

A NOVA FORMA DE INTERAÇÃO ATRAVÉS DOS STICKERS DO WHATSAPP¹

Camilly Rodrigues Sodré²

Resumo

O Whatsapp, como uma das principais plataformas de comunicação na atualidade, utiliza-se de muitas ferramentas para o aprimoramento da experiência. Uma dessas ferramentas são os famosos “*Stickers*” ou “*figurinhas*” que buscam facilitar e divertir a comunicação virtual. O objetivo deste trabalho é compreender os motivos e formas de utilização dos *Stickers*, e ainda, se no contexto pandêmico, houve um aumento no uso. Para isso, foi realizada uma análise através de respostas de um formulário do Google em conjunto com dados bibliográficos prévios. Os resultados encontrados indicam uma ampla adesão da utilização da ferramenta, aponta também os motivos que levam os indivíduos a usarem, e por fim, aponta a pandemia como um possível fator no aumento do uso do recurso dentro de alguns contextos.

Palavras-chave: *Whatsapp; Stickers; Figurinhas; Comunicação; Mensagens.*

INTRODUÇÃO

A utilização da imagem como forma de comunicação humana ocorre desde a pré-história. Com as pinturas nas cavernas o homem encontrou na imagem-desenho uma forma de se expressar e externalizar seus sentimentos quando as palavras nem ao menos existiam. Com o surgimento da fotografia no século XIX, a imagem “[...] teve seu universo significativamente ampliado, aumentando a sua importância na fixação de ideias e elementos” (SILVA, 2007, p. 3). A partir do avanço cada vez mais veloz da tecnologia a imagem digital torna-se mais presente no cotidiano de todos, é com o surgimento e o

¹ Este artigo é parte da avaliação para a disciplina História da Cultura e da Comunicação II, orientado pelo professor Anderson Vinicius Romanini

² Graduanda em Biblioteconomia pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP).

aprimoramento da internet que ela perde o papel documental para ganhar um espaço como entretenimento.

É no contexto do mundo da Web que vemos o surgimento das redes sociais, que, principalmente após o boom da internet, a partir dos anos 2000, tiveram uma grande alavancagem no número de usuários. Foi nessa época que as mídias caíram no gosto do público, segundo DAquino (2012): “2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook* — algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje.”

Dessa forma, o uso das redes sociais e da internet como forma de entretenimento e diversão possui raízes antigas. Logo, o simples ato de acessar esses tipos de plataformas implica em um contato com os famosos “memes”, que são

[...] uma das principais expressões narrativas do ciberespaço. Apropriadas em larga escala, as montagens memeais são compostas de imagens, textos, vídeos e outros inúmeros formatos que objetivam, em última instância, criar enredos, parodiar, debochar ou refletir sobre situações do cotidiano (CALIXTO, 2018, p. 1).

Os memes surgiram no final dos anos 90 quando “[...] um dos criadores da página *del.icio.us* (um site agregador de *links*) criou a página *Memepool*, que compilava *links* e outros conteúdos compartilhados pelos usuários na web” (TORRES, 2016, p. 60). Logo, os memes se tornaram virais em todas as redes sociais, sendo inclusive enviados durante conversas para contextualização e humor.

Dentre as diversas redes sociais que surgiram durante o século XXI uma das mais utilizadas atualmente é o aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*, fundado em 2009, e que com apenas 12 anos de existência já conta com 2 bilhões de usuários em todo o mundo, e 120 milhões apenas no Brasil segundo a BBC (2020), logo, em 2019 a plataforma alcançou o ranking de aplicativos mais utilizados no mundo para o envio e recebimento de mensagens em tempo real.

Em 2018 a plataforma lança a ferramenta dos “*Stickers*” ou as famosas “figurinhas” utilizadas no contexto da troca de mensagens, como é ilustrado na figura 1.

O termo *sticker*, do inglês, significa “pessoa que cola cartazes”, “adesivo” (conforme o dicionário on-line “*Word Reference*”). O substantivo tem sido comumente definido como adesivo, autocolante ou etiqueta e, de forma mais coloquial, como figurinha(s) (CARMELINO; KOGAWA, 2020, p. 158).

Figura 1. *Stickers do Whatsapp*

Fonte: Capuano/Veja (2019).

Apesar de terem surgido nas ruas, é no contexto virtual que os *Stickers* mantêm-se fortes, a similaridade entre os *Stickers* de rua e os digitais é, segundo Carmelino e Kogawa (2020), “[...] conteúdos sobre temas variados, produzidos por meio de imagens em formato de figurinhas, com o intuito de expressar algo e causar reações nas pessoas”. (p. 160).

