

WhatsApp é o novo ‘queridinho’ da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional?

RESUMO

Marta Cardoso de Andrade
dramartaandrade@gmail.com
Universidade Salvador (UNIFACS),
Salvador, Bahia, Brasil.

A forma de se comunicar sofreu várias transformações significativas no final do século XX e no XXI. As redes sociais, tão presentes hoje, são formas de interação social usadas há mais de dois mil anos, mas, atualmente, são mediadas pela tecnologia e têm uma gama de ferramentas para realizá-las. O mesmo acontece com as mídias sociais que seriam as tecnologias virtuais utilizadas para o compartilhamento de dados, usando-se da interação para a disseminação de informações variadas. Assim, objetivou-se estudar, neste artigo, o *WhatsApp* e a sua versão *Business*, como também o uso desses nas Comunicações que compõem a Organizacional, bem como se visou distinguir as redes sociais das mídias sociais para situar a ferramenta comunicacional estudada em ambos os fenômenos. Para tanto, utilizaram-se as teorias que versam sobre a Comunicação Organizacional e sobre as ferramentas de comunicação digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Redes Sociais. Mídias Sociais. WhatsApp.

INTRODUÇÃO

A humanidade vem presenciando e vivendo tempos de grandes transformações. O século XX foi marcado por saltos de evolução e inovação sem similares na história, e o XXI vem imprimindo um ritmo ainda mais frenético, nem a pandemia o conseguiu parar. O homem foi obrigado a isolar-se em suas casas, mas a tecnologia digital possibilitou que esse continuasse em total interação com literalmente todo o planeta.

Assim, neste tempos, ao se refletir acerca da área da Comunicação, tem-se a impressão de que tudo – ambientes, linguagens, técnicas, ferramentas, instrumentos etc. – torna-se obsoleto em curto período e é substituído por algo mais adequado às demandas de uma sociedade ávida por inovação, mesmo que não tenha dominado totalmente a anterior.

Fruto desta época, Fidler (1997) e outros autores já preconizavam, na década de 1990, o fenômeno denominado de midiamorfose. Esse é um processo de comunicação entre pessoas e igualmente entre essas e as organizações, tendo passado por profundas mudanças, as quais incidem tanto na forma como no conteúdo. Esse estudioso entende esse acontecimento como uma forma unificada de refletir sobre a atual evolução tecnológica passadas pelos meios de comunicação, propondo focá-los como componentes independente, mas pertencentes a um mesmo sistema no qual se pode observar e analisar semelhanças, peculiaridades e divergências, apontando as relações existentes entre os meios tradicionais e as formas emergentes e cada vez mais usadas e comuns de comunicação.

Rocha e Trevisan (2020) igualmente advogam que os seres humanos estão vivendo na “midiamorfose”, bem como pulam de janelas em janelas – a da sala/quarto de suas casas ou na mais importante na atualidade, a do computador ou dos mobiles, a qual dá acesso a todos os lugares do mundo. “Passamos muito tempo conectados a aplicativos e redes sociais, nossas relações se tornaram virtuais e globais, nossa noção de espaço e tempo está ligada a conceitos como simultaneidade e sincronia e nossa liberdade de expressão e consumo nunca foi tão grande” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 41).

Por serem animais de natureza eminentemente social, os homens comunicam-se via redes sociais (RS) desde a época dos romanos e essas conquistam cada vez mais um papel fundamentam na sociedade hodierna, pois detêm uma maior capacidade de lidar com a complexidade das relações, das interações e das comunicações estabelecidas na atualidade. Quando essas são mediadas pelas tecnologias, ainda ganham maior amplitude.

Dessa forma, este trabalho visa estudar uma ferramenta de comunicação digital muito utilizada pelos brasileiros e que está conquistando o mercado organizacional também: o WhatsApp. Também são sistematizados os seus usos para cada uma das Comunicações que compõem a Organizacional. Todavia, antes disso, objetiva-se distinguir as redes sociais das mídias sociais para situar a ferramenta estudada num ou em ambos os fenômenos.

Para tanto, utilizou-se as teorias que versam sobre a Comunicação Organizacional e sobre as ferramentas de comunicação digitais.

REDES E MÍDIAS SOCIAIS

O que se presencia, na atualidade, é que o ser humano passa muito do seu tempo diário conectado a aplicativos e redes sociais, tornando as suas relações cada vez mais virtuais, o que foi intensificado com o isolamento imposto pela pandemia. Dessa forma, a noção de espaço e tempo está, cada vez mais, ligada a conceitos como os de simultaneidade e de sincronia.

Diante desse cenário, nunca a liberdade de expressão e consumo foram tão grandes e presentes no cotidiano dos indivíduos. Isso termina por gerar um maior desafio para os indivíduos, empresas, produtos e marcas em encontrar os caminhos para a construção discursiva e de relacionamentos duradouros e transparente, os quais deveriam se basear em valores e propósitos, em que haja um equilíbrio entre a alta tecnologia, centrada no online, ao contato pessoal, cuja base está mais atrelada ao offline.

Cabe entender o que vem a ser as RS nas quais se gasta tanto tempo.

Salienta-se que, apesar de se pensar essas quase sempre atreladas à mediação de computadores ou outras tecnologias, as RS são ferramentas de interação social usadas há mais de dois mil anos, já utilizadas na civilização romana. Assim, Maio (2015) afirma que esse tipo de rede termina sendo um termo que se refere às relações sociais entre indivíduos, grