

COMPORTAMENTO DE SOCIALIZAÇÃO E INOVAÇÃO NOS MEIOS DIGITAIS: UM RECORTE SOBRE O APLICATIVO SPOTWISH

Andréa Firmino de Sá¹

Roberto Gondo Macedo²

RESUMO

O objetivo deste artigo é observar e discutir o comportamento de socialização de um público jovem, feminino, conectado à internet e usuário de aplicativos móveis. De modo mais intenso, nos últimos cinco anos, a integração informacional amparada pelos recursos de mobilidade ampliou possibilidade de negócios e promoção de estratégias de comunicação e consumo para marcas e novas empresas. A análise converge com a proposta do aplicativo Spotwish, objeto de estudo deste trabalho, o qual sugere que pessoas vivam mais experiências reais, ou seja, uma proposta que promove reflexão aos excessos da permanência na rede. A metodologia está pautada em um projeto de pesquisa para o aplicativo tendo como base informações iniciais de uma discussão em grupo e se justifica por tratar de um assunto contemporâneo, que envolve grande parte da população, principalmente, jovens. Os resultados apontam o desejo de novos formatos de conectividade e interação, refletindo aspectos contemporâneos das gerações mais recentes, cujo desejo por novidades e interação é intenso.

PALAVRAS-CHAVE

Spotwish; Aplicativos; Redes Digitais; Cultura Digital; Comportamento de Socialização.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente de comportamento de consumo na graduação e pós-graduação do curso de Moda da FMU. Docente de marketing da CEETEPS-Fatec de Mauá. Contato: andrea.fsa@uol.com.br

² Doutor em Comunicação Social, com Pós-Doutorado em Comunicação (desenvolvimento) pela ECA/USP, Mestre em Administração e MBA em Marketing. Docente Pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e CEETEPS. Preside a Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político. Email. r.gondomacedo@gmail.com

INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação gerou, nos últimos anos, inúmeros produtos e serviços antes desconhecidos ou inimagináveis na sociedade. O acesso inicia-se com a popularização dos computadores pessoais e hoje se vivencia ampla conexão, por meio dos aparelhos celulares e tablets inseridos, inclusive, em parte das classes sociais menos abastadas.

A velocidade informacional intensificou exponencialmente nos últimos cinco anos, decorrente do novo formato de interação com os usuários via dispositivos de mobilidade e milhares de aplicativos objetivando customização e personalização das preferências de acesso. De modo concomitante, o Brasil estimulou a aquisição desses produtos e serviços para classes de renda menores, mediante facilidades de crédito e oferecendo mecanismos tributários e mercadológicos para estimular o consumo.

O fator de ludicidade dos recursos tecnológicos também foi fundamental para estabelecer uma relação de desejo latente na população, em produtos eletrônicos e convergentes tecnologicamente. Esse cenário reflete o positivismo da livre concorrência do segmento de telecomunicações, cuja competitividade permitiu a oferta de produtos e serviços com maior qualidade e valores mais reduzidos.

Todavia, a Sociedade da Informação amparada nos recursos tecnológicos da comunicação não pode

ser considerada somente em uma perspectiva de consumo, isso porque existe um impacto direto no cotidiano das pessoas e da sociedade como um todo. Para Castellón (2005, p.35) o surgimento de uma economia informacional, amparada em uma interconexão imposta pela globalização de mercados, não somente mudou os níveis macroeconômicos na organização das empresas, como também o âmbito de trabalho e comportamento humano.

Mediante esta evolução é possível observar o crescimento no desenvolvimento de sites, redes sociais e aplicativos, que objetivam envolver o consumidor com informações, relacionamentos, jogos, entretenimentos, compras, facilidades para a vida contemporânea, entre outras funcionalidades.

Esses produtos e serviços disputam mercado, da mesma maneira que bens de consumo duráveis e não duráveis competem pela atenção dos consumidores. Assim produtos ou serviços tecnológicos aperfeiçoam-se para atingir seu público-alvo, que na atualidade é mais bem informado, mais exigente e possui a capacidade de envolver-se com diversas mídias, sites e redes sociais ao mesmo tempo, contudo tem grande facilidade de migração desses meios.

Além dos pontos positivos de uma sociedade mais integrada informacionalmente e de inúmeros recursos que facilitam o cotidiano, vale ressaltar os entraves apresentados pelo uso e interação excessiva dos meios tecnológicos. Esses fatores estão diretamente relacionados com o viés comportamental em uma sociedade de mobilidade.

