

Uma análise qualitativa sobre a utilização de *stickers* por universitários em grupos WhatsApp

A qualitative analysis on the use of stickers by college students in WhatsApp groups

Un análisis cualitativo sobre el uso de stickers por universitarios en grupos de WhatsApp.

Como citar:

Vianna, Fernando R. P. M.; Peinado, Jurandir & Vianna, Regina M. L. P. (2024). Uma análise qualitativa sobre a utilização de stickers por universitários em grupos WhatsApp. Revista Gestão & Tecnologia, vol. 24, nº 5, p. 304-330

Fernando Ressetti Pinheiro Marques Vianna
Professor na Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR
<http://orcid.org/0000-0002-5698-477X>

Jurandir Peinado
Professor do PPGA e professor do Departamento de Administração e Economia DAGEE da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR
<https://orcid.org/0000-0003-4777-6984>

Regina Martinello L. P. Vianna
Mestranda em Administração pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
<https://orcid.org/0000-0001-8647-1273>

Os autores declaram não haver qualquer conflito de interesse de natureza pessoal ou corporativa, em relação ao tema, processo e resultado da pesquisa.

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 03/02/2024
Aprovado em 03/11/2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution – Non-Commercial 3.0 Brazi



Resumo

Objetivo: O objetivo do presente artigo foi analisar as percepções dos estudantes universitários quanto à utilização de *stickers* como elemento de comunicação na plataforma WhatsApp.

Metodologia: A abordagem adotada na presente pesquisa foi qualitativa, com os dados sendo coletados por meio de um questionário aplicado junto a estudantes universitários, e contou com 281 respostas.

Originalidade/Relevância: Apesar das plataformas digitais e de comunicação serem foco de estudos relevantes nos dias atuais, a forma como são utilizados os conteúdos criados pelos próprios usuários com o auxílio de mídias, como os memes e os *stickers*, permanece inexplorado. Além disso, mesmo com a larga adoção dos chamados *meme stickers* pelos usuários de plataformas, essa relação entre usuários e a tecnologia permanece pouco explorada.

Principais resultados: Os resultados evidenciaram que a utilização de *stickers* é motivada por aspectos sociais e hedônicos, e que os usuários evitam compartilhar esse tipo de mídia em grupos de trabalho.

Contribuições teóricas: A contribuição teórica consiste na proposição de uma taxonomia de categorias relacionadas à utilização dos *stickers* pelos usuários da plataforma *Whatsapp*, buscando auxiliar estudos futuros que possam focar em análises que tangenciam cada categoria aqui definida, ou grupo de categoria.

Contribuições sociais: As contribuições sociais evidenciam que os *stickers* são utilizados com base em motivações sociais e hedônicas, assim como seu compartilhamento se restringe a grupos de natureza informal que são mais próximos e íntimos, em detrimento aos grupos do trabalho que são de natureza mais formal.

Palavras-chave: WhatsApp; Grupos de Whatsapp; *Stickers*; Análise de conteúdo.

Abstract

Objective: The objective of this article was to analyze university students' perceptions regarding the use of *stickers* as a communication element on the WhatsApp platform.

Methodology: The research adopted a qualitative approach, with data collected through a questionnaire applied to university students, resulting in 281 responses.

Originality/Relevance: Although digital and communication platforms are the focus of relevant studies nowadays, the way user-generated content, such as memes and *stickers*, is used remains underexplored. Moreover, despite the widespread adoption of so-called *meme stickers* by platform users, the relationship between users and this technology remains poorly understood.

Main Results: The results revealed that the use of *stickers* is driven by social and hedonic factors, and users avoid sharing this type of media in work-related groups.

Theoretical Contributions: The theoretical contribution consists of proposing a taxonomy of categories related to the use of *stickers* by WhatsApp platform users. This taxonomy aims to support future studies that may focus on analyses within each category or group of categories defined here.

Social Contributions: The social contributions highlight that stickers are used based on social and hedonic motivations, and their sharing is limited to informal groups that are more intimate, as opposed to formal work-related groups.

Keywords: WhatsApp; WhatsApp Groups; Stickers; Content Analysis.

Resumen

Objetivo: El objetivo del presente artículo fue analizar las percepciones de los estudiantes universitarios sobre la utilización de stickers como elemento de comunicación en la plataforma WhatsApp.

Metodología: El enfoque adoptado en la presente investigación fue cualitativo, con los datos recogidos mediante un cuestionario aplicado a estudiantes universitarios, y contó con 281 respuestas.

Originalidad/Relevancia: A pesar de que las plataformas digitales y de comunicación son el foco de estudios relevantes en la actualidad, la forma en que se utilizan los contenidos creados por los propios usuarios con la ayuda de medios como los memes y los stickers sigue siendo inexplorada. Además, aunque los llamados meme stickers son ampliamente adoptados por los usuarios de las plataformas, esta relación entre usuarios y la tecnología sigue estando poco explorada.

Principales resultados: Los resultados evidenciaron que la utilización de stickers está motivada por aspectos sociales y hedónicos, y que los usuarios evitan compartir este tipo de medios en grupos de trabajo.

Contribuciones teóricas: La contribución teórica consiste en la proposición de una taxonomía de categorías relacionadas con la utilización de stickers por parte de los usuarios de la plataforma WhatsApp, buscando auxiliar estudios futuros que puedan centrarse en análisis que tangencien cada categoría aquí definida, o grupo de categorías.

Contribuciones sociales: Las contribuciones sociales destacan que los stickers se utilizan en base a motivaciones sociales y hedónicas, y que su compartición se restringe a grupos de naturaleza informal que son más cercanos e íntimos, en detrimento de los grupos de trabajo que son de naturaleza más formal.

Palabras clave: WhatsApp; Grupos de WhatsApp; Stickers; Análisis de contenido.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos sobre smartphones, plataformas digitais e o comportamento dos seus usuários vêm formando um corpo importante de análises e métodos aplicados. Questões que vão das mais espinhosas, como o lado obscuro da digitalização (Trittin-Ulbrich et al., 2021), passando pela exploração das novas tecnologias e sua aplicação nas organizações (Bailey, et al., 2022) e por estudantes nas instituições de ensino superior (dos Santos Barbosa & de Moraes,

2022), e alcançando estudos etnográficos sobre o comportamento de idosos em relação ao uso dos smartphones (Miller et al., 2021), são foco das discussões mais recentes na academia global. Além disso, observa-se que os estudos sobre plataformas digitais vêm focando na análise de conteúdos como tweets ou postagens em plataformas de redes sociais (Kang & Wei, 2020; Okazaki et al., 2020), mas ainda sem explorar o dinamismo que essas novas tecnologias imprimem à comunicação e à sociedade.

