2005, p.6) explica que “a estrutura da rede social compreende aquilo que ela possui de mais permanente, ou ainda, o resultado das interações repetidas. Trata-se de uma sedimentação dessas trocas, que pode ser observada através dos laços sociais e do capital social”.

Nos laços fortes pode-se perceber a existência e predominância da intimidade entre dois ou mais indivíduos ao passo que laços fracos há a inexistência dessa interação mais intimista. Sendo suas mensagens e informações mais espaciais e sem qualquer conotação familiarizada. Os laços sociais, sejam fortes ou fracos, contribuem para a identificação e compreensão da estrutura de uma rede social.

Para Recuero (2005, p.8), “o capital social é, portanto, um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações”. Quando se fala em capital social, portanto, estamos referindo-nos ao conteúdo das relações sociais, que são institucionalizadas através da permanência e da repetição, de forma a constituir o “cimento” das relações sociais dentro de um grupo. Como uma relação social, que constitui a forma de produção do capital existe através de investimento e custo para os envolvidos, o capital social que transita e que é produzido através dela, também depende desses investimentos para que possa ser acumulado nos laços sociais. Sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo. O capital social se divide em dois níveis, sendo o primeiro relativo às características individuais dos membros, enquanto o segundo diz respeito à coletividade. Os níveis são dependentes um do outro, ou seja, para que o segundo exista, é necessário que haja o primeiro. O segundo nível tem mais maturidade até mesmo pela ordem natural dos fatos (RECUERO, 2005).

Recuero (2005) utiliza vários autores para definir e explicar que o capital social é heterogêneo. Para tanto, há categorias que são encontradas na definição de capital social.

As categorias seriam: a) relacional - que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo - que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo - que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social - que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional - que incluiria as instituições formais e informais, que constituem-se na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (RECUERO, 2005, p.9).

As interações são as impulsionadoras dos processos de: cooperação, conflitos e competição. Ocorre que a cooperação para existir precisa haver envolvimento de indivíduo para indivíduo ou mesmo de um para a coletividade e vice versa. A competição é um fator preponderante para o avanço e fortalecimento da estrutura das redes. A cooperação auxilia na expansão dessa rede, bem como a interação entre os grupos, “O conflito e a competição

podem gerar mudanças, desequilíbrio e obrigar a comunidade a adaptar-se. Entretanto, se o conflito suplantar a cooperação, tem-se uma ruptura na estrutura social” (RECUERO, 2005, p.10).

Mídia social *WhatsApp*

O termo que se adota neste trabalho para se referir as redes sociais na Internet é mídia social, acredita-se que ela representa um conjunto de redes sociais em uma plataforma digital, ou seja, mídia social é um desdobramento de redes sociais. Junior (2009, p.97) destaca que as plataformas de mídias sociais “permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros”. As mídias sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*), *messengers*, *wikis*, *sites* de compartilhamento de conteúdo multimídia (*YouTube*, *Flickr*) e *Whatsapp Messenger*. Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Este diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião e trocas de informação. O objeto de estudo é a mídia social *Whatsapp Messenger*, que inclusive recentemente foi vendido para o *Facebook*.

140

*WhatsApp Messenger*⁵ é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *smartphones*, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia. *WhatsApp* é um trocadilho com uma expressão da língua inglesa *What's Up?* (E aí?). A empresa que desenvolveu o aplicativo, no Vale do silício, pensou em criar uma alternativa melhor do que o SMS, pois afirmam que em breve todas as pessoas terão um *smartphone*. Os fundadores da mídia social, Jan Koun e Brian Acton trabalharam mais de 20 anos na empresa de tecnologia Yahoo, faziam parte do funcionando do site, vendendo anúncios, sendo essa a filosofia da empresa Yahoo, que coletava dados, servia páginas e vendia anúncios, e com essa percepção de mercado viram Google engolir a concorrência, com

⁵ Informações do site do WhatsApp onde se faz o download do aplicativo: <http://www.whatsapp.com/download/>

vendas mais eficientes e lucrativas, com consciência de que as empresas sabem tudo sobre você, amigos, interesses. Quando os fundadores da mídia social *WhatsApp* começaram o negócio juntos, idealizaram um produto que não fosse apenas mais uma central de anúncios, oferecendo um serviço que fosse funcional, econômico e melhorasse a vida de seus usuários, O desejo é que o *WhatsApp* seja o produto que deixa o usuário entusiasmado com necessidade de uso constante e diário, eles acreditam que a publicidade é prejudicial à estética, com insultos à sua inteligência e interrupção de sua cadeia de pensamentos, afirmando que “quando há anúncios, você, o usuário, é o produto”

Conforme pode ser visualizado na Figura 1, este é o ícone utilizado para conectar a mídia social no aparelho celular.



Figura 1 – ícone da Mídia Social

O aplicativo pode ser baixado gratuitamente em smartphones ou mesmo pelo site da empresa, bastando apenas possuir conexão com a Internet. Para utilizar as ferramentas da mídia social é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possuem o aplicativo. É possível o cadastro de um perfil de usuário com informações da conta, definições das formas de conversas, formas de notificação, lista de contatos. Como pode ser observado na Figura 2, no perfil do usuário é possível adicionar uma foto e um nome, que serão visualizados pelos contatos.



Figura 2 – Perfil do usuário

De acordo com a Figura 3, o aplicativo emite um alerta sonoro, que pode ser personalizado, com uma marcação na caixa de entrada destacado na cor verde, informando que tem uma mensagem enviada por uma pessoa da sua rede de contatos.

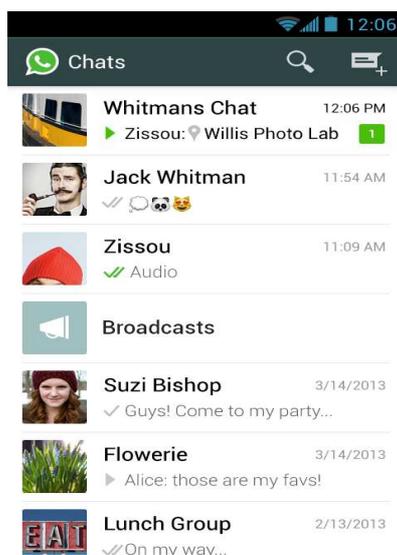


Figura 3 – Mensagem de recebimento

A mídia social utiliza formato de mensagens de textos simples (Figura 4) e quando enviada também notifica ao emissor do recebimento da mensagem ou arquivo, o próprio aplicativo organiza as mensagens por data e hora, oferecendo a opção de carregamento de informações anteriores.



Figura 4 – Tela mensagens de texto

A mídia social também oferece, em seus recursos, um bloco com vários *emoticons* e desenho para agregar as conversas, que tornam a forma de interação mais lúdica e agradável, como pode observar na Figura 5.

143

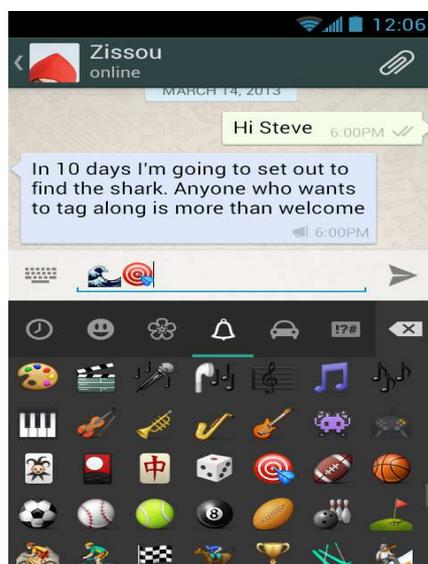


Figura 5 – Recursos visuais

O WhatsApp também oferece a possibilidade da criação de grupos de qualquer esfera, discussão, amigos, parentes, que também se valem das informações dos contatos telefônicos do celular. Existindo um administrador que convida as pessoas para o grupo, não há a necessidade previa de aceitação da pessoa convidada (Figura 6).



Figura 6 - Grupos

Conforme pode ser visualizado na Figura 7, além das mensagens simples, o aplicativo também permite o envio e recebimento de várias opções de arquivos, tais como: fotos, vídeos, links, localizações, mensagens por voz.

144



Figura 7 – Opções de arquivo

A Figura 8 ilustra um exemplo de troca de vídeos em qualquer formato e arquivos de imagem, que pode ser enviado e recebido e ainda armazenado, dependendo da capacidade de memória do aparelho. Há a possibilidade de troca de mensagens de áudio também, que depende apenas de um clique, gravando a voz do emissor para envio ao receptor (Figura 9).



Figura 8 – Formatos de arquivos



Figura 9 – Mensagem de voz

Procedimentos Metodológicos

As pesquisas utilizadas neste trabalho foram a exploratória e a descritiva. A pesquisa exploratória é construída na fase preliminar, tendo como finalidade a busca por mais informações sobre o assunto, possibilitando assim, uma maior facilidade na delimitação do tema da pesquisa e a fixação dos objetivos. A pesquisa descritiva foi utilizada como auxílio na coleta de dados, realizada através dos questionários online, para maior compreensão da mídia social analisada (GIL, 2002). Gil (1989) aborda sobre os aspectos necessários para se definir a amostragem de uma pesquisa:

Para que uma amostra represente com fidedignidade as características do universo, deve ser composta por um número suficiente de casos. Este número, por sua vez, depende dos seguintes fatores: extensão do universo, nível de confiança estabelecido, erro máximo permitido e percentagem com a qual o fenômeno se verifica (GIL, 1989, p.98).

Gil (1989, p.98) define que “a extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo. Para tanto, os universos de pesquisa são classificados em finitos e infinitos”. O nível de confiança se baseia na teoria geral das probabilidades e se ajusta de acordo com a pesquisa. Gil (1989) afirma que o erro máximo permitido mais utilizado em pesquisas sociais figura entre 3% e 5%.

O universo da pesquisa foi de 300 pessoas e o nível de confiança desejado é de 90%, por se considerar que essa população é mais homogênea, o que indica uma menor variação nas respostas. Trabalha-se com um erro amostral de 5%, baseados nesses valores são necessários à aplicação de 250 amostras.

Optou-se por uma pesquisa quantitativa, com alguns dados qualitativos, que possibilita identificar as impressões que as pessoas possuem em relação às novas tecnologias e ao uso e não uso da mídia social *Whatsapp*. Dois questionários (Apêndice A) foram montados e aplicados entre os dias 25 de junho a 09 de julho de 2014, totalizando 15 dias. Eles foram montados na plataforma do Google *Docs*⁶ e disseminados via e-mail, mídia social *Whatsapp* e *Facebook*.

Instrumento de pesquisa

Os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa foram 02 (dois) questionários, organizados em entrevistas estruturadas e dirigidas. Em cada questionário, foram aplicadas 14 (quatorze) perguntas fechadas, com algumas possibilidades de respostas abertas, tanto para usuários quanto para não usuários da mídia social. 05 (cinco) dessas perguntas estavam relacionadas ao perfil demográfico dos entrevistados e as outras 09 (nove) questões de cada questionário em relação as impressões e aspectos relacionados ao uso de novas tecnologias.

⁶Site de referência para criação e disseminação dos questionários do Google: <https://docs.google.com/?hl=pt-BR>

Análise demográfica

Foram 259 respostas no total, 177 responderam o questionário de usuários do WhatsApp e 82 responderam o questionário de não usuários do WhatsApp. Após a coleta dos dados, notou-se que a maioria dos entrevistados tanto para usuários como para não usuários são mulheres, sendo 112 mulheres que utilizam a mídia social e apenas 65 homens, enquanto que para não usuários este número é de 44 mulheres contra 38 do sexo masculino. Também nota-se que para o perfil de entrevistados que são usuários é predominante o estado civil solteiro com 142 entrevistados, contra 31 casados e 4 em outras formas de união civil, enquanto que para os não usuários esse número é de 47 para solteiros e 35 em outra situação civil. Observa-se que os entrevistados que utilizam a mídia social têm média de idade de 26 anos (42%), enquanto que para não usuários notou-se uma média de idade mais elevada, em torno de 32 anos (39%).

A maioria, 50% (87), dos usuários da mídia social WhatsApp possui graduação superior, sendo 46% com graduação incompleta, e apenas 4% com ensino médio completo. Em contrapartida, a maioria, 38% (31) dos não usuários, possui ensino superior incompleto, 27% (22) com ensino superior completo e 35% (29) com graduação superior completo. Os perfis dos entrevistados nas duas categorias são de moradores da região metropolitana de Belo Horizonte.

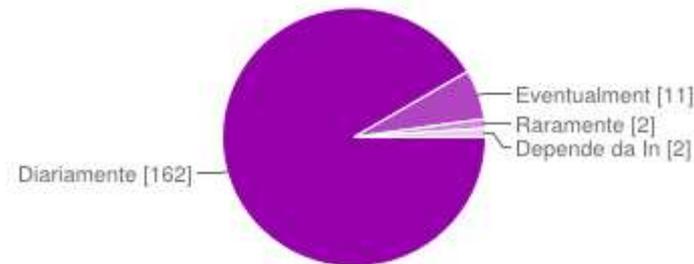
Análise das perguntas

A partir das perguntas, discutiu-se o que poderia ser compreendido como parte de uma mídia social e quais os elementos deveriam ser levados em conta no ciberespaço, a saber: na organização, as interações gerais do grupo; na estrutura, os laços e o capital social; na dinâmica, os processos de cooperação, competição e conflito, agregação e ruptura e os comportamentos emergentes (auto-organização, adaptação, etc.). A partir do estudo desses elementos, é possível encontrar estruturas sociais e classificá-las, de forma a compreender que tipo de grupo social pode ser encontrado na mídia social WhatsApp.

Respostas dos usuários da mídia social WhatsApp

Conforme ilustrado no Gráfico 1, foi possível constatar que 92% (162) dos entrevistados da mídia social WhatsApp utilizam diariamente. Portanto, é interessante destacar a frequência de uso diário. Conforme mencionado por Thompson (2009), existem várias formas de interações, e ao contrário do que se esperava, onde as novas formas de comunicação iriam substituir as antigas, ao invés disso os meios começaram a se interagir, trabalhar em conjunto e aprimorar seus meios de comunicação. Neste sentido, mesmo que os meios comecem a aprimorar, nota-se que apenas 1% não utiliza com regularidade, porque dependem da Internet.

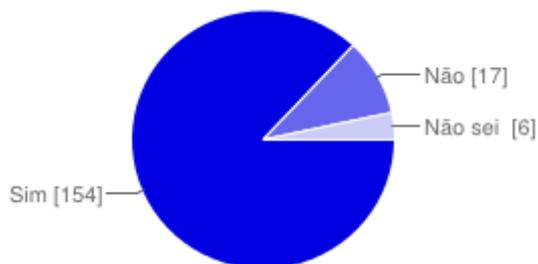
Gráfico 1 – Frequência de uso



Diariamente	162	92%
Eventualmente	11	6%
Raramente	2	1%
Depende da Internet	2	1%

87% (154) dos participantes acreditam que a mídia social WhatsApp pode, de alguma forma, mudar a forma de interação entre as pessoas, como pode ser observado no Gráfico 2. Para Thompson (2009), quando a interação não é face a face, é possível existir algum tipo de falha na comunicação, haja vista que os participantes estarem em contextos diferenciados. Como a interação não é face a face no WhatsApp, alguns ruídos podem ocorrer na transmissão da mensagem.

Gráfico 2 – Mudança na forma de interação



Sim	154	87%
Não	17	10%
Não sei	6	3%

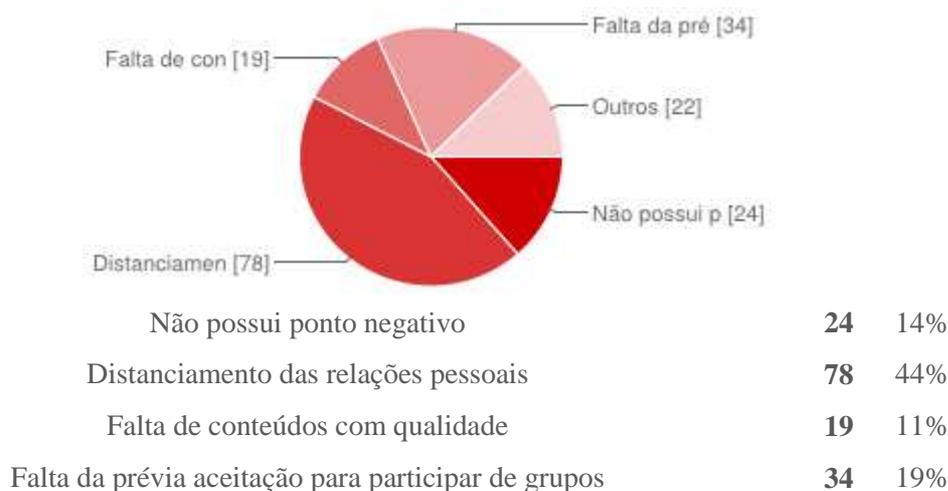
A maior parte dos entrevistados destacam a praticidade como um dos fatores mais positivos da mídia social WhatsApp, com 60% (106) para 28% (49) que acreditam que é o fato de ser gratuito. Para Primo (2007), a interação pode ser reativa ou mútua. As reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação). As interações mútuas são aquelas caracterizadas por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. Assim, tendo em vista que o sistema reativo do WhatsApp pode ser um tipo de interação limitada, temos em contrapartida a interação mútua que permite uma interação criativa, aberta, onde possibilita o emissor e receptor fazerem verdadeiras trocas de informações. De acordo com o Gráfico 3 é possível destacar que mesmo que fosse tarifado, os usuários levariam em conta a excelente estrutura e simplicidade desse aplicativo e as possibilidades de interação mútua e reativa.

Gráfico 3 – Pontos positivos



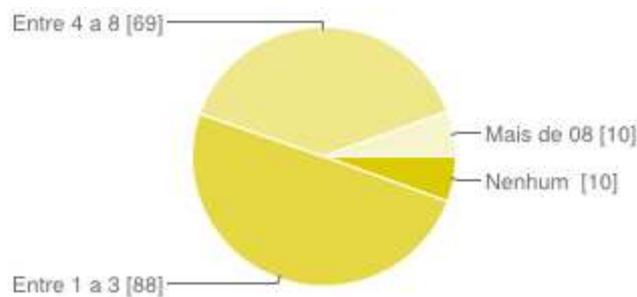
44% (78) dos usuários acreditam que um dos maiores pontos negativos é o fato de que a mídia social cria certo distanciamento entre as pessoas que estão próximas, enquanto que 19% (34) não gostam do fato de uma prévia aceitação para participar de grupos de qualquer forma (Gráfico 4). Desta forma, percebe-se que a comunicação por aparelhos celulares priva os participantes de deixas simbólicas associadas a interação face a face. A interação quase mediada se dissemina através do espaço, podendo muitas vezes criar um estreitamento do leque de deixas simbólicas.

Gráfico 4 – Pontos Negativos



Conforme o Gráfico 5, constata-se que 50% (88) dos entrevistados participam de até 03 grupos, de qualquer esfera e 39% (69) participam de até 08 grupos. Observou-se que as pessoas que utilizam a mídia social, segmentam-se em grupos com aspectos de laços sociais, com média de 4 grupos por usuário, e nesse sentido, Recuero (2005, p.6) explica que “a estrutura da rede social compreende aquilo que ela possui de mais permanente, ou ainda, o resultado das interações repetidas. Trata-se de uma sedimentação dessas trocas, que pode ser observada através dos laços sociais e do capital social”. E como os grupos são de pessoas ligadas aos contatos da agenda telefônica percebe-se que a relação desses laços fortes e fracos, sendo que nos laços fortes observa-se que existe um grau maior de intimidade entre dois ou mais usuários, enquanto que nos laços fracos existe menos interação com menor intimidade, e que haverá um certo ruído entre as mensagens e as informações, ou seja menos familiaridade. Mesmos assim os laços sociais, sejam fortes ou fracos, contribuem para a identificação e compreensão da estrutura de uma rede social.

Gráfico 5 – Grupos no WhatsApp



Nenhum	10	6%
Entre 1 a 3	88	50%
Entre 4 a 8	69	39%
Mais de 08	10	6%

Existe quase uma hegemonia com relação a utilização de um dos recursos da mídia social que é a troca de imagens de fotos, com 72% (128) dos usuários com essa ferramenta. Neste sentido, podemos observar como a interação mútua pode ser completamente diferente da reativa. A comunicação não se institui a partir de um único

meio. Podemos utilizar vários recursos em uma mesma conversa para nos expressar, além de nos relacionarmos com o próprio meio e com a interface. Por isso, Primo (2007) aponta num conceito de multi-interação, um relacionamento que acontece através de diversas vertentes comunicativas. Faz-se necessário acrescentar ainda a importância de, ao analisarmos os interagentes (os participantes, a relação e o contexto), considerarmos a relação existente entre eles, uma vez que se valorizarmos separadamente cada um, estaremos conseqüentemente desqualificando o entendimento do processo e assim prejudicando o surgimento de ambientes interativos que são interceptados por máquinas (PRIMO, 2007).

Gráfico 6 – Recursos multimídia

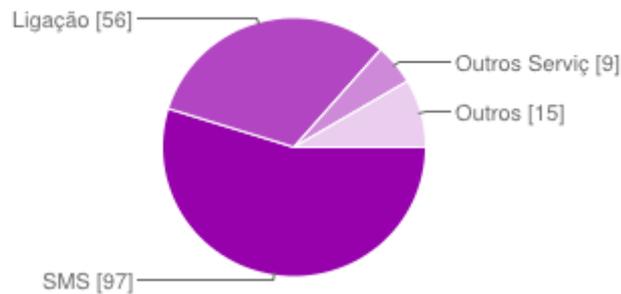


Imagens de Fotos	128	72%
Vídeos	15	8%
Áudio	19	11%
Localização	0	0%
Outros	15	8%

A maioria, 55% (97) dos entrevistados, utiliza o serviço de SMS (mensagem de texto) em seus celulares. É interessante notar que em substituição ao serviço que seria prestado pelas operadoras de telefonia celular, os usuários preferem enviar mensagem a fazer ligação (Gráfico 7). As interações, independentemente do serviço, nem sempre podem acontecer em conjunto. Por elas terem um caráter híbrido, elas se desenvolvem diariamente, mas também podem se misturar de diferentes formas. Portanto, é possível observar “no que tange as interações, elas podem também se cruzar como: a interação face a face, com a interação quase mediada” (THOMPSON, 2009, p.123). Jenkins (2008) afirma que a convergência não é somente um produto comercial, não se trata apenas de empresa de telefone celular, e sim como as pessoas que utilizam e controlam

as mídias. Pode-se inferir que o uso das mensagens nos celulares influencia o uso deste recurso também através do WhatsApp, colaborando para o crescente e frequente uso desta mídia social.

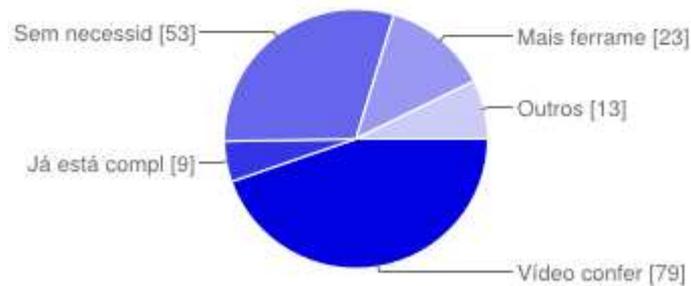
Gráfico 7 – Serviços convencionais de telefonia



SMS	97	55%
Ligação	56	32%
Outros Serviços	9	5%
Outros	15	8%

A maioria 45% (79) sugeriu a agregação da função de vídeo conferência (em tempo real), seguidos da opção de utilização da mídia social sem a necessidade da Internet, conforme podemos observar no Gráfico 8. Neste sentido, Jenkins (2008, p.43) destaca que a “convergência é, portanto, um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima, coexiste com a convergência alternativa”. Onde os consumidores e criadores estão mais familiarizados com as novas tecnologias em mídias, podendo interagir com outros consumidores, gerando um cenário de expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos, destacando como as convergências corporativas e alternativas podem se fortalecer, ou entrar em embate redefinindo a cultura (JENKINS, 2008). Pode-se destacar ainda que é possível agregar mais funções e formas de utilização nesta mídia social.

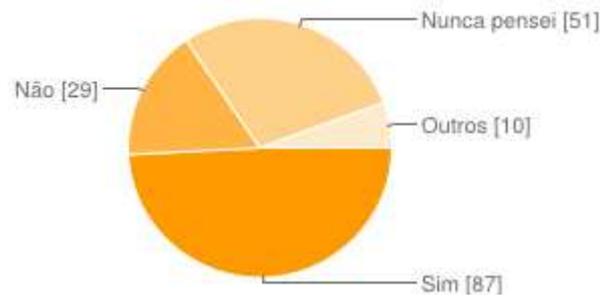
Gráfico 8 – Sugestões de melhorias



Vídeo conferência (Tempo Real)	79	45%
Já está completo	9	5%
Sem necessidade da internet	53	30%
Mais ferramentas para uso profissional	23	13%
Outros	13	7%

49% (87) dos usuários se sentem incluídos socialmente por utilizarem a mídia social WhatsApp, conforme o Gráfico 9, o que ilustra clareza de como as pessoas sentem a necessidade de participar de alguma forma de uma comunidade digital, através das mídias sociais, redes sociais, ou alguma forma de interação social através de plataforma digital. E desta forma, Recuero (2005) destaca acerca do capital social, que faz com esse conjunto de recursos, a partir das conexões entre os indivíduos, que depende do investimento dos participantes, tornam quase uma necessidade, para criarem a sensação de serem atores e agentes desse processo de transformação e interação social. Os criadores do WhatsApp pretendiam elaborar um mídia que pudesse ser consumida, desde a hora que a pessoa acordasse até a hora de dormir, sentido a necessidade de uso em todos os momentos do seu dia.

Gráfico 9 – Inclusão social



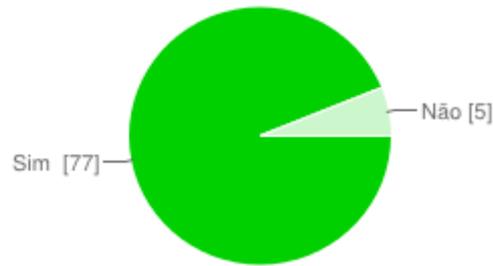
Sim	87	49%
Não	29	16%
Nunca pensei sobre o assunto	51	29%
Outros	10	6%

Foi possível perceber que a maioria dos entrevistados que utilizam a mídia social, tem uso frequente e diário dessa ferramenta, no geral acreditam que a mídia social pode mudar a forma de interação entre as pessoas, e salientam essa situação como um dos pontos negativos do Whatsapp, elucidando como o ponto mais positivo a praticidade dessa ferramenta, existindo a participação em vários grupos de qualquer esfera, com uso mais comum os envios de arquivos de imagem tipo foto, apontando que poderiam ser incluídos mais serviços como o de vídeo em tempo real, e com um senso comum de se sentirem incluídos socialmente por possuírem a mídia social Whatsapp.

Respostas dos não usuários da mídia social WhatsApp

É quase uma unanimidade, com 94% (77) dos não usuários que conhecem ou já ouviram falar da mídia social, contra apenas 6% (5) por cento que não conhecem (Gráfico 10). Desta forma, Jenkins (2008) acredita que nos próximos anos, quase todas as pessoas terão um *smartphone*, principalmente os mais jovens. Os mercados de tecnologia já estão preocupados com essa nova safra de possíveis consumidores digitais, e se valem de várias formas comerciais e de propaganda para atraírem esse novo público.

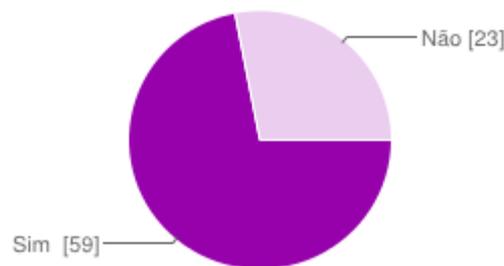
Gráfico 10 – Conhece a mídia social



Sim	77	94%
Não	5	6%

A maioria dos não usuários possui Internet móvel em seus aparelhos celulares, com 72% (59) dos entrevistados contra 28% (23), de acordo com o Gráfico 11. A interface, que é a “superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução” (Primo, 2000, p.7), é classificada na interação mútua como virtual e na reativa como potencial, e como a maioria dos não usuários também são atores desse processo de articulação já que possuem Internet móvel, com a possibilidade de participação em outras mídias sociais, são produtores e consumidores em potencial tanto no sentido reativo, quanto mútuo de interação; mesmo que não utilizem especificamente o WhatsApp.

Gráfico 11 – Possui celular com internet móvel

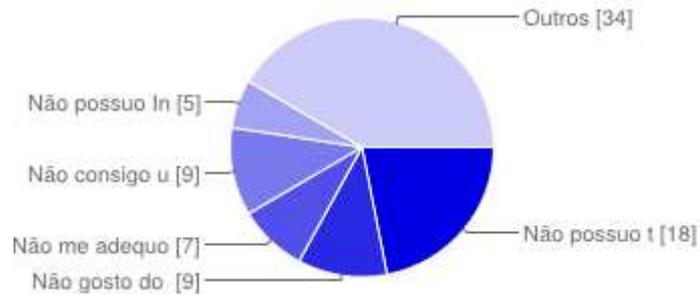


Sim	59	72%
Não	23	28%

Percebe-se nesse tocante dos não usuários possuírem Internet móvel, uma divisão bem acentuada das opiniões, sendo que 22% (18) não possuem celular compatível e 22% (9+9) não gostam e não conseguem usar o WhatsApp. 41% (34) informaram que por outros motivos, tais como: experiências negativas, sentimento de

invasão de privacidade, roubo de aparelho, ou mesmo acreditarem que atrapalha nas funções diárias como trabalho e estudos, não utilizam essa ferramenta (Gráfico 12).

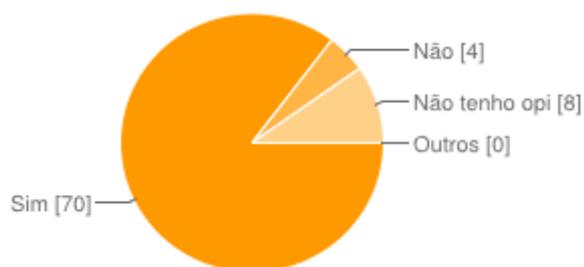
Gráfico 12 - Motivo de não utilização do WhatsApp



Não possuo telefone compatível	18	22%
Não gosto do WhatsApp	9	11%
Não me adequo a esse aplicativo	7	9%
Não consigo usar o aplicativo	9	11%
Não possuo Internet Móvel	5	6%
Outros	34	41%

Neste sentido, observa-se que uma paridade em relação à pergunta comum para os usuários e não usuários da mídia social Whatsapp, quanto a opinião de que pode mudar a forma de interação entre as pessoas, com 87% dos usuários e 85% não usuários, ilustrando uma opinião singular acerca do assunto, como pode ser verificado no Gráfico 13. Para Thompson (2009), a partir dos novos meios de comunicação há uma possibilidade de interação, cujas relações sociais básicas podem parecer intactas, porém é comum aos entrevistados que essas formas de interação podem ser abaladas, principalmente pelo ambiente e as formas de estímulo resposta.

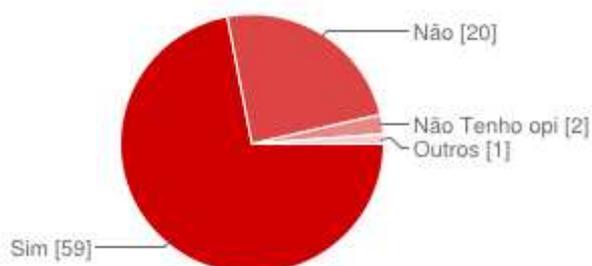
Gráfico 13 – Mudança na forma de interação



Sim	70	85%
Não	4	5%
Não tenho opinião acerca do assunto	8	10%
Outros	0	0%

Ainda em acordo a questão anterior, evidencia-se que os não usuários acreditam que a mídia social pode atrapalhar as conversas convencionais, com 72% (59) dos entrevistados contra apenas 24% (20) que não acreditam nessa mudança, como pode ser observado no Gráfico 14. Desta forma, entende-se que a indústria da comunicação já entende bem essa nova situação dos antigos usuários e suas formas defasadas e convencionais de uso de aparelhos telefônicos, e nesse sentido Jenkins (2008) enfatiza que o consumo se tornou um processo coletivo, que cada vez mais são valorizados pelos mercados das mídias.

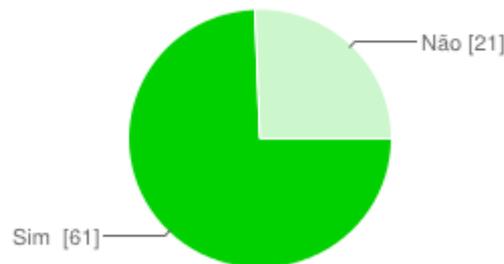
Gráfico 14 – Mudança das conversas convencionais



Sim	59	72%
Não	20	24%
Não Tenho opinião sobre o assunto	2	2%
Outros	1	1%

Observou-se que, mesmo os não usuários da mídia social específica WhatsApp, ainda se valem de algum recurso de interação em seus aparelhos, pois 74% (61) dos respondentes utilizam o sistema de troca de mensagens (SMS), e apenas 26% (21) não utilizam esse serviço (Gráfico 15). Estes não usuários enquadram-se em uma forma de interação mediada, que segundo Thompson (2009) precisam de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) para a transmissão de informação, para indivíduos em espaços e tempos diferentes.

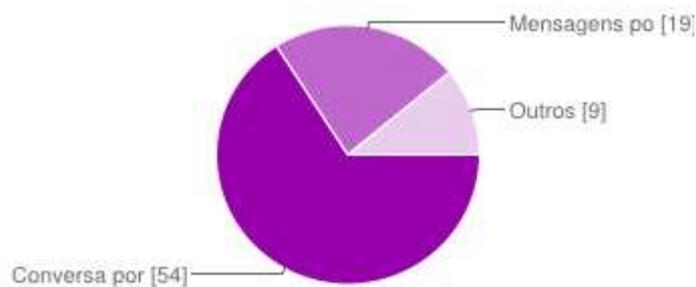
Gráfico 15 – Utilização de SMS



Sim	61	74%
Não	21	26%

Em diálogo com o Gráfico 2, dos usuários que acreditam que a mídia social pode mudar a forma de interagir, percebe-se que os não usuários preferem conversas tradicionais ao invés de mensagens de texto, com 66% (54) dos entrevistados (Gráfico 16). Neste sentido, vislumbra-se que ainda existem alguns paradigmas acerca da frieza que se tornam as informações que não são face a face, em função das próprias convenções existentes em algumas formas de diálogo, ou interação, e que é sempre necessária uma melhor avaliação para entender o contexto.

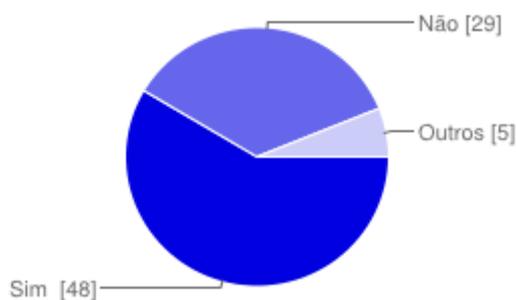
Gráfico 16 – Conversas por voz ou mensagens



Conversa por celular	54	66%
Mensagens por celular	19	23%
Outros	9	11%

Uma fatia considerável tem interesse em utilizar a mídia social Whatsapp, com 59% (48) contra 35% (29) que não desejam, conforme o Gráfico 17. Portanto, comprova-se essa necessidade de adesão a essa convergência midiática, haja vista aos vários pontos positivos que foram elucidados no Gráfico 3, e desta forma Jenkins (2005) contextualiza que mesmo quando vamos a uma loja procurar um telefone mais básico, não é mais possível, porque não se fabricam mais, ou seja, obriga-se a comprar um aparelho mais sofisticado e que atenda uma nova demanda de usuários, criando uma necessidade de inserção em determinado grupo social ou mercado.

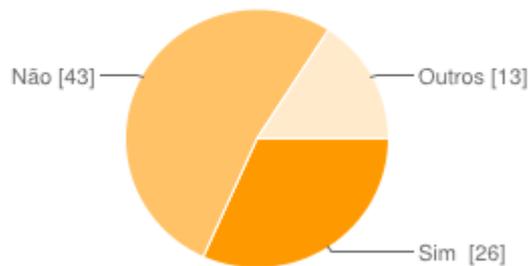
Gráfico 17 – Interesse em usar o Whatsapp



Sim	48	59%
Não	29	35%
Outros	5	6%

É interessante observar que mesmo tendo interesse em utilizar a mídia social WhatsApp, os não usuários não se sentem excluídos por não possuírem esse aplicativo, conforme os 52% (43) dos entrevistados. De acordo com o Gráfico 18, é pertinente lembrar que mesmo não se sentindo excluídos, existe a necessidade da troca de mensagens, mas também do fator comportamento, seja ela criada por laços fracos ou fortes, carecendo de uma análise estrutural e potencial a que essa forma de interação pertença ou possa pertencer.

Gráfico 18 – Excluído socialmente



Sim	26	32%
Não	43	52%
Outros	13	16%

No que tange a inclusão no processo de interação mediada na mídia social WhatsApp, esta acontece através de ações independentes e que se estabelecem apenas na ação e reação. Na primeira ação, os agentes influenciam o comportamento uns dos outros, tal como o próprio contexto. Com a comunicação, as relações entre os participantes são modificadas naturalmente pelas reações. Existe uma hierarquia, o agente superior (emissor) apresenta possibilidades, como fazer parte de um grupo no WhatsApp, em que são eleitas pelo agente inferior (receptor ativo), no sentido de ter uma primeira ação motivada. A atuação de uma das partes é sempre limitada, o que pode ocasionar a sensação de exclusão.

Considerações finais

Foi possível observar que Recuero (2005) dialoga com Primo (2003) ao estabelecer uma dicotomia para tratar especificamente da interação mediada por

computador, no caso desta pesquisa, o celular como suporte para as interações. As formas de interação analisadas foram importantes para verificar suas diferenças na mídia social WhatsApp, “sendo a interação mútua caracterizada por relações independentes e processos de negociação, e a interação reativa limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p.49). A partir das respostas, foram constatados que 84% dos entrevistados que são usuários e 85% dos não usuários apontaram a crescente mudança na forma de interação, devido a interação reativa ser limitada pela mídia social WhatsApp por relações de estímulo e resposta. É interessante notar que essas interações relacionais de estímulo e resposta analisadas apontaram para uma frequência no uso de mensagens (SMS), tanto para usuários (55%) quanto para não usuários (74%). Neste sentido, nota-se que o recurso de interação mais utilizado é a troca por mensagens de texto, independentemente dos entrevistados terem acesso a Internet.

A maioria (92%) dos usuários do WhatsApp utiliza com frequência a mídia social para trocar mensagens, fotos, imagens e vídeos. Diante desta frequência percebida nas análises a partir dos usuários entrevistados, é importante destacar que a maioria (59%) dos não usuários tem interesse em utilizar a mídia social WhatsApp. Contudo, os não usuários apontaram os seguintes motivos para a não utilização: não possuem celular compatível, não gostam e não conseguem usar o WhatsApp, tiveram experiências negativas, sentimento de invasão de privacidade, roubo de aparelho, ou mesmo acreditam que atrapalha nas funções diárias como trabalho e estudos.

A interação reativa tem uma interface potencial porque se resume ao possível, aquilo que já foi pré-determinado por um dos agentes. E nesse sentido salienta-se que a mídia social WhatsApp ilustra como as convergências midiáticas, através de uma interface virtual ou ainda depende do fator mais importante que é a colaboração mútua. Quanto maior e mais próximo o grau de interação, menor a chance de acontecerem mal entendidos, que situações de comunicação apressadas criadas pela mídia social WhatsApp pode eventualmente ocasionar. Jenkins (2008) destaca que a convergência não ocorre pelos aparelhos, mas sim dentro dos cérebros de seus consumidores com suas interações sociais, ou seja, cada um constrói sua própria história, a partir de

experiências pessoais, discordando da passividade dos espectadores, apresentando certo cooperativismo entre os produtores e consumidores.

Em suma, a interação mútua, quando ocorre na mídia social apresenta uma interface virtual, porque nela surgem diferenças e problemáticas decorrentes do processo de interpretação dos interagentes, o que provoca a interpretação das deixas simbólicas. Sugere-se, portanto, a partir das respostas dos entrevistados (45%), a agregação da função de vídeo conferência (em tempo real) no WhatsApp. Corroborar-se ainda que seja possível agregar mais funções e formas de utilização nesta mídia social, no que tange as convergências midiáticas e a cultura participativa.

Referências

- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1989.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital*. Revista de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. v.12, n.24, p. 95-106, dez 2009.
- PRIMO, Alex. *Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo*. Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais: Uma proposta de Estudo*. Rio de Janeiro: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005
- THOMPSON, John B. *O Advento da interação mediada. A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Apêndice

Período de pesquisa: 30 dias, dia 10 de junho ao dia 10 de julho de 2014

Nº de perguntas: 14 para usuários e 14 para não usuários

Grupo Heterogêneo: Sendo usuários e não usuários do WhatsApp

Forma de distribuição e coletas das pesquisas: e-mail, mídias sociais (Facebook e WhatsApp)

Questionário para usuários

- 01 - Qual a sua idade?
- 02 - Sexo?
- 03 - Estado Civil?
- 04 - Grau de escolaridade?
- 05 - Onde mora?
- 06 - Qual a frequência de Uso da mídia social Whatsapp?
- 07 - Você acredita que a mídia social Whatsapp pode mudar a forma de interação entre as pessoas?
- 08 - Você pode elencar o ponto mais positivo da mídia social WhatsApp?
- 09 - Você pode elencar o ponto mais negativo da mídia social Whatsapp?
- 10 - Você participa de quantos grupos?
- 11 - Qual recurso multimídia você mais utiliza?
- 12 - Qual serviço que substitui os serviços de telefonia convencional você mais utiliza?
- 13 - Sugestão do que poderia melhorar no aplicativo Whatsapp.
- 14 - Você se sente incluído socialmente por possuir o Whatsapp?

164

Questionário para não usuários

- 01 - Qual a sua idade?
- 02 - Sexo?
- 03 - Estado Civil?
- 04 - Grau de escolaridade?
- 05 - Onde mora?
- 06 - Você conhece a mídia social (aplicativo) Whatsapp?
- 07 - Você possui telefone com internet móvel?

- 08 - Por que não utiliza a mídia social Whatsapp?
- 09 - Você acredita que a mídia sicial Whatsapp pode mudar a forma de interação entre as pessoas?
- 10 - Acredita que essa ferramenta atrapalha as conversas convencionais?
- 11 - Você utiliza o recurso de SMS (mensagem) no celular?
- 12 - Você prefere ligar e conversar com a pessoa por voz ou enviar mensagem pelo celular?
- 13 - Você tem interesse em usar o Whatsapp?
- 14 - Você se sente excluído por não ter Whatsapp?