Para Wurman (2005, p.14) com tantas formas de interação, as pessoas sofrem riscos da ansiedade da informação, que é causada pela distância cada vez

maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. “é o buraco negro existente entre os dados e o conhecimento, que aparece quando a informação não diz o que queremos saber”.

Essa realidade evidencia a necessidade de compreender o comportamento do consumidor, bem como seu estilo de vida. Quanto mais detalhado for o perfil do público-alvo, melhor será o posicionamento estratégico de uma empresa. Esse fator de criação também se aplica no pensamento de aplicativos de mobilidade, cuja competitividade é altamente dinâmica e global, tendo também os riscos da expectativa e necessidade de um serviço rapidamente ser alterado ou modificado para outra tendência de consumo e tecnologia.

Este artigo objetiva apresentar um recorte do projeto de pesquisa proposto ao aplicativo Spotwish. Neste recorte o foco foi observar a visão e o comportamento do consumidor em suas práticas de socialização nos meios digitais, especificamente por meio do celular, para confirmar ou redefinir estratégias para o aplicativo. Lembrando que o artigo não apresentará elementos estratégicos para manter o sigilo das ações em desenvolvimento.

Especificamente pretende-se compreender os motivos pelos quais o público-alvo identifica-se com as mídias sociais e suas possíveis atitudes e opiniões perante determinada interface. Entender o que se conhece sobre o público-alvo e observar a visão dele mediante determinado assunto, além de verificar a opinião do consumidor acerca de um aplicativo com as características do Spotwish.

O Spotwish é um aplicativo que trabalha para ser o melhor na promoção de atividades casuais como:

café, esporte, passeio, almoço entre outras, envolvendo as pessoas que estão próximas, usando geolocalização.

Com esta pesquisa pretende-se abordar como e por que o consumidor contemporâneo conecta-se em um aplicativo, que procura promover atividades casuais envolvendo as pessoas que estão próximas? Quais os hábitos, as atitudes e as motivações que envolvem este consumidor na utilização e propagação do aplicativo?

O trabalho foi desenvolvido mediante pesquisa qualitativa, utilizando a discussão em grupo como procedimento metodológico.

CONHECENDO O SPOTWISH.....

Para compreender o foco do trabalho é importante esclarecer qual a proposta do objeto de estudo. O Spotwish é um aplicativo móvel para iPhone e Android que ajuda as pessoas a encontrarem companhia por perto para atividades de lazer, que podem envolver café, almoço, esporte, entre outras.

O aplicativo quer que as pessoas vivam a vida real, encontrando os amigos que estão por perto e tirando o máximo de todos os momentos da vida, onde quer que estejam. Por meio de geolocalização o aplicativo aponta quem está por perto, sejam amigos ou desconhecidos, e pode descobrir parceiros para atividades de seu interesse na região. (SPOTWISH, 2013, online).

Para Otero (2013) a ideia é que as pessoas se encontrem mais na vida real, saiam da frente da tela do computador no fim de semana e encontrem seus amigos. O foco é atingir os dois níveis de amizade, o que Kotler (2006) apresenta como grupo de referência de

afinidade primária, pessoas muito próximas, e as referências de afinidade secundária, que são pessoas que, de alguma maneira, fazem parte de seu núcleo de amizades, porém o usuário não está convivendo com ele naquele momento. Otero (2013) ressalta a proposta do Spotwish de aproximar o usuário de suas afinidades secundárias, que em muitos casos estão localizados próximos, e de alguma maneira querem realizar uma atividade casual. “Uma pessoa está perto de mim e quer tomar um café, eu não sabia que estava perto. Ele quer tomar um café e quer companhia. Com o Spotwish posso convidá-lo para esta atividade”, exemplifica Otero (2013).

A ideia é que as pessoas criem o hábito de informar ao aplicativo qual atividade desejam realizar e querem companhia, assim o aplicativo informa para as pessoas próximas. Ao mesmo tempo em que a proposta é atingir os diferentes níveis de amizade, também é possível atingir pessoas desconhecidas, que aparecem na tela do aplicativo e apresentam a intenção de realizar uma atividade convergente a sua. Cabe ao usuário aceitar ou não o convite (OTERO, 2013).