O dinamismo que leva números cada vez mais significativos de pessoas a se tornarem usuárias de plataformas de comunicação, como WhatsApp e WeChat, não se deve, exclusivamente, ao fato de serem mais baratas ou propiciarem uma redução na solidão. A adoção dessas plataformas carrega a possibilidade de os usuários compartilharem diversos tipos de mídias, além de, mais recentemente, produzirem e compartilharem essas mídias. Assim, as plataformas de comunicação vêm se tornando importantes espaços para a criação e compartilhamento (Dyner, & Chovanec, 2021; Kim, et al., 2017) de conteúdos que contam com imagens populares ou dos próprios usuários, conhecidos como memes e stickers (os stickers são mais conhecidos por “figurinhas” no Brasil) (Konrad et al., 2020; Wang et al., 2019). Contudo, apesar de estudos sobre plataformas de comunicação, tal como o WhatsApp, envolverem as razões de sua adoção para uso no relacionamento com clientes (Agrawal, 2021; Agrawal & Mittal, 2019) ou como forma de estabelecer redes de colaboração (Drummond et al., 2022), o comportamento dos usuários frente as novas formas de mídias que podem ser produzidas e compartilhadas, permanece pouco conhecida.

Buscando preencher a lacuna de pesquisa exposta acima, o presente artigo teve como objetivo analisar as percepções de estudantes de uma universidade pública brasileira frente à utilização de stickers como elemento de comunicação por meio da plataforma WhatsApp. Com as respostas de 281 estudantes a uma questão dissertativa semiestruturada, procedeu-se uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), que resultou em cinco categorias analíticas sobre a percepção dos usuários em relação aos stickers: atribuição, extroversão, emoções, distorções e sentimentos. Desta forma, o presente estudo apresenta duas contribuições práticas e uma contribuição teórica para os estudos de gestão, especialmente as áreas de tecnologia e

sociedade. As contribuições práticas evidenciam que os stickers são utilizados com base em motivações sociais e hedônicas, assim como seu compartilhamento se restringem à grupos de natureza informal que são mais próximos e íntimos, em detrimento aos grupos do trabalho que são de natureza mais formal. A contribuição teórica consiste na proposição de uma taxonomia de categorias para a análise dessas mídias.

Após essa introdução, a estrutura do estudo conta com o referencial teórico, seguido da metodologia e apresentação dos resultados. Na sequência os dados são analisados, uma discussão é apresentada, e o artigo é finalizado com a exposição das considerações finais, limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação por plataformas

Observa-se uma escalada no uso de plataformas de mídias sociais que funcionam por meio da geração de conteúdo pelos usuários, tais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre outros (Kapoor et al., 2018). Entre essas plataformas, aquelas voltadas para o envio de mensagens instantâneas (mobile instante messaging) como WhatsApp, Telegram e WeChat, tornaram-se importantes meios de comunicação, ultrapassando a marca de quarenta milhões de mensagens enviadas por minuto, no ano de 2020 (Statista, 2020). No Brasil, o WhatsApp é a plataforma para troca de mensagens e mídias mais utilizada, com quase 120 milhões de contas, ficando atrás, apenas, da Índia (Statista, 2021).

O grande número de adeptos ao WhatsApp é oriundo, especialmente nos últimos dez anos, de usuários que migraram parte de suas interações nas plataformas de mídias sociais para essa plataforma (Miller & Sinanan, 2017). Além disso, o WhatsApp passou a ser utilizado tanto por variados grupos de pessoas, tanto jovens e idosos, quanto por organizações. Estudos que relacionam o uso do WhatsApp às atividades das organizações, têm investigado seu papel como ferramenta de integração e facilitadora de aprendizagem acadêmica (Afful & Akrong, 2020) ou como barreira para essa aprendizagem (Malhotra & Bansal, 2017), de negócios e relacionamento com clientes (Agrawal, 2021; Agrawal & Mittal, 2019; Kritzinger et al., 2021;

Lakmali, et al., 2021), formação de redes de colaboração entre organizações (Drummond, et al., 2022) e utilização no processo de trabalho para compartilhamento de informações (Kwayu, et al., 2021).

No que tange as características dos grupos que usam o WhatsApp, observa-se que a adesão por pessoas jovens está relacionada ao baixo custo de manutenção do uso, restrito aos custos de pacotes de dados de Internet, e à possibilidade de se comunicarem de forma ilimitada com diferentes grupos, como familiares e amigos (Jisha & Jebakumar, 2019; Afful & Akrong, 2019). Já a adesão ao WhatsApp por pessoas idosas, mesmo sendo menos frequente que das pessoas mais jovens (Gazit & Aharony, 2018), apoia-se na possibilidade de elas se comunicarem mais facilmente em grupos de família ou amigos tornando-as menos solitárias e entediadas (Miller et al., 2021; Miller & Sinanan, 2017). Nesse sentido, a própria plataforma acaba atribuindo um novo significado ao smartphone para os usuários, já que funções complexas, como transações bancárias, são deixadas de lado, e o foco acaba sendo concentrado na comunicação, ou o chamado “bate-papo” (Vaithilingam et al., 2022). Em resumo, observa-se que, mesmo havendo uma adesão cada vez maior à plataforma WhatsApp por organizações e trabalhadores, inclusive nos processos internos, ela é encarada como um sistema de comunicação rápida, que satisfaz a necessidade de relacionamento do seu usuário (Wang & Zheng, 2022).

Outros elementos relacionados às características de uso da plataforma WhatsApp pelos indivíduos envolvem, por exemplo, as relações positivas de preferência de uso da plataforma por pessoas que fazem uso, também, de plataformas de mídias sociais como Facebook e Instagram (Shwartz-Asher et al., 2020). Além disso, aspectos como narcisismo, extroversão e sociabilidade também são relacionados positivamente ao uso da plataforma WhatsApp, assim como a quantidade de mídias compartilhadas e atividade dos grupos (Gazit & Aharony, 2018). Observa-se, assim, que a plataforma WhatsApp é considerada pelos seus usuários como sendo uma importante ferramenta de comunicação, formal ou informal, voltada para o compartilhamento de mídias e informações de diferentes formas, como áudio, textos, imagens e vídeos (Kwayu, et al., 2021).

O fato dessas mídias poderem ser produzidas e compartilhadas pelos próprios usuários (indivíduos e organizações) (Huotari et al., 2015; Pearce et al., 2020), alcançando tanto os indivíduos conhecidos como desconhecidos, mas com interesses comuns (Boyd & Elisson, 2008; Miller et al., 2016; Graham & Dutton, 2019), faz parte do potencial das plataformas de mídias sociais e comunicação. Nesse sentido, observa-se uma importante atenção dos estudos na área de gestão e organizações sobre a análise de conteúdo como tweets (Lee; Oh; Kim, 2013; Okazaki et al., 2020; Waters & Jamal, 2011), blogs (Barros, 2014; 2018), postagens em redes sociais (Kang & Wei, 2020; Smith & Sanderson, 2015), comentários e reações frente às postagens (Zell & Moeller, 2018).

Contudo, os temas e assuntos até então estudados nem sempre representam o dinamismo da comunicação online observada nas plataformas de mídias sociais voltadas para comunicação (como WhatsApp e WeChat), especialmente em relação às formas como são utilizados os conteúdos criados pelos próprios usuários com o auxílio de mídias, como os memes e os stickers. Considerando essa lacuna de pesquisa, os estudos que focam no comportamento social dos usuários dessas plataformas ainda precisam ser aprofundados (Jailobaev et al., 2021).