Quando surge no aplicativo se apresenta como recurso capaz de substituir, em diversos casos, a comunicação escrita e falada. Uma única figurinha é capaz de representar um emoção que não seria bem expressa nas 65.536 caracteres que o aplicativo permite digitar, tornando a comunicação mais ágil e divertida.

Configurados por elementos imagéticos e/ou verbais, fáceis de serem criados e colecionáveis, os *stickers* vêm tornando obsoletos os *emojis* e *emoticons* e modificando a forma como nos comunicamos digitalmente, uma vez que têm substituído, muitas vezes, as interações apenas escritas ou faladas (neste caso, as mensagens gravadas em áudio) (CARMELINO; KOGAWA, 2020, p. 157).

Carmelino e Kogawa (2020) ainda elucidam que a explicação para o uso cada vez mais comum dos *stickers* nas interações digitais é permitir maior rapidez no envio e menor espaço de armazenamento nos smartphones. “O *sticker* traduz com presteza e, de forma bem-humorada, uma ideia, servindo para manifestar comentários, desejos, posicionamentos e sentimentos.” (p. 162). Logo, os *Stickers* possibilitam uma coleção de respostas prontas para usar em ocasiões futuras, dando um tom divertido aos assuntos, pois ele permite a utilização de memes — que anteriormente tinham formato mais pesado, e até

mesmo permite o uso de imagens próprias ou de familiares e amigos para a criação das figurinhas.

Dessa forma, apesar de ter surgido em meados de 2018, no presente momento é possível notar que o recurso é muito utilizado por um grande público. Assim, a presente pesquisa busca entender, através de um levantamento de dados, os motivos e formas de utilização dos *Stickers*, e se no contexto pandêmico houve um aumento no uso.

METODOLOGIA

Para investigar as experiências de uso dos *Stickers* do *WhatsApp*, foram empregados dois instrumentos de pesquisa: 1) revisão da literatura e 2) questionário *online*, aplicado por amostragem. Reunidos, tais instrumentos associam aspectos quantitativos e qualitativos para chegar ao melhor entendimento sobre a utilização do recurso de *Stickers*.

Com auxílio de um questionário *online* através de um formulário do Google, o trabalho buscou respostas de um público variado, de diferentes faixas-etárias, e foi divulgado por meio de mensagens enviadas a pessoas conhecidas, mensagens repassadas por essas pessoas, e também através de grupos variados no *Facebook*, que permitiu um alcance maior. Tal metodologia é denominada como "amostragem de conveniência".

Essa técnica, segundo Oliveira (2001), é uma forma de amostra não probabilística frequentemente usada em pesquisas exploratórias quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata, pois consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem de forma aleatória. Para calcular o tamanho da amostra foi utilizado uma calculadora online específica, no site *SurveyMonkey*, que utiliza como critérios três variáveis: 1) Tamanho da população; 2) Grau de confiabilidade; 3) Margem de erro, através da seguinte fórmula, onde: N - Representa o tamanho da população total; E - representa a margem de erro aceita na pesquisa e Z - o desvio padrão ou grau de confiabilidade.

Figura 2. Fórmula de cálculo de amostragem

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população • e = margem de erro (porcentagem no formato decimal) • z = escore z

Fonte: SurveyMonkey (2021).

Logo, aplicando tal fórmula com os valores: $N = 120.000.000$, sendo essa o número de usuários do Whatsapp no Brasil; $E = 10\%$, sendo essa a possível margem de erro, e $Z = 1,96$ para um score do nível de confiabilidade 95% chegamos ao resultado de que a amostra precisaria de 97 respondentes, como mostra a figura 3.

Figura 3. Cálculo do tamanho da amostra

Calcule o tamanho da sua amostra

Tamanho da população ①: 120000000

Grau de confiança (%) ①: 95

Margem de erro (%) ①: 10

Tamanho da amostra: 97

Fonte: SurveyMonkey (2021).

Além do instrumento de coleta, foi feita uma revisão de literatura em busca de reunir informações sobre o tema já estudado, investigar possíveis causas das respostas obtidas, e contextualizar a partir da introdução.

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Questionário

1. Perfil e utilização do *Whatsapp*

O questionário *online* ficou disponível entre os dias 19 de novembro e 30 de novembro de 2021 contando com 20 perguntas e acessível a qualquer pessoa que tivesse o *link* e quisesse responder. Foram obtidas 97 respostas válidas. Todas as perguntas do questionário estão disponíveis para consulta no Anexo 1 do presente artigo.

O questionário que foi nomeado como “Análise da Forma de Interação através dos Stickers do Whatsapp” contou inicialmente com duas questões para traçar o perfil dos respondentes, sendo elas: 1) Qual a sua faixa etária? e 2) Qual a sua escolaridade?; em ambas as perguntas, havia opções de resposta de alternativa por faixa de idade e de escolaridade para facilitar a visualização dos resultados.