As atividades casuais, apresentadas, não são eventos agendados que o usuário, atualmente, pode criar por meio de outras mídias sociais ou meios digitais. Além de observar as atividades dos demais usuários o processo de interação poderá ser concretizado por meio de um convite para ser amigo, envio de mensagem ou envio de uma “piscadinha”.

Este é um recurso que o usuário pode enviar para alguém de seu interesse. Ele é secreto, a menos que a pessoa seja correspondida. Ele demonstra possíveis pessoas interessadas e preserva a identidade do usuário caso a pessoa não seja correspondida. É um re-

curso configurável e o usuário decide se quer receber a “piscadinha” de homens, de mulheres, de ambos os sexos, ou se não quer ser atingido. O envio do recurso está condicionado a sua configuração, ou seja, será possível enviar a “piscadinha” para o gênero que foi permitido receber.

É importante esclarecer que os usuários poderão saber sobre as pessoas próximas, e a exatidão do raio de distância, contudo o aplicativo não informa a direção para preservar a segurança do usuário.

O Spotwish é uma *startup* acelerada pelo Wayra, a aceleradora do grupo Telefonica/Vivo. Surgiu em 2011, no Rio Grande do Sul. A *startup* foi finalista da TrunkConference do Evernote, e venceu a competição mundial de voto popular do EvernoteDevCup.

...COMPORTAMENTO NA ERA DA... CULTURA DIGITAL

Para esclarecer as necessidades e desejos do consumidor contemporâneo com foco nas experiências em detrimento das características e benefícios, Schmitt (2000) aponta três tendências, uma delas é a onipresença da tecnologia da informação, ressaltando a mudança de comportamento do consumidor.

Se observados o tempo desde sua teoria aliado as práticas de socialização da atualidade, observa-se que o consumidor está cada vez mais conectado, inclusive pelo incremento de recursos de acesso. Esta conexão não pauta somente agilidade na vida cotidiana, todavia permeia as relações sociais que, de certo modo, estão mais presentes na interface de um meio digital, do que na socialização real.

Reforçando a ideia de Schmitt (2000), Nasbitt (2000) aponta que o avanço tecnológico transformou

as pessoas em consumidoras de produtos *high tech* para tornar a vida mais ágil ou confortável, contudo essa evolução também sufocou, quando transformou as pessoas em refém dos produtos tecnológicos. Hoje é possível observar a dependência, da maioria das pessoas, pelo celular, e conseqüentemente seus recursos, em especial os contatos via mídias sociais. Para o autor, a evolução tecnológica é importante, contudo é preciso preservar a simplicidade e o contato humano.

É abraçar a tecnologia que preserva nossa humanidade, e rejeitar a tecnologia que se intromete na nossa privacidade sem ser convidada. É reconhecer que a tecnologia é parte integrante da evolução da cultura, o produto criativo das nossas imaginações, dos nossos sonhos e das nossas aspirações – e que o anseio de criar novas tecnologias é fundamentalmente instintivo. Mas também é reconhecer que a arte, a história, a diversão, a religião, a natureza e o tempo são parceiros iguais na evolução da tecnologia, pois alimentam a alma e satisfazem os seus anseios (NASBITT, 2000, p.44).

Além da tecnologia permear a vida cotidiana, ainda é possível confrontar o comportamento do consumidor hedônico, defendido por Campbell (2001) e Lipovetsky (2007), que busca a maximização do prazer em suas relações de troca, especialmente, que envolvam consumo. São as experiências relacionadas ao consumo emocional que fornecerão satisfação e envolvimento com produtos ou serviços.

Mediante este comportamento é possível considerar que o consumidor hedônico pode agir de maneira semelhante quando se trata de socialização nos meios digitais.

As mídias digitais ofereceram socialização, entretenimento e a comodidade deste acesso na permanên-

cia do lar. Por sua vez, os conteúdos postados nas redes sociais, na atualidade, apontam para uma necessidade da socialização face a face. Esta percepção vai ao encontro da proposta do aplicativo Spotwish.

Vale ressaltar que os comportamentos estão pautados nas relações de estilo de vida, ou seja, públicos que buscam novas formas de relacionamento com os meios digitais. Assim é possível destacar a ideia de Redes Sociais Emergentes (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012, p. 69-70) para defender a mídia reticular. Os autores descrevem que:

as redes sociais emergentes são aquelas que se constroem a partir das interações entre atores sociais e no momento em que tais interações se tornam essenciais para a existência da própria rede. Ou seja, a rede só existe enquanto existir interação ativa entre os atores sociais que conformam a própria rede através de suas ações, determinando os principais aspectos e o capital social a ela atribuído (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012, p. 69).