2.2 Memes online, stickers online e humor

Com mais de 3,2 bilhões de imagens compartilhadas diariamente e mais de 720 mil horas de vídeos (Thomson, et al., 2020), as redes sociais são um importante espaço para a criação e compartilhamento dessas mídias (Dynel & Chovanec, 2021; Kim, et al., 2017). Entre as formas de conteúdo de mídia com imagens mais populares estão os memes (Bayerl & Stoynov, 2016) e sua derivação, os stickers (Konrad, et al., 2020; Wang et al., 2019). Apesar de, historicamente, o termo meme ser originário da área da biologia e faz uma referência à memória dos organismos vivos (Semon, 1925), posteriormente passou a ser utilizado para indicar partes de uma cultura que são passadas entre gerações (Dawkins, 1976).

No que tange os estudos sobre mídias sociais, observa-se uma proliferação do conteúdo nomeado como meme nos meios digitais, assim como discussões a seu respeito na academia (Aronson & Jaffal, 2021; Bayerl & Stoynov, 2016; Boudana, et al., 2017; DeCook, 2018; Desinova, 2019; Dobson & Knezevic, 2017; Knobel & Lankashear, 2007; Milner, 2013, 2018;

Trillò & Schiffman, 2021). Os memes são considerados uma nova prática de linguagem cotidiana (Knobel & Lankashear, 2007), junto com os emojis e os stickers (Konrad, et al., 2020). A utilização desses recursos de mídia pelos usuários de plataformas mídias sociais é facilitada por três fatores. Primeiro, eles podem ser selecionados, apropriados, alterados, compartilhados, realocados na Internet, e mantidos ou excluídos pelos usuários (Nooney & Portwood-Stacer, 2014; Shifman, 2012; 2013a).

Segundo, mesmo que sejam alterados e disseminados, contam com uma forma de anonimato por sua rápida e descontrolada difusão, ao mesmo tempo afastando a possibilidade de problemas de propriedade intelectual e responsabilização pelo conteúdo, e dificultando a reivindicação de autoria (Davison, 2012; Tuters & Hagen, 2020). E terceiro, eles são uma forma de difusão rápida de símbolos, práticas, elementos culturais de grupos diversos, que criados ou transformados por usuários, mas na forma de uma brincadeira ou de humor (Knobel & Lankashear, 2007; Shifman, 2012; 2013a; 2013b).

Particularmente, o foco desse estudo são os stickers, que são mídias oriundas dos memes, mas com algumas características específicas. Os stickers são considerados ícones gráficos, que derivam de fotos e vídeos, auxiliando os usuários a expressarem emoções por meio de mensagem mais facilmente interpretáveis (Herring & Dainas, 2017). Em comparação aos emojis, os stickers são considerados mais elaborados e expressivos, sendo criados, usualmente, pelos próprios usuários das mídias sociais, dentro de uma ampla variedade de formas (Konrad, et al., 2020; Tang et al., 2021). Além disso, a utilização dos stickers permite um aprimoramento das relações e conexões entre usuários de mídias sociais de um mesmo grupo, aumentando a intimidade (Konrad, et al., 2020) de maneira prazerosa (Al-Mroof et al., 2019).

Os estudos sobre a utilização dos stickers ainda são iniciais, e suas análises repousam sobre aspectos como a existência ou não de um texto que acompanha a imagem, o dinamismo do meme sticker, com a imagem sendo estática ou animada (Tang et al., 2021), o conteúdo e a totalidade dos elementos presente, como pessoas, animais, personagens, e os tópicos abordados, como poder, sexo e relações (Ge, 2020). Além disso, os stickers são utilizados de diferentes

formas, como de maneira carinhosa, para iniciar ou finalizar conversas e transmitir humor (Ge, 2020; Herring & Dainas, 2017; Konrad, et al., 2020). A utilização do humor como forma de tornar os memes (meme e meme sticker) atrativos ocorre por meio de textos, vídeos ou imagens, alteradas pelos usuários com o auxílio de softwares específicos (Bayerl & Stoynov, 2016; Ge, 2020; Hakoköngas, et al., 2020). Essa possibilidade de “personalização” atribui aos memes uma flexibilidade (Shifman, 2014), permitindo sua utilização em diferentes contextos e de formas variadas (Aronson & Jaffal, 2021; Milner, 2018).

Apesar da larga utilização dos meme stickers nos dias de hoje, e do envolvimento dos usuários em sua criação, caracterizando uma nova linguagem a ser explorada e compreendida que faz parte dos estudos de Tecnologia e Sociedade, a utilização de memes apresentam maiores estudos em relação à utilização de stickers. Nesse sentido, enquanto os estudos sobre os memes alcançam seu uso no contexto político, como forma de legitimar posicionamentos extremistas (Hakoköngas, et al., 2020; Trillò & Schifman, 2021), denunciar a atuação de organizações contra o meio ambiente (Davis; Glants; Novak, 2016), e denunciar a ação abusiva de policiais (Bayerl & Stoynov, 2014), a carência de estudos a respeito dos meme stickers ainda permanece como uma expressiva lacuna.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é oriundo de uma pesquisa que buscou analisar o uso de meme stickers por usuários da plataforma WhatsApp, assim como as características desse uso bem como seu comportamento frente a essas mídias, caracterizada como descritiva-exploratória (Castro, 2003; Goode & Hatt, 1979). Trata-se de uma pesquisa de delineamento qualitativo, por envolver mudanças da sociedade contemporânea, sendo fundamentada na descrição e subjetividade dos atores envolvidos (Flick et al., 2004; Chueke & Lima, 2012).

Para analisar as percepções e características da utilização dos stickers na plataforma WhatsApp, optou-se por aplicar um questionário aos estudantes de uma universidade pública localizada no sul do Brasil. Essa opção se deu por dois principais motivos. Primeiro, pelo estudo buscar focar suas atenções a um determinado grupo formado, predominantemente, por pessoas jovens e que, como apresentado na revisão de literatura, tem maior aderência a esse tipo de

tecnologia. O segundo motivo para esta escolha, se deve ao fato de o sucesso e qualidade da pesquisa depender de respostas voluntárias, com conteúdo sério e de bom nível, a uma pergunta aberta. Outra razão está relacionada à conveniência do acesso em massa ao corpo discente dos campi da universidade deste estudo (Cunliffe & Alcadipani, 2016), que foi facilitado devido ao vínculo dos pesquisadores com a mesma.

O questionário aplicado aos estudantes universitários contou com quatro perguntas objetivas a respeito de suas características seguidas de 32 perguntas também objetivas em escala Likert, ao final foi havia uma questão opcional aberta, buscando responder à pergunta orientadora da pesquisa: quais as percepções de estudantes universitários frente à utilização de *stickers* como elemento de comunicação na plataforma digital WhatsApp? O posicionamento da questão aberta ao final do questionário foi intencional o que permitiria conceber uma forma prévia de reflexão do assunto antes dos voluntários procederem a resposta dissertativa o que auxiliaria na qualidade e aprofundamento da resposta.