A faixa etária variou dos 16 aos 59 anos, entretanto, a maior participação por média de idade ficou na faixa entre 16 e 29 anos, sendo entre 16 a 19 respondente por 38,1% e entre 20 e 29 responsável por 47,4%, totalizando 85,5% dos respondentes.

Outro tópico dentro do perfil dos respondentes diz respeito à escolaridade, que variou entre ensino fundamental completo e doutorado, mas que teve predominância no superior completo, contando com 54,6% dos respondentes.

Em seguida ao perfil dos participantes, foram analisadas as duas primeiras perguntas do questionário *online*, que tiveram como objetivo compreender a inserção do aplicativo *WhatsApp* no dia a dia dos respondentes.

A primeira questão - Qual é a rede social que você mais utiliza na troca de mensagens? - das 97 respostas 91 afirmaram que a rede mais utilizada é o *Whatsapp*, enquanto as outras 6 pessoas variaram entre *Instagram*, *Discord* e *Telegram*. Ao serem questionados pela segunda pergunta - Com qual frequência você utiliza o *Whatsapp*? O resultado indicou que 78 pessoas (81,4%) utilizam várias vezes ao dia, enquanto 15 (15,5%) disseram utilizar frequentemente, ou seja, pelo menos uma vez ao dia, e apenas 3 (3,1%) afirmaram usar somente as vezes, ou até 4 vezes na semana.

Como visto, o *Whatsapp* possui mais de 2 bilhões de usuários, e desses 120 milhões apenas no Brasil, sendo o segundo país com o maior número de contas, perdendo apenas para a Índia. O que ocorre é que diferente da cultura dos Estados Unidos - onde o aplicativo foi lançado e menos de 20% dos usuários de smartphones usam o aplicativo, a forma de comunicação brasileira modifica-se um pouco, pois mais de 90% dos aparelhos contam com o aplicativo.

Isso ocorre porque, segundo a BBC (2021) ainda há uma cultura muito forte de SMS dentro do país, pois em seus planos de telefonia os estadunidenses já contam com a opção de SMS ilimitados, e, além disso, por conta da presença considerável dos aparelhos da *Apple* no país faz com que os usuários se comuniquem através do *iMessage*.

Já no Brasil, o alto índice da utilização do *Whatsapp* se justifica por alguns fatores, como aponta Ishida (2019):

Primeiro que a ferramenta possui uma usabilidade compatível com todas as faixas etárias. Bastante intuitiva, mesmo os menos digitalizados conseguem utilizá-la. Segundo que o uso de dados pelo *WhatsApp* é compatível com o modelo pré-pago das operadoras de celular, em que 54% dos usuários são consumidores desse tipo de adesão. Excluindo o download de mídia, o uso de dados é baixíssimo se comparado com outros aplicativos. Além disso, muitas operadoras de celular oferecem consumo de dados gratuito para *WhatsApp* e

Facebook, o que torna mais atraente a adesão por parte dos usuários (ISHIDA, 2019).

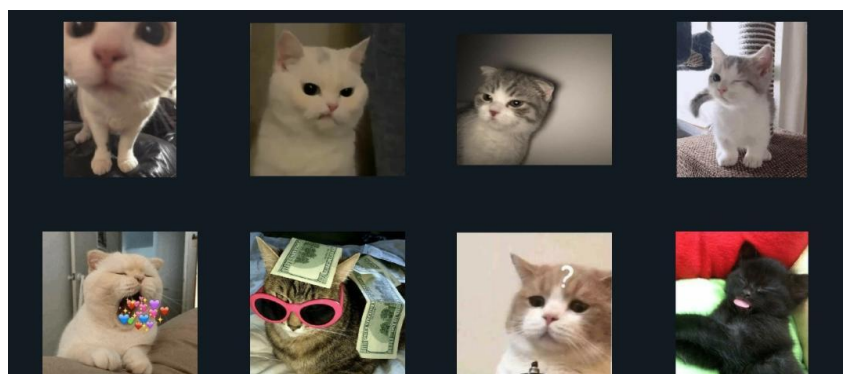
Logo, nota-se que a popularização extrema do aplicativo no Brasil se dá devido principalmente à sua facilidade de utilização em um contexto social pouco digitalizado, e principalmente pela facilidade financeira de ter acesso mesmo em momentos em que há uma finitude no acesso a internet e a saldo.

Essa discrepância e preferência pelas figurinhas do *Whatsapp* são notórios pois outros aplicativos de troca de mensagens como Instagram e *Telegram* (que inclusive foi o precursor do recurso) também contam com a ferramenta, mas segundo os respondentes somente 19,6% utilizam, enquanto 37,1% não sabia que existia e 43,3% não utilizava.