Assim é possível observar que o Spotwish se constitui, caso haja, constantes trocas sociais e *inputs* de ação, que são essenciais para gerar aceitação, empatia e conseqüentemente interatividade, ressaltando a necessidade de compreender os usuários em momento de crescimento no mercado, se observado o aplicativo como um produto ou serviço. Ainda, por meio do conceito apresentado pelos autores, é possível refletir a ideia de uma rede mais seletiva, enaltecendo o conceito emergente da rede, que “tendem a apresentar menor quantidade de conexões e, portanto, a serem mais focadas e menos abrangentes, já que exigem maior esforço, dedicação e comprometimento de participação dos seus atores sociais, exigindo

laços fortes entre seus participantes” (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012, p.70).

De certo modo, se as redes sociais e aplicativos envolvem a sociedade em comportamentos interações e “conexões reticulares”, ideia defendida por Di Felice (2014) também é preciso analisá-las com o conceito de midiatização, enfatizado em estudos de Hepp (2014) e Hjarvard (2014), que permeiam a academia para discutir os efeitos da sociedade em formato reticular

Para Hepp (2014, p. 47) midiatização teoriza a mudança relacionada à mídia, enquanto Hjarvard (2014, p. 24) aprofunda o conceito de que a “midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre mídia e outras esferas sociais”. Além de estar relacionada “à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 25).

As discussões que permeiam os estudos sobre a sociedade digital abrangem diversos aspectos como a função dos aplicativos; das redes sociais; do comportamento os usuários, sejam em ações que envolvam somente entretenimento ou a profundidade pretendida pelos movimentos políticos e sociais. É relevante destacar que o ambiente digital tornou-se um meio de interação e estudos ocorrerão.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Antes de explanar sobre os procedimentos da pesquisa é importante esclarecer, que por motivos estratégicos serão apresentados breves resultados acerca da discussão em grupo com foco no comportamento do uso de internet e aplicativos móveis. Esta conduta foi estabelecida para não prejudicar o desen-

volvimento do produto final da *startup*.

Em contrapartida, a decisão de apresentar um artigo com informações iniciais com foco em hábitos, foi pautada na necessidade de discutir os comportamentos de consumo em uma era em que a tecnologia impõe velocidade na vida cotidiana que, até mesmo, os assuntos podem facilmente tornarem-se efêmeros.

O recorte dessa pesquisa pretendeu analisar o comportamento feminino dos usuários de redes sociais e aplicativos, aprofundando os significados e observando a perspectiva do outro. Assim propôs-se apresentar uma pesquisa qualitativa, de característica exploratória utilizando a discussão em grupo, como procedimento metodológico. Segundo Ruótolo (1996, p.4) o método e o procedimento colaboram para ter informações iniciais sobre hábitos e atitudes do consumidor, além de ser subsídio para uma futura pesquisa quantitativa.

Antes de detalhar os procedimentos é importante ressaltar que a metodologia foi fundamentada e orientada pela pesquisa do CGI (Comitê Gestor de Internet) - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e empresas 2011 (CGI.br, 2012, online), que aponta a realidade acerca do uso da internet. No decorrer do trabalho todas as referências à pesquisa serão feitas como TIC 2011.

O público escolhido para a discussão em grupo foi de mulheres entre 20 e 30 anos, moradoras da cidade de São Paulo ou da região metropolitana, formadas ou que frequentam o ensino superior e classe econômica B, segundo o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil) da ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Consumidoras

de telefonia móvel com o sistema 3G. Segundo a TIC 2011 (2012, online), são considerados usuários de internet: “Pessoas que usaram a rede há menos de três meses em relação ao momento da entrevista”. Como a pesquisa preza pelo envolvimento do usuário em rede social, sugeriu-se que o usuário tenha acessado a internet há menos de um mês.

A pesquisa foi realizada no dia 08 de junho de 2013. Foram recrutadas onze participantes, contudo compareceram sete entrevistadas. A quantidade é adequada, pois se estabelece que uma discussão em grupo, deva ter no mínimo cinco e no máximo quinze participantes. O tempo de duração foi de, aproximadamente, duas horas.