3.1 Procedimento de coleta de dados

O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms, e o link de acesso foi encaminhado pelo sistema broadcast via e-mail institucional para todos os alunos matriculados na universidade. O envio do questionário ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2022, alcançando, nesse período, um total de 1.049 participantes, dentre os quais 281 responderam de forma válida à pergunta aberta. Pelo fato desta questão dissertativa demandar dos estudantes universitários um esforço extra para “descrever o que os *stickers* representam para você como forma de se comunicar”, exigindo dos estudantes uma participação subjetiva e um esforço reflexivo, além de seu caráter voluntário, permitiu considerar a quantidade de respostas suficientemente satisfatória pelos pesquisadores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação

Para analisar as 281 respostas dos estudantes participantes da pesquisa, foi adotado o método de análise de conteúdo, conforme a orientação de Bardin (1977). Para tanto, a sequência de atividades desempenhadas para essa análise, após sua pré-análise, foi:

- a) codificação
- b) análise quantitativa
- c) categorização
- d) inferência

Na fase de codificação, os dados brutos são transformados de acordo com o objetivo da pesquisa (Bardin, 1977). Para tanto, as unidades de registro escolhidas foram os temas das 281 respostas, e foram analisados seus núcleos de sentidos com o objetivo de entender seu papel na percepção do uso de stickers pelos usuários da plataforma WhatsApp. Essa primeira fase gerou 35 códigos, compostos por 397 trechos de respostas.

Em seguida, com o objetivo de identificar a frequência dos dados, procedeu-se uma análise quantitativa. Essa etapa é justificada, pela autora que orienta esta análise, devido ao fato de “a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparecimento” (Bardin, 1977, p. 109). A Figura 1 expõe os códigos mais frequentes e as quantidades que apareceram nos trechos relacionados, sendo que foram incluídos aqueles códigos que contaram com mais de cinco trechos relacionados, respeitando a importância de acordo com a frequência de aparecimento.



Figura 1. Códigos e quantidades de trechos provenientes da análise dos dados

Fonte: os autores com base nos dados da pesquisa

Em seguida às etapas de codificação e análise quantitativa dos dados, foi desenvolvida a fase de categorização. Para tanto, seguindo as orientações de Bardin (1977), observou-se os elementos constitutivos dos códigos com características em comum e, ainda, os critérios sugeridos pela autora: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade. Como exemplo, é possível mencionar que os códigos “Ajuda a expressar melhor”, “Deixa o texto mais claro” e “Deixa o texto mais leve” fazem parte de uma mesma categoria, assim como os códigos “Podem ser mal interpretadas” e “Não entende o significado” estão inseridas em outra categoria. Dessa forma, o processo resultou em cinco categorias analíticas: Atribuição, extroversão, emoções, distorções e sentimentos.

Como forma de melhor apresentar os resultados dessa etapa da pesquisa, a Tabela 1 expõe as categorias analíticas, seus respectivos códigos e exemplos de trechos os compõem. Para isso, foram considerados apenas os códigos com mais de cinco trechos relacionados.

Tabela 1

As cinco categorias analíticas dos stickers

Categorias analíticas	Códigos	Trechos relacionados
Atribuição	Melhora a interação	<p>“Uso figurinhas como uma forma de facilitar a minha comunicação ou por ficar mais próxima de uma conversa.” (R. 44)</p> <p>“Como me comunico muito por gestos, uso as figurinhas para parecer que estou mais próxima de quem converso.” (R. 61)</p>
	Deixa o texto mais claro	<p>“A comunicação se torna mais leve e mais clara, uma vez que dá pra acrescentar um "tom" à conversa.” (R. 1)</p> <p>“Para mim, as figurinhas e emojis quebram um pouco da monotonia do texto, além de complementá-lo.” (R. 178)</p>
	Torna a mensagem mais dinâmica	<p>“Acho que as figurinhas conseguem passar uma mensagem ou um sentimento de forma mais compacta e rápida” (R. 8)</p> <p>“Às vezes mando figurinhas devido à falta de tempo.” (R. 55)</p>
	Deixa o texto mais leve	<p>“Acho o uso da figurinha muito divertido, principalmente em grupos onde as conversas, na maioria das vezes, não são sérias. Utilizar figurinhas deixa de fato a conversa mais leve.” (R. 7)</p> <p>“As Figurinhas deixam a conversa com um tom mais leve, geralmente remetendo sempre ao humor.” (R. 33)</p>
	Descontração	<p>“Acredito que, com uma boa variedade e bem colocadas, elas podem manter uma conversa completa de forma leve e descontraída.” (R. 22)</p> <p>“Apenas o texto sem nenhuma figurinha ou emoji pode parecer meio frio e seco. As figurinhas fazem a conversa mais descontraída e também indica o tom com a qual a mensagem intende ser recebida.” (R. 29)</p>
Evitam interpretações equivocadas	<p>“As figurinhas muitas vezes evitam interpretações equivocadas, utilizo sempre para descontrair e para dar ênfase no tom que a conversa segue, isso para grupos mais íntimos de pessoas, como família, amigos, e colegas de trabalho mais próximos.” (R. 37)</p>	

		<p>“Mensagens podem ser mal compreendidas com grande facilidade, gosto de utilizar figurinhas pois enfatizam a minha intenção discursiva numa conversa casual.” (R. 155)</p>
Extroversão	Cria <i>stickers</i> personalizados	<p>“Acredito existe um fator intrínseco na introdução das figurinhas em aplicativos de conversa que levou a sua grande popularidade: o fato de ser possível criar figurinhas personalizadas que podem ser aplicadas para comunicar questões muito mais específicas quando comparadas a emojis (comunicar piadas internas de um grupo de amigos, fazer menção a memes populares). Figurinhas personalizadas auxiliam o internauta a tornar mais explícita a sua personalidade (demonstrar personagens que gosta, famosos que acompanha, memes que gosta).” (R. 15)</p> <p>“As figurinhas são uma ferramenta muito efetiva para trazer e enfatizar o humor às conversas. O brasileiro sabe fazer figurinha!” (R. 48)</p>
	Forma de diversão	<p>“Acho também que é uma forma de divertir a deixar a conversa mais descontraída.” (R. 2)</p> <p>“Acredito que as figurinhas sejam uma forma de divertir e amenizar o estresse em meio a tantas mensagens que lemos por dia.” (R. 18)</p>
	Facilita sátiras e ironias	<p>“Como ela (figurinha) apresenta, normalmente, uma imagem e um texto, a comunicação fica mais compreensível do que só o texto do WhatsApp (facilita o entendimento de sátiras e ironias, por exemplo).” (R. 3)</p> <p>“As figurinhas são muito úteis em momentos de extrema ironia e sarcasmo. Por que além de poderem ter texto tem a imagem que colabora” (R. 46)</p>
Emoções	Demonstra a reação	<p>“Então com as figurinhas consigo expressar melhor a minha reação (ironia, deboche, alegria, frustração etc.) enquanto converso.” (R. 175)</p> <p>“Para mim é uma forma de enfatizar um sentimento e passar a minha percepção do assunto durante a conversa.” (R. 176)</p>
	Consegue expressar emoções	<p>“Acho interessante a utilização de figurinhas porque normalmente elas conseguem expressar emoções ou alguma informação que não é fácil verbalizar.” (R. 6)</p>