Isso se reflete até mesmo na possibilidade de criar figurinhas, pois nos demais aplicativos não é possível, enquanto *Whatsapp* conta com diversos aplicativos na *Play Store* e *Apple Store* unicamente para a criação dos *Stickers*, e segundo Germano (2019) “O *Sticker Studio*, por exemplo, foi baixado mais de 10 milhões de vezes só na versão para Android. O número também foi batido por concorrentes como o *Sticker.ly*, que na *AppStore*, do *iPhone*, garantiu o segundo lugar no ranking dos aplicativos mais usados da categoria ‘Utilidades’ [...]” mostrando como os usuários do *Whatsapp* estão em busca de aumentar cada vez mais suas coleções.

2. Utilização dos Stickers

Figura 4. Exemplos de Stickers



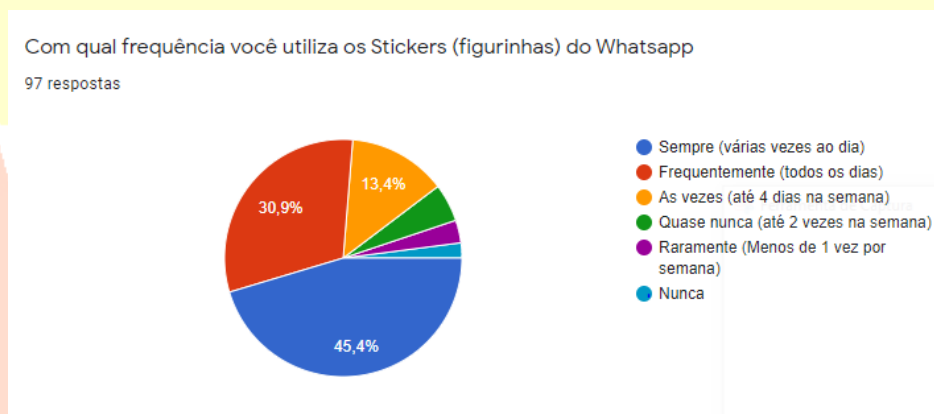
Fonte: Arquivo pessoal.

Após observar o público atingido pela pesquisa, o questionário parte para o ponto central que é a utilização dos *Stickers*. Os “*Stickers*”, ou “figurinhas”, lançados em 2018 pelo aplicativo do *Whatsapp* se popularizaram devido sua praticidade, toque de humor nas conversas e facilidade na comunicação. Como aponta o psicólogo e doutor em neurociência do comportamento Yuri Busin para a revista *Folha de SP*:

Nossa sociedade tem muita dificuldade de se comunicar, ainda mais na forma escrita. Os stickers ajudam bastante na comunicação dos sentimentos. Além disso, é importante que as pessoas mais velhas tentem sempre ter contato com novas tecnologias para a evolução própria. Existe espaço para todos, e esta pode ser uma troca de conhecimento muito interessante entre mais velhos e mais novos (BUZIN apud FRANCO, 2019).

Dessa forma, buscou-se, através do questionário *online*, identificar com qual frequência os respondentes utilizam o recurso, foi notório que 45,4% (44 dos entrevistados) afirmaram utilizar os *Stickers* sempre, várias vezes ao dia, já os demais respondentes se dividiram entre as opções como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1. Frequência com que os usuários utilizam os *Stickers*



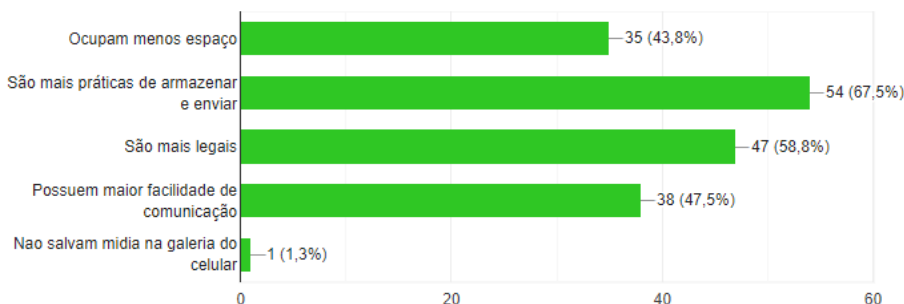
Fonte: Elaboração própria (2021).