A pesquisa também contou com um mediador e recursos tecnológicos para gravação dos depoimentos previamente autorizados pelas participantes. Foi utilizado um questionário semi-estruturado, com perguntas divididas em dois grupos. O primeiro foi responsável pelas apresentações e pelas informações pessoais. O segundo grupo focou uso de internet e celular e a opinião sobre o aplicativo Spotwish.

As perguntas do primeiro grupo abrangeram informações sobre trabalho, estudo, estado civil, hábitos de lazer e consumo. As do segundo grupo, sobre hábitos de internet e do uso de celular; comportamentos mediante as mídias sociais e aplicativos; opinião sobre o aplicativo Spotwish.

RESULTADOS OBTIDOS.....

Mediante a discussão em grupo foi possível detectar hábitos comportamentais acerca da conectividade na rotina de mulheres jovens, sendo que a maioria das entrevistadas namora, estuda em cursi-

nho ou faculdade, algumas trabalham ou estagiam. Uma já está formada.

Gostam de sair com o namorado, os amigos e também em grupos. Frequentam cinemas, bares e *pubs*. O grupo não gosta de frequentar “balada”. Uma das entrevistadas reúne os amigos em casa e ressaltou que gosta de ser a anfitriã do grupo de amigos.

Gostam de viajar para cidades mais próximas da capital ou casa de familiares. Em geral gostam de praia e calor e já viajaram para o Nordeste. Viajar para o exterior é um dos objetivos das entrevistadas que, na atualidade, têm menos tempo e recursos financeiros próprios.

Frequentam shopping, preferencialmente durante a semana, pois há mais tranquilidade no fluxo local. Em contrapartida também gostam de atividades ao ar livre

Possuem consciência com os gastos financeiros e apresentaram uma relação focada no benefício versus o custo, especialmente nos gastos referentes à alimentação.

Além da faculdade ou cursinho, investem em cursos de línguas e de aperfeiçoamento profissional.

Seus gastos com bens de consumo estão direcionados para compra de roupas, sapatos e acessórios, porém destacam a relação do benefício versus o custo para concretizar a compra e evitam parcelar a aquisição destes produtos.

As redes sociais e aplicativos que mais utilizam são o Facebook, Twitter e o WhatsApp, sendo o último ferramenta para marcar encontro entre os amigos. Também estão conectadas no Tumblr, Pinterest, Instagram, Skype. Em geral possuem familiares e

amigos no Facebook e somente amigos no Twitter.

Possuem o hábito de utilizar com mais frequência o celular para o acesso à rede, do que o computador.

Utilizam o celular e seus aplicativos, inclusive quando assistem televisão, assim podem comentar o conteúdo televisivo nas mídias sociais.

Quando acordam a primeira ação é conferir as informações das mídias sociais. Passam vinte e quatro horas com seus respectivos aparelhos, inclusive nos intervalos de aulas e em certos momentos durante as aulas. Quando estão em casa utilizando o computador permanecem com o celular conectado.

Uma das entrevistadas declarou não gostar de falar com as pessoas no momento que interage via celular.

As atividades casuais estão pautadas, prioritariamente, em ir ao shopping, ao Starbucks e comer açaí. Algumas gostariam de realizar outros tipos de atividade, porém devido à falta de companhia não concretizam a ação.

Exceto uma das entrevistadas, que gosta de sair e aceita convites para diversas atividades, as demais precisam de estímulo para sair de casa.

Quando questionadas sobre, quais as mudanças ocorridas devido o acesso as redes sociais e aos aplicativos, a resposta foi: facilidade na vida cotidiana.

Uma das entrevistadas ressaltou que a visualização ocorrida nas mensagens do Facebook, mudou sua vida, pois pode mensurar quem viu sua mensagem e respondeu imediatamente e quem não respondeu, o que a faz pensar que a pessoa a ignorou e conseqüentemente replicará a ação para com o outro. Esse comportamento reforça a velocidade da infor-

mação e quanto alguns usuários se tornam ainda mais exigentes, inclusive com o comportamento do outro na interação, mesmo que seja online.

São viciadas em aplicativos, principalmente os que economizam tempo ou com funções práticas, que auxiliam na organização da vida cotidiana.

Uma das entrevistadas declarou não gostar de falar com as pessoas pelo celular ou telefone fixo, deste modo os aplicativos de interação pessoal tornam-se mais importantes do que a interação por meio da voz.

Declararam que algumas vezes, perdem a oportunidade de realizar certas atividades por falta de companhia ou por passarem muito tempo conectadas. E mesmo com um comportamento centrado em família e amigos, desejariam ter algum recurso que solucionasse o problema. Ou seja, demonstraram-se abertas para possíveis novidades tecnológicas.

Para as perguntas sobre os motivos que levam a baixar qualquer aplicativo, as respostas foram: ser gratuito, ter funções objetivas, ou seja, deve ser prático, ter facilidade de navegação sem perder tempo. O envolvimento com a interface deve ser dinâmico, convidativo e explicar sobre o funcionamento.

O aplicativo Spotwish despertou interesse, pois se mostrou descontraído. Aprovaram a proposta e sentiram-se confortáveis com relação à segurança da informação acreditando que o aplicativo gera interação, sem promover a superexposição. Gostaram do design e estão motivadas a disseminar a ideia do aplicativo para os amigos.

CONSIDERAÇÕES

O artigo e o recorte da pesquisa não pretendem afirmar que o comportamento mudou, porém gerar questionamento para se observar como será o perfil das mídias sociais ou aplicativos que envolverão os consumidores nos próximos anos.

Em um primeiro momento, o resultado da pesquisa apontou que a maioria das entrevistadas apresentou resistência em conhecer novas pessoas, alegando inclusive a necessidade de privacidade, contudo ao longo da discussão destacaram a vontade de realizar determinadas atividades, que nem sempre concretizam por não ter companhia e muitas vezes por falta de comunicação. O que pode parecer paradoxal, já que estão conectadas em diversas mídias e aplicativos. Pode-se discutir que os aplicativos de interação pessoal cumprem o papel de conectar as pessoas, contudo ainda falta algo que leve para a interação face a face.

De certa forma é possível analisar a proposta do Spotwish com o discurso de John Naspitt (2000), ou seja, a tecnologia continuará a permear a vida cotidiana, e será necessário que haja contínua evolução, mas evoluir também está pautado em utilizar os recursos tecnológicos para soluções que envolvam mais contato. Não será possível criar um produto, seja ele um aparelho, um *software* ou um aplicativo isento de críticas na esfera das relações humanas, mas é positivo refletir sobre o assunto e analisar as propostas que surgem na atualidade.

O artigo tem o compromisso em dar continuidade sobre a discussão do tema, apresentando futuramente os resultados detalhados da discussão em

grupo e gerando outros conteúdos acadêmicos que discutam o tema das relações interpessoais que procuram gerar equilíbrio entre o virtual e o face a face.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CASTELLÓN, Lúcia. Los desafíos de la educación superior en la sociedad de la información. In: MELO, J.M; TARSITANO, P.R; GOBBI, M.C; SA-THLER, L. Sociedade do Conhecimento: aportes latino-americanos. São Bernardo do Campo: Editora UESP, 2005.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011. [coordenação executiva e editorial/ Alexandre F. Barbosa; tradução Karen Brito (org.)]. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/ce-tic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acesso em: 28 mar.2013

DI FELICE, Massimo; TORRES, Julliana Cutolo; YANAZE, Leandro, K. H..Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação. São Paulo: Annablume, 2012.

HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything In: MATRIZES/Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo -Vol.8, N° 1 (jan./jun.2014) - São Paulo: ECA/USP: 2014. p.45-64.

HJARVARD, Stig. Mediatization: conceptualizing cultural and social change In: MATRIZES/Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo -Vol.8, N° 1 (jan./jun.2014) - São Paulo: ECA/USP: 2014. p.21-44.

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. A vida em rede. Campinas: Papirus 7 Mares, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NASBITT, John. High Tech High Touch. Cultrix, 2000

OTERO, João: depoimento [mai.2013]. Mediador: A. F. de SÁ. São Paulo. Depoimento concedido durante discussão em grupo.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. Pitfalls in Marketing Research. Research Review. Volume 15, number 1,

2008, p.41-43. Disponível em:http://www.ipdm.com.br/artigos/artgICSC_pitfalls.pdf Acesso em 28 mar.2013.

_____. Entrevista Qualitativa: A técnica esquecida. Informativo SBPM, dezembro, 1996.

SPOTWISH. Descrição. Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/spotwish/info>>. Acesso em: 10 ago.2013.

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade da Informação 2. São Paulo: Editora da Cultura, 2005.