		“Acho que figurinhas dinamizam a conversa e humanizam tb. Ajudam a transparecer melhor a emoção daquele momento” (R. 11)
Distorções	Difícil definir o meme <i>sticker</i>	<p>“Muitas vezes eu acabo utilizando sempre as mesmas figurinhas, pois o fato de ter que ficar procurando uma figurinha no banco de figurinhas se torna um fator limitador.” (R. 38)</p> <p>“Eu uso figurinha para não precisar escrever, ou porque está relacionada com o assunto, ou para alguma zoeira. De fato, tenho figurinhas para qualquer contexto. Às vezes é difícil procurar, mas são mais de 500.” (R. 103)</p>
	Deve ser usado adequadamente	<p>“Acredito que, com uma boa variedade e bem colocadas, elas podem manter uma conversa completa de forma leve e descontraída.” (R. 22)</p> <p>“Atrapalham a conversa, se for em excesso, mas otimizam a comunicação em algumas vezes.” (R. 43)</p>
Sentimentos	<i>Stickers</i> são mais fortes que <i>emojis</i>	<p>“Figurinhas expressam com mais exatidão a mensagem que se deseja passar, além disso não existem emojis para todas as situações, mas existem figurinhas para expressar quase tudo.” (R. 120)</p> <p>“Figurinhas são um jeito mais descontraído ou certo de representar certas emoções que os emojis não suprem, apesar do desgaste de ter que procurá-las toda vez.” (R. 126)</p>
	É um algo a mais	<p>“É uma ferramenta de comunicação a mais. Não tem aquela conexão sentimental, mas é legal pra alguns usos. Por exemplo, eu e minha namorada usamos a foto de um gato sorrindo como se fosse um "câmbio desligo", o que sinaliza o fim das mensagens e evita o outro de ficar no vácuo” (R. 79)</p> <p>“É um suporte para a mensagem.” (R. 202)</p>
	Adoro usar figurinhas	<p>“As figurinhas são a melhor coisa que o WhatsApp já fez. Isso o diferencia dos outros apps de mensagens.” (R. 41)</p> <p>“Eu adoro me comunicar através de figurinhas porque passam um sentimento a mais nas mensagens, e geralmente as deixam mais engraçadas.” (R. 94)</p>

Fonte: Os autores com base na pesquisa

a. Análise dos resultados

Em seguida são analisadas as cinco categorias que emergiram dos resultados da pesquisa, com o objetivo de identificar os principais aspectos que estiverem relacionados aos objetivos pretendidos deste estudo: investigar as percepções dos estudantes universitários quanto à utilização de *stickers* como elemento de comunicação na plataforma WhatsApp.

4.1 Atribuição

Observa-se nessa primeira categoria que os estudantes universitários atribuem aos *stickers* dois principais papéis. O primeiro relacionado aos atores envolvidos nas conversas, já que essas mídias melhoram a interação e tornam a comunicação mais dinâmica. Nesse sentido, R. 44 (Respondente 44) afirma que usa os *stickers* como “uma forma de facilitar a minha comunicação ou por ficar mais próxima de uma conversa”, enquanto R. 61 relaciona a figurinha com o mesmo papel das mãos e dos gestos em uma comunicação presencial.

O segundo papel atribuído pelos estudantes universitários aos *stickers* na comunicação por WhatsApp está relacionado à leveza que essas mídias conseguem imprimir às conversas, inclusive evitando interpretações equivocadas. Assim, os *stickers* são considerados mídias que auxiliam o emissor a transmitir as mensagens com menor dúvida sobre aquilo que é enviado, assim como podem tornar mais leves as conversas que nem sempre são descontraídas. Isso é observado por R. 33, ao afirmar que os *stickers* estão “geralmente remetendo ao humor”. Além disso, a variedade dessas mídias pode “manter uma conversa completa de forma leve e descontraída”, segundo R. 33.

Em resumo, é possível inferir que os estudantes universitários atribuem aos *stickers* um tom de informalidade percebendo sua utilização como uma forma de promover leveza às mensagens e imprimir humor às suas conversas, inclusive ao longo de trocas de mensagens inteiras.

4.2 Extroversão

Esta categoria se concentra nas características de extroversão ou humor atribuído aos *stickers* pelos usuários da plataforma WhatsApp. Nesse sentido, essa característica tangencia a

característica de leveza que os stickers proporcionam às conversas por plataformas, conforme observado na categoria anterior. Assim, é possível observar que os estudantes universitários consideram o uso dos stickers para promover mais descontração às conversas com o apoio desse tipo de mídia, inclusive facilitando a compreensão dos participantes sobre episódios de sátira e ironia. Essa possibilidade de fazer humor dentro dos próprios grupos, com stickers que envolvam piadas e pessoas que compõem esses grupos é um diferencial dos stickers em relação a outros tipos de mídias, como afirma R. 15, que utiliza essas mídias para “comunicar piadas internas de um grupo de amigos”.

Apesar de ser possível o acúmulo e armazenamento de stickers para o uso posterior, os estudantes universitários afirmam que a viabilidade de os usuários criarem as mídias é um dos elementos que “levou à sua (dos stickers) grande popularidade” (R. 15). Essa característica alinhada ao humor, faz dos stickers uma mídia diferenciada, permitindo, por exemplo, que grupos de usuários da plataforma WhatsApp façam “figurinhas com fotos de colegas como uma forma de piada interna”, segundo R. 143. Nesse sentido, R. 48 afirma que “as figurinhas são uma ferramenta muito efetiva para trazer e enfatizar o humor às conversas.”, e que isso se deve a uma habilidade do brasileiro, que “sabe fazer figurinhas”.

Em resumo, os stickers funcionam como elementos vinculados, usualmente, ao desejo de o usuário imprimir um tom de humor às conversas, assim como uma forma de apoio às mensagens que carregam aspectos de ironia ou sátira. É importante, ainda, mencionar que essas mídias são uma forma de empoderamento dos usuários e produção de conteúdo singular, já que eles mesmos podem criar e compartilhá-las, utilizando fotos de membros do grupo ou personagens que desejem, junto a textos que abordam situações específicas de cada grupo.

4.3 Emoções

Nessa categoria observa-se que os stickers funcionam como forma de os usuários expressarem emoções e reações, que nem sempre são possíveis de conseguir por meio de uma mensagem de puro texto. Com base nas respostas, observa-se que os stickers são percebidos de duas formas diferentes. A primeira é como um meio de o usuário expressar suas emoções de

forma mais fácil. E a segunda como facilitador de identificação e compreensão da reação dos usuários frente às mensagens que são enviadas nos grupos de WhatsApp.

Essa complementaridade relacionada à transmissão de emoções e reações atribuída aos *stickers* pode ser observada na resposta de R. 10, ao afirmar que “as figurinhas falam o que as palavras não conseguem”, auxiliando conversas que possam “parecer muito secas e sem emoção”. Assim, na percepção dos estudantes universitários, os *stickers* ajudam o usuário a “transparecer melhor a emoção do momento”, (R. 12), já que “conseguem passar expressões e intenções que são perdidas na mensagem de texto” (R. 17). É importante, ainda, mencionar que a “capacidade de expressar emoções” foi um elemento recorrente nas respostas, registrado em mais de sessenta trechos analisados.

Em resumo, é possível afirmar que os usuários da plataforma WhatsApp percebem os *stickers* como um elemento que complementa a comunicação que esta tecnologia proporciona, inclusive servindo para compensar a distância e a ausência do contato físico que permeia esse tipo de interação. Nesse sentido, o próprio fato de os usuários conseguirem produzir *stickers* com suas próprias imagens e textos que indiquem suas reações, parecem atribuir ainda mais expressão às mensagens trocadas na plataforma WhatsApp.

4.4 Distorções

Essa categoria está relacionada a dois principais fatores. Primeiro às possíveis dificuldades que os usuários encontram ao lidar com essas mídias, e segundo aos problemas que podem emergir de sua utilização em grupos de usuários. Assim, as dificuldades que podem emergir do uso dos *stickers* estão relacionadas à definição de qual *sticker* utilizar para cada situação, tendo em vista que as conversas pela plataforma WhatsApp são dinâmicas, e a quantidade de *stickers* acumulados pode ser volumosa. Nesse sentido, R. 38 afirma que acaba “utilizando sempre as mesmas figurinhas, pois o fato de ter que ficar procurando uma figurinha no banco de figurinhas se torna um fator limitador”. Essa busca por *stickers* se torna trabalhosa, pois como mencionado, seu volume pode ultrapassar quinhentas mídias, segundo R. 103.

Definidos os stickers, uma segunda distorção pode emergir relacionada à adequação e seleção dos grupos nos quais serão enviadas as mídias, tendo em vista que, segundo os estudantes universitários, é preciso ter proximidade com as pessoas (R. 98). Assim, cada usuário acaba definindo suas próprias regras para selecionar os grupos para os quais serão enviados os stickers, podendo restringir às amigas e raramente à família, mas nunca nos grupos de usuários relacionados ao trabalho, como relata R. 106. No caso de R. 121, o recorte acontece por figurinha, sendo enviadas “figurinhas fofas que trazem emoções à tona (tristeza, alegria, saudade, sono) para namorado e amigos, ou figurinhas engraçadas em grupos de família.” Esse cuidado pode estar relacionado ao fato de os usuários considerarem os stickers “meios mais práticos para demonstrar emoções particulares, sendo assim, é necessário separar as situações, grupos e contextos em que serão utilizadas”, segundo o R. 124.

Em resumo, a utilização de stickers é percebida como uma forma de comunicação pelos usuários, mas que demanda algum empenho e cuidados pelos indivíduos, já que podem acabar representando um tipo de ruído ou mensagem desvirtuada, a depender do grupo, pessoas ou contextos nos quais são compartilhadas. Assim, observa-se que os estudantes universitários consideram sua utilização mais adequada junto a grupos de amigos, familiares ou pessoas com proximidade, do que ambientes que demandam mais formalidade, como os grupos de trabalho.

4.5 Sentimento

Essa categoria evidencia que os usuários possuem um sentimento por essas mídias, que ultrapassam sua simples funcionalidade dentro da comunicação. Observa-se nas respostas que os usuários comparam a efetividade dos stickers em relação aos emojis, que são mídias mais tradicionais e que não têm a característica de serem definidas e produzidas pelos usuários, mas são fornecidos a critério da própria plataforma de comunicação. Nesse sentido, R. 120 afirma que em relação aos emojis, os stickers “expressam com mais exatidão a mensagem que se deseja passar”, tendo em vista que “não existem emojis para todas as situações, mas existem figurinhas para expressar quase tudo”.

Os usuários ainda atribuem a essas mídias um sentimento de soma às mensagens de texto, mais uma vez se aproximando a uma forma de apoio àquilo que estão escrevendo, como

afirma R. 202, que considera os stickers “um suporte para as mensagens”. Ainda sobre os sentimentos que os usuários percebem em relação aos stickers, observa-se que alguns são mais entusiasmados, adorando essas mídias, e afirmando, como R. 41, que “as figurinhas são a melhor coisa que o WhatsApp já fez”. Esse sentimento tangencia a característica de customização e empoderamento dessa mídia.

Em resumo, observa-se que os sentimentos dos usuários em relação aos stickers são, predominantemente, positivos, indicando que são mais importantes que outras mídias como forma de comunicar fielmente as expressões dos sentimentos despertados nas conversas que ocorrem por meio da plataforma WhatsApp.

5.DIUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa desenvolvida, observou-se que o crescimento do número de usuários de plataformas de comunicação, como WhatsApp e WeChat, é acompanhada pela ampliação do número e formato de mídias possíveis de serem compartilhadas. Ao analisar a percepção dos usuários da plataforma representada por estudantes de uma universidade pública, verificou-se que são diversos os aspectos que influenciam as diferentes decisões tomadas, que vão desde quais stickers usar e quanto tempo dispensar a essas escolhas, até a conveniência e adequação do seu uso. Com isso, a discussão proposta no presente trabalho está dividida em duas etapas, a primeira tem foco no usuário e a segunda com foco no uso dos stickers.

5.1 Customização e empoderamento

A utilização de stickers se tornou uma prática comum entre os usuários da plataforma WhatsApp, e é oportuno explorar as razões pelas quais isso acontece. Assim, a presente pesquisa se concentrou na percepção de estudantes de uma universidade pública sobre a utilização dessas mídias, por se tratar de um grupo em que aproximadamente 70% deles tem idade inferior a 25 anos, 22% entre 26 e 40 anos e 8% acima de 40 anos, uma vez que indivíduos mais jovens demonstram maior aderência ao uso da plataforma WhatsApp (Gazit & Aharony, 2018) Outra razão para esta escolha, se deve ao fato do sucesso da pesquisa depender de

respostas voluntárias, com conteúdo de bom nível, a uma pergunta aberta. Observou-se que os estudantes utilizam os stickers pelo fato de poderem produzir seus próprios conteúdos, inclusive utilizando fotos próprias ou de outros usuários que pertencem ao grupo.

A possibilidade de customização e variação de composição e formas (Konrad, et al., 2020; Tang et al., 2021) faz com que os stickers se tornem mais interessantes que os emojis, tendo como ponto forte o empoderamento do usuário ao produzir o conteúdo, mas como ponto fraco, a imensa variedade de stickers que muitas vezes o usuário acumula, podendo chegar a mais de quinhentos, como relatado na pesquisa.