Ainda, ao serem questionados se os *Stickers* seriam uma ferramenta melhor do que outras mídias, como fotos e *gifs*, 79 (81,4%) dos respondentes afirmaram que sim, evidenciando a preferência pelas figurinhas. Após isso, foi apresentada algumas sugestões de possíveis motivos pelo quais as pessoas tinham essa preferência - Se a resposta anterior foi sim, por qual motivo você acredita que as figurinhas são uma ferramenta melhor em comparação a outras mídias? - tal questão permitia que o usuário desse mais de uma resposta, e foi obtido o seguinte resultado:

Gráfico 2. Motivos para preferir os *Stickers*

Se a resposta anterior foi sim, por qual motivo você acredita que as figurinhas são uma ferramenta melhor em comparação a outras mídias?

80 respostas



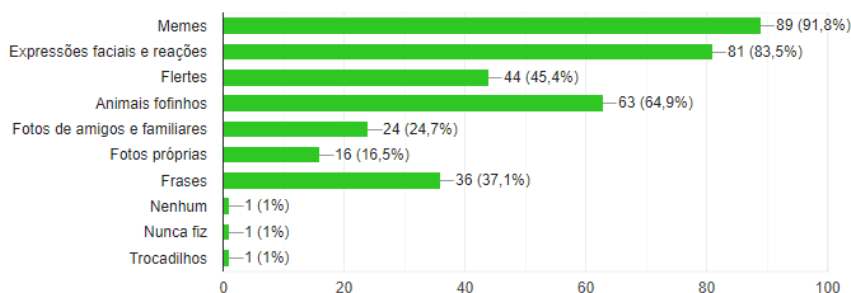
Fonte: Elaboração própria (2021).

Além disso, os usuários também foram questionados sobre os tipos de figurinhas que costumam usar, e novamente foi encontrado um resultado variado, entre memes, fotos, e até mesmo flertes, como mostra o Gráfico 3. E ainda, grande parte dos respondentes (85,6%) informaram que costumam receber os *Stickers* de amigos e familiares, o que permite uma maior facilidade nos compartilhamentos.

Gráfico 3. Tipos de *Stickers* usados

Quais tipos de figurinhas você costuma usar?

97 respostas

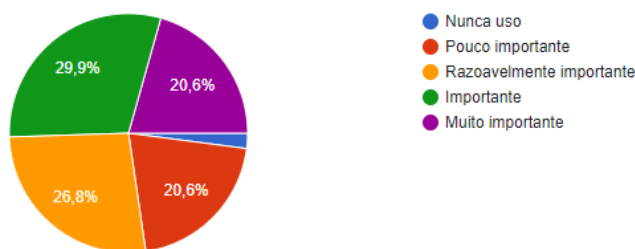


Fonte: Elaboração própria (2021).

Apesar da grande adesão à utilização dos *Stickers*, ao serem questionados sobre a importância das figurinhas, as respostas variaram muito, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4. Importância dos *Stickers*Qual é a relevância/importância dos *Stickers* para você?

97 respostas



Fonte: Elaboração própria (2021).

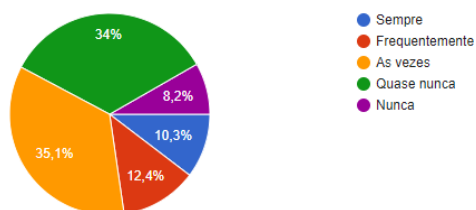
Entretanto, com o crescimento cada vez maior da utilização dos *Stickers* o aplicativo do *Whatsapp* busca sempre inovar em suas atualizações, começando com as figurinhas animadas e com a novidade que chegou ainda em novembro de 2021 de um editor para criar figurinhas dentro do próprio aplicativo, não sendo necessário instalar um aplicativo externo. O objetivo é facilitar a criação das figurinhas. Segundo o *GI* (2021), por enquanto a funcionalidade está disponível apenas para o *Whatsapp Web*, mas aos poucos chegará aos *smartphones*.

Ao serem questionados sobre isso, os respondentes tiveram respostas muito variadas sobre a intenção de adotar a funcionalidade, mas só será possível prever com a chegada da função.

Gráfico 5. Pretensão de utilizar o recurso de *Stickers*

Você acredita que usará o recurso de criar figurinhas com que frequência?

97 respostas

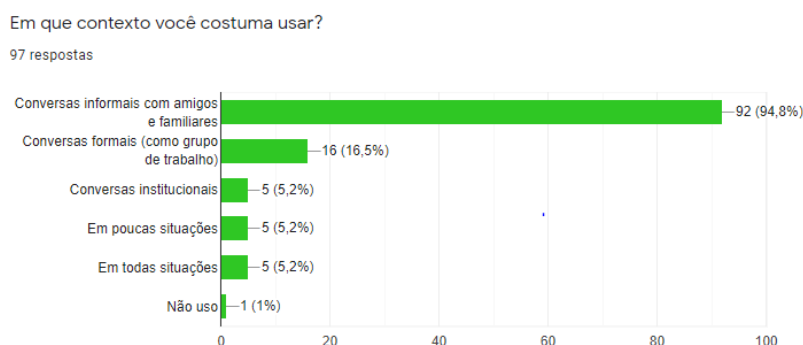


Fonte: Elaboração própria (2021).

3. Ambientes de utilização dos *Stickers*

Mesmo com o gosto popular pela utilização do recurso, sabe-se que em alguns momentos é possível que ele cause problemas ou desconfortos. Dos respondentes, 81 (83,5%) acreditam que podem ser inadequadas em algumas situações, e na pergunta seguinte, aberta para argumentação, as respostas, no geral, citaram situações sérias, formais e delicadas. Dessa forma, como é possível ver no gráfico 6, grande parte dos respondentes preferem utilizar somente em momentos descontraídos com família e amigos.

Gráfico 6. Contextos da utilização de figurinha



Fonte: Elaboração própria (2021).

4. A Pandemia e a utilização dos *Stickers*

Durante a pandemia de COVID-19 o distanciamento social foi necessário como medida de prevenção. Logo, para manter o contato com os amigos e com a família era necessário que os indivíduos recorressem às interações digitais, segundo Agrela (2020): “O uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* cresceu até 76% devido à pandemia de coronavírus [...]”.

Com a falta de interação face a face os usuários precisaram buscar outros modos de se expressar, pois através da escrita é possível encontrar dualidade e ter interpretações equivocadas, entretanto, com a utilização de uma representação visual torna-se mais fácil a compreensão, além de tornar o contato mais divertido. Além disso, uma pesquisa divulgada pela Adobe for World Emoji Day afirma que “83% dos jovens usuários de smartphone sentem-se mais confortáveis em compartilhar emoções por meio de imagens do que por palavras” (CAPUANO, 2019).

Assim, ao questionar os respondentes se eles acreditavam que a pandemia havia aumentado o uso dos Stickers 46,4% afirmaram que sim, enquanto 38,1% disseram que talvez e 15,5% disseram que não. É preciso levar em consideração o contexto geral, pois é provável que algumas pessoas nem ao menos tenham sentido essa diferença, mas a maioria acredita que houve tal aumento, e ao serem questionados o porquê as respostas discursivas foram variadas, mas algumas serão retratados na íntegra, como os trechos a seguir, nos quais os autores foram identificados por letras devido o anonimato.

Respostas

A - “Tempo livre”.

B - “Por ser uma forma mais fácil de expressar as emoções e sentimentos sem precisar escrever explicando o que está passando ou sentindo”.

C - “Whatsapp implementou e aprimorou essa funcionalidade que já era presente na empresa concorrente (Telegram), os memes e o isolamento social auxiliaram na propagação e utilização dos mesmos”.

D - “O isolamento pode ter interferido na comunicação virtual, fazendo com que as pessoas queiram evitar mensagens longas, e os Stickers são uma ferramenta prática e rápida para se comunicar”.

E - “Considerando que grande parte das figurinhas são feitas a partir de memes já existentes, dá pra dizer que a pandemia aumentou o uso das figurinhas por conta do tédio. O tédio, assim, levou as pessoas a consumirem diversos tipos de entretenimento, fossem estes memes ou não (porque se não, daí é só fazer ser um meme). De certa forma, com o tédio, a disponibilidade para assistir e/ou ler mídia pareceu mais acessível e aberta, e a vontade de criar conteúdo de cunho engraçado e/ou artístico simplesmente cresceu”.

F - “As vezes não temos palavras para responder mas a figurinha transmite a mensagem”

G - “A pandemia nos fez depender mais dos meios de comunicação digitais. Logo, como o uso tende a aumentar o uso de stickers pode ter aumentado também”.

H - “Pois foi uma ferramenta nova no WhatsApp, e que explodiu assim que as pessoas descobriram que era possível criá-las de sua maneira, fazendo referência a memes na maioria das vezes, ou podendo fazer usando a captura de momentos engraçados de amigos e/ou familiares”.

I - “De certa forma, houve um aumento da necessidade de utilizar formas de comunicação a distância, o que possibilitou a popularização de todos os artefatos que estão presente nesses aplicativos de mensagens, logo a figurinha foi igualmente mais procurada e utilizada”.

J - “O aumento do uso da internet para comunicação potencializou o uso da grande maioria das ferramentas disponíveis em rede social, e as figurinhas tornaram se uma forma de comunicar e mesmo “quebrar o gelo” que a distância impôs”.

K - “Com a quarentena, os stickers eram uma forma de expressar visualmente alguma mensagem, já que não é sempre que podemos mandar fotos de nós mesmos e não é sempre que poderemos ver a face, perdíamos muito as expressões faciais, que nos dão muitas informações. Então, acho que sim”.

L - “Eu acredito que o ser humano tem uma necessidade de comunicação não verbal, além de comunicação por entonação. Stickers foram capazes de trazer algum recurso visual para conversas que até então estavam limitadas a palavras apenas, elas são ótimas para indicar o tom de uma conversa não oral”.

A partir de algumas respostas já foi possível notar que a opinião dos respondentes gira em torno da facilidade que o recurso possibilitou para a comunicação humana que sofreu muito com o distanciamento, atrelado ao fato de que houve um aumento nos número de uso da rede social e o tempo livre e tédio acabaram influenciando os hábitos dos usuários.

5. Os *Stickers* como ferramenta social e política

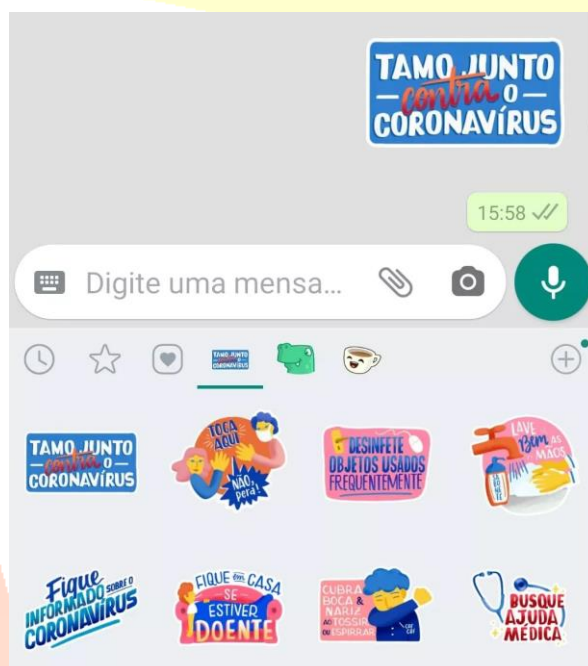
Como visto, os *Stickers* chegaram ao *Whatsapp* em 2018, e não demorou muito até o recurso ganhar também um papel dentro da política. Foi durante as eleições para presidência que muitas figurinhas de cunho político passaram a circular, a favor e contra ambos os lados. “Com o lançamento bem às vésperas das eleições, o recurso entrou logo no clima da corrida presidencial. Não faltaram imagens em prol das campanhas de Jair Bolsonaro (PSL) e de Fernando Haddad (PT)” (GMC, 2018).

Figura 5. *Sticker de cunho político*

Fonte: GMC (2018).

Esse tipo de figurinha ficou muito famosa durante as eleições e permanece muito utilizado até hoje. Ao serem questionados sobre já terem recebido figurinhas de cunho político, 82,5% dos respondentes afirmam já terem recebido, o que mostra o alto índice de circulação. Entretanto, isso pode apresentar perigo, visto que, devido à facilidade de criar e propagar figurinhas, muitas com *Fake News* também acabaram circulando, principalmente em grupos extremistas.

Mas os *Stickers* também podem ser usados de maneira reversa. Em 2020, no início da pandemia de Covid-19, o Ministério da Saúde, em parceria com o *Whatsapp*, lançou um conjunto de figurinhas “anticoronavírus” a fim de conscientizar sobre os cuidados necessários com a doença.

Figura 6: *Stickers de conscientização sobre o coronavírus*Fonte: Revista *Galileu* (2020).

Apesar de a iniciativa ser criativa e acessível, ela não foi tão bem sucedida quanto deveria. Nota-se que, entre os entrevistados, apenas 13,4% afirmam já ter recebido algum tipo de figurinha institucional com o objetivo de informar e combater *Fake News*, logo, apesar de uma boa campanha, é necessário um trabalho para que a disseminação ocorra.

6. Crítica aos *Stickers*

Apesar de diversas funcionalidades e de ser querido por muitos, o recurso dos *Stickers* também encontra sua problemática. Em uma última questão aberta, os respondentes foram questionados se havia algum problema nas figurinhas que os deixavam incomodados, e com exceção de algumas respostas "não", foi unanimidade que a falta da função de organizar o conteúdo em pastas é o que mais incomoda e atrapalha a utilização, pois além de demandar tempo procurando a figurinha desejada, pode causar acidentes, levando a enviar figurinhas erradas em contextos inadequados, como ocorreu com João de Mari, que contou sua experiência em uma entrevista para a *Folha de São Paulo*.

“Poderia ser possível criar pastas. Quando se busca uma no meio de 400, é difícil de achar” diz Mari que, recentemente, por conta dessa falta de ordenação, acabou apertando sem querer no *Stickers* errado. “Mandeí uma figurinha tipo ‘Estou dando bom dia, mas queria dar outra coisa’ no grupo da família. Por sorte não viram, e deu tempo de apagar” (JOÃO DE MARY apud MARCELA FRANCO, 2019).

Assim, apesar de serem uma ferramenta querida, os *Stickers* também possuem seu lado negativo, mas, com tantas reclamações, é de se esperar que logo a empresa do aplicativo comece a desenvolver algo para facilitar a vida de seus usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, pode-se concluir que os *Stickers* através do *Whatsapp* possuem forte utilização no meio do grande público, possibilitando uma comunicação mais ágil e divertida, pois nota-se que os motivos que levam os indivíduos a utilizarem são diversos, mas se pautam, geralmente, na intenção de melhorar a comunicação e torná-la mais fluida, principalmente observando que suas formas de utilização, normalmente, são mais frequentes entre amigos e familiares. Ainda, foi possível observar que não há um consenso sobre o aumento do uso durante a pandemia, pois este fator pode depender do grupo em que o indivíduo está inserido.

Por fim, ressalta-se que o recurso é muito recente e ainda pouco explorado, mas que apresenta um campo frutífero para pesquisas sobre suas formas de comunicação, e que com os avanços cada vez mais frequente é possível que logo a ferramenta sofra alterações com o intuito do aprimoramento da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, Lucas. WhatsApp cresce até 76% por causa do coronavírus. **Exame**, 2020.

Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

BBC. 5 perguntas sobre o mercado bilionário por trás de função de pagamentos do

WhatsApp. **BBC**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53074175>.

Acesso em: 05 dez. 2021.

BBC. WhatsApp: por que EUA usam pouco o aplicativo de mensagens mais popular do

mundo. **BBC**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58824874>.

Acesso em: 03 dez. 2021.

CALIXTO, Douglas. Memes na internet: a “zoeira” e os novos processos constituidores de sentido entre estudantes. **Revista Tecnologias na Educação**, v. 25, p. 1-13, jul. 2018.

Disponível em: <http://tecedu.pro.br/wp-content/uploads/2018/07/Art1-vol.25-Junho-2018.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

CAPUANO, Amanda. O que há por trás do fenômeno das figurinhas do WhatsApp. **Veja**,

2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-do-fenomeno-das-figurinhas-do-whatsapp/>. Acesso em: 01 dez. 2021

CARMELINO, Ana Cristina; KOGAWA, Lídia. A intertextualidade como marca dos

stickers do WhatsApp. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 14, n. 27, p. 156-176, jul. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/28518>. Acesso em: 22 out. 2021.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **Tecmundo**, 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 29 nov. 2021.

FRANCO, Marcella. Figurinhas se tornam o novo vocabulário das redes sociais. **Folha de S. Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/06/figurinhas-se-tornam-o-novo-vocabulario-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 06 dez. 2021.

GALILEU. Whatsapp e Ministério da Saúde lançam figurinhas contra o coronavírus. **Galileu**, 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/03/whatsapp-e-ministerio-da-saude-lancam-figurinhas-contr-o-coronavirus.html>. Acesso em: 10 dez. 2021.

GMC. WhatsApp lança ‘figurinhas’ e clima de eleição pega ‘carona’. **GMC**, 2018. Disponível em: <https://gmconline.com.br/noticias/politica/whatsapp-lanca-figurinhas-e-politica-peg-a-carona/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

GERMANO, Felipe. 2019, o ano em que as figurinhas de WhatsApp chegaram e mudaram nossa vida. **UOL**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/12/27/2019-foi-o-ano-delas-por-que-amamos-tanto-usar-as-figurinhas-do-whatsapp.htm>. Acesso em: 06 dez. 2021.

ISHIDA, Gabriel. Por que o WhatsApp é tão popular no Brasil? **Ganriel Ishida**, 2019. Disponível em: <https://gabrielishida.substack.com/p/19-por-que-o-whatsapp-to-popular>. Acesso em: 04 dez. 2021.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração On Line**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-15, set. 2001. Disponível em:

https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amstras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 01 dez. 2021

SILVA, Marcelo João Alves da; COSTA, Maria da Conceição Amaral Alves Ivoneide de França. **Imagem - Uma Abordagem Histórica**. Curitiba, p. 1-6, 2007. Disponível em: http://www.exatas.ufpr.br/portal/docs_degraf/artigos_graphica/IMAGEM%20UMA%20ABORDAGEM%20HISTORICA.pdf. Acesso em: 01 dez. 2021

SURVEY MONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. 2021. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000300018. Acesso em: 01 dez. 2021.

G1. WhatsApp lança editor para criar figurinhas personalizadas; veja como usar. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/11/24/whatsapp-lanca-editor-para-criar-figurinhas-personalizadas.ghtml>. Acesso em: 09 dez. 2021.