O empoderamento da produção de conteúdo que essas mídias representam acaba sendo benéfico para as próprias plataformas e organizações que as gerem, tendo em vista que se tornam objetos de dados que indicam comportamentos e reações dos usuários, e que podem ser agregados posteriormente se tornando uma forma de ativo (Alaimo & Kallinikos, 2022). Contudo, esse não parece ser um elemento considerado pelos estudantes universitários em sua prática de enviar stickers, já que o sentimento de produção própria se sobrepõe a tais preocupações. Assim, semelhante ao que é observado em estudos que abordam o conceito de crowdsourcing e as motivações pelas quais os indivíduos participam de ações online (Vianna, et al., 2022a; 2022b), a utilização da plataforma WhatsApp e o compartilhamento de mídias é influenciada por questões relacionadas a sociabilidade e extroversão (Gazit; Aharony, 2018).

O aspecto da extroversão está muito presente nas respostas dos estudantes universitários da pesquisa, e vão ao encontro de outros achados que tangenciam o tema (Ge, 2020), mas ainda precisa ser melhor explorado, como apresentado a seguir.

5.2 Conversas leves em grupos específicos

Os stickers são permeados por elementos de humor, sejam eles oriundos de imagens ou situações dos próprios participantes dos grupos, ou de pessoas conhecidas, alteradas pelos usuários por meio de softwares específicos (Bayerl & Stoykov, 2016; Ge, 2020; Hakoköngas, et al., 2020). Dessa forma, a relação entre essas mídias e sua percepção como elementos capazes de promover leveza às mensagens trocadas, aparece como um importante aspecto da pesquisa

aqui conduzida. Nesse sentido, a maior compreensão e fidedignidade das reações frente às mensagens trocadas acabam impactando positivamente sobre a utilização dos *stickers*.

Apesar da utilização dos *stickers* ter uma percepção positiva entre os usuários, observa-se que há um cuidado em relação à sua adoção de maneira desenfreada. Isso se deve ao fato dessa leveza dos *stickers* poder ser interpretada, também, como um elemento desrespeitoso ou inadequado, a depender do grupo ou contexto em que sejam utilizados. Nesse sentido, apesar de a literatura apresentar essas formas de mídias como flexíveis e passíveis de utilização em variados contextos e formas (Aronson & Jaffal, 2021; Milner, 2018; Shifman, 2013a), as informações trazidas pelos respondentes são categóricas no sentido de que há necessidade de muita cautela.

Como grupos preferenciais para a troca de mensagens que utilizam *stickers* não foram observadas distinções entre grupos de diferentes faixas etárias, como acontece na adesão à plataforma WhatsApp (Gazit; Aharony, 2018). A principal distinção é observada em relação a grupos sociais, como grupo de amigos, grupos familiares, parceiras e parceiros, e grupo de trabalho. Assim, enquanto a troca de *stickers* entre grupos de amigos ou familiares se mostra comum e, inclusive, benéfica para a sociabilidade e leveza, os usuários não se sentem à vontade com a troca desse tipo de mídia nos grupos de trabalho.

A situação exposta acima se mostra inusitada, especialmente pelo ambiente de trabalho já carregar um aspecto mais denso do que outros, e que poderia ser beneficiado pela difusão de símbolos e elementos culturais na forma de brincadeira ou humor (Knobel & Lankashear, 2007; Shifman, 2012), em uma plataforma digital amplamente utilizada e individual. Nesse sentido, observa-se que o receio dos usuários da plataforma ultrapassa um dos fatores que facilitam a utilização dos *stickers*, que é o anonimato da propagação dessas mídias, já que possíveis implicações do simples compartilhamento já se mostram suficientes para ceifar tal prática em determinados grupos.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar as percepções de estudantes universitários frente à utilização dos stickers na plataforma WhatsApp, tendo em vista que os jovens são o principal público que adere à plataforma, assim como a própria plataforma alcança números muito significativos como meio de comunicação na era digital. Assim, com base nas respostas de 281 estudantes a um questionário enviado por e-mail, a presente pesquisa buscou preencher lacunas relacionadas ao comportamento dos usuários da plataforma WhatsApp frente à utilização de mídias nomeadas como stickers. A partir da análise e discussão sobre o tema, os pesquisadores chegaram a três principais contribuições desse estudo, sendo duas práticas e uma teórica.

A primeira contribuição prática está relacionada ao fato de os stickers serem utilizados com base em motivações pautadas nos sentimentos de hedonismo e socialização dos usuários, já que são percebidos como elementos extrovertidos, com alta carga de humor e que servem para reduzir possíveis tensões ou distorções presentes nas trocas de mensagens na plataforma WhatsApp. Nesse sentido, os usuários chegam a admirar a capacidade de criação de stickers de outros usuários, enxergando nessa prática uma nova e positiva forma de comunicação.

A segunda contribuição prática está relacionada ao cuidado que os usuários tomam com os grupos e contextos em que irão compartilhar os stickers, priorizando grupos de amigos, pessoas próximas e com intimidade, e evitando categoricamente o compartilhamento em grupos de trabalho. Essa observação é importante, pois essas mídias servem como forma de repassar aspectos de cultura e elementos simbólicos, e poderiam, inclusive, serem aproveitadas pelas organizações. Contudo, aparentemente o anonimato que facilita a criação e difusão de determinados stickers pode não alcançar a difusão dessas mídias em grupos percebidos como menos extrovertidos.

E, por fim, a contribuição teórica do estudo está relacionada à proposta de taxonomia para categorias de análise sobre a utilização dos stickers. Nesse sentido, mais do que analisar os aspectos estéticos dos stickers, como a imagem, o conteúdo ou os tópicos (Ge, 2020; Tang et al., 2021), propõe-se a análise dos usuários da plataforma de comunicação e sua ação de compartilhamento dessas mídias. Com isso, as categorias propostas (atribuição, extroversão,


emoções, distorções e sentimentos) permitem que sejam analisados o papel que os usuários atribuem aos *stickers*, o hedonismo da produção e trocas dessas mídias, as emoções representadas por essa atividade, as distorções da utilização dos *stickers* e o sentimento de usuários em relação às mídias. Essa contribuição teórica representada por uma proposta de taxonomia de utilização dos *stickers* é apresentada junto à sugestão para estudos futuros que possam focar em análises que tangenciem cada categoria aqui definida, ou grupo de categoria.

Outra sugestão para estudos futuros busca suprir a limitação da presente pesquisa em relação ao levantamento de dados em uma única instituição, propondo levantamentos e análises de dados sobre o tema dentro de organizações e seus grupos de trabalho, especialmente junto a integrantes de grupos de plataformas de comunicação formais e informais.

REFERÊNCIAS

- Afful, B., & Akrong, R. (2020). WhatsApp and academic performance among undergraduate students in Ghana: Evidence from the University of Cape Coast. *Journal of Education for Business*, 95(5), 288-296.
- Agrawal, S. R. (2021). Adoption of WhatsApp for strengthening internal CRM through social network analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 261-281.
- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2019). Constructive usage of WhatsApp in education sector for strengthening relations. *International Journal of Educational Management*, 33(5), 954-964.
- Al-Marouf, R. S., Salloum, S. A., AlHamadand, A. Q. M., & Shaalan, K. (2019, October). A unified model for the use and acceptance of stickers in social media messaging. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 370-381). Cham: Springer International Publishing.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2022). Organizations decentered: Data objects, technology and knowledge. *Organization Science*, 33(1), 19-37.
- Aronson, P., & Jaffal, I. (2022). Zoom memes for self-quaranteens: Generational humor, identity, and conflict during the pandemic. *Emerging Adulthood*, 10(2), 519-533.
- Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2016). Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New media & society*, 18(6), 1006-1026.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.
- Bailey, D. E., Faraj, S., Hinds, P. J., Leonardi, P. M., & von Krogh, G. (2022). We are all theorists of technology now: A relational perspective on emerging technology and organizing. *Organization Science*, 33(1), 1-18.
- Barros, M. (2014). Tools of legitimacy: The case of the Petrobras corporate blog. *Organization Studies*, 35(8), 1211-1230.
- Barros, M. (2018). Digitally crafting a resistant professional identity: The case of Brazilian 'dirty' bloggers. *Organization*, 25(6), 755-783.

- Boudana, S., Frosh, P., & Cohen, A. A. (2017). Reviving icons to death: when historic photographs become digital memes. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1210-1230.
- Chueke, G. V., & Lima, M. C. (2012). Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. *Revista Espaço Acadêmico*, 11(128), 63-69.
- Cunliffe, A. L., & Alcadipani, R. (2016). The politics of access in fieldwork: Immersion, backstage dramas, and deception. *Organizational research methods*, 19(4), 535-561.
- Davison, P. (2012). *The language of internet memes*. The social media reader, 120, 134.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485-504.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge.
- Dobson, K., & Knezevic, I. (2017). 'Liking and Sharing' the stigmatization of poverty and social welfare: Representations of poverty and welfare through Internet memes on social media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), 777-795.
- Dos Santos Barbosa, E. H., & de Moraes, C. R. B. (2022). Gestão da informação e mídias sociais para o engajamento dos estudantes nas instituições de ensino superior. *Em Questão*, 108569-108569.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2022). Social Media resourcing of an entrepreneurial firm network: Collaborative mobilisation processes. *Journal of Business Research*, 145, 171-187.
- Dynel, M., & Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal of Pragmatics*, 177, 151-156.
- Gazit, T., & Aharony, N. (2018). Factors explaining participation in WhatsApp groups: an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 390-413.
- Ge, J. (2020). *The Anatomy of Memetic Stickers: An Analysis of Sticker Competition on Chinese Social Media*. In ICWSM Workshops.
- Goode, W. J. (1972). *Métodos em pesquisa social*. In Métodos em pesquisa social (pp. 488-488).
- Graham, M., & Dutton, W. H. (Eds.). (2019). *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal discourse analysis of rhetoric in internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120921575.
- Herring, S., & Dainas, A. (2017). "Nice picture comment!" Graphicons in Facebook comment threads.
- Jailobaev, T., Jailobaeva, K., Baialieva, M., Baialieva, G., & Asilbekova, G. (2021). WhatsApp groups in social research: new opportunities for fieldwork communication and management. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 149(1), 60-82.
- Jisha, K., & Jebakumar, C. (2019). A study on the usage & dependency on smartphones among the college students in Coimbatore. *System*, 25, 225.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in human behavior*, 70, 535-543.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.
- Konrad, A., Herring, S. C., & Choi, D. (2020). Sticker and emoji use in Facebook Messenger: Implications for graphicon change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 217-235.
- Kritzinger, R., & Petzer, D. J. (2021). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: Moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4), 642-666.
- Kwayu, S., Abubakre, M., & Lal, B. (2021). The influence of informal social media practices on knowledge sharing and work processes within organizations. *International Journal of Information Management*, 58, 102280.
- Lakmali, A. A. I., Abeysekera, N., & Silva, D. S. (2021). Effectiveness of customer social participation for academic purposes: a case of informal WhatsApp groups. *Asian Association of Open Universities Journal*, 16(3), 326-343.
- Malhotra, D. K., & Bansal, S. (2017). Magnetism of WhatsApp among veterinary students. *The Electronic Library*, 35(6), 1259-1267.
- Miller, D., Abed Rabho, L., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P., ... & Wang, X. (2021). *The global smartphone: Beyond a youth technology*. UCL Press.
- Miller, D., & Sinanan, J. (2017). *Visualising Facebook: A comparative perspective*. UCL Press.
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International journal of communication*, 7, 34.
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Nooney, L., & Portwood-Stacer, L. (2014). One does not simply: an introduction to the special issue on Internet memes. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248-252.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682.
- Semon, R. (1925). The mneme. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 62(3).
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203.
- Shifman, L. (2013a). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Shifman, L. (2013b). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of computer-mediated communication*, 18(3), 362-377.
- Shwartz-Asher, D., Chun, S., Adam, N. R., & Snider, K. L. (2020). Knowledge sharing behaviors in social media. *Technology in society*, 63, 101426.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
-  Revista Gestão & Tecnologia (Journal of Management & Technology), v. 24, n.5, p.304-330, 2024 329

- Statista. (2020). Media usage in an internet minute as of August 2020. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/> .
- Statista. (2021). Number of WhatsApp users in selected countries worldwide as of June 2021. 2021. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/289778/countries-with-the-most-facebook-users/> .
- Tang, Y., Hew, K. F., Herring, S. C., & Chen, Q. (2021). (Mis) communication through stickers in online group discussions: A multiple-case study. *Discourse & Communication*, 15(5), 582-606.
- Thomson, T. J., Angus, D., & Dootson, P. (2020). 3.2 billion images and 720,000 hours of video are shared online daily. Can you sort real from fake?. *The Conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/3-2-billion-images-and-720-000-hours-of-video-are-shared-online-daily-can-you-sort-real-from-fake-148630> .
- Trillò, T., & Shifman, L. (2021). Memetic commemorations: Remixing far-right values in digital spheres. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2482-2501.
- Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., & Whelan, G. (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8-25.
- Tuters, M., & Hagen, S. (2020). (((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan. *New media & society*, 22(12), 2218-2237.
- Vaithilingam, S., Nair, M., Macharia, M., & Venkatesh, V. (2022). Mobile communication and use behavior of the urban poor in a developing country: A field study in Malaysia. *International Journal of Information Management*, 63, 102440.
- Vianna, F., Graeml, A., & Peinado, J. (2022a). Aplicação do conceito de crowdsourcing na avaliação de instituições de ensino superior: um estudo comparativo entre instituições públicas e privadas. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 27(01), 5-26.
- Vianna, F. R. P. M., Graeml, A. R., & Peinado, J. (2022b). An aggregate taxonomy for crowdsourcing platforms, their characteristics, and intents. *BAR-Brazilian Administration Review*, 19(01), e200071.
- Wang, C., & Zheng, S. (2022). Complement or substitute? Investigating the interdependence effects among mobile social apps. *Information & Management*, 59(5), 103362.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public relations review*, 37(3), 321-324.
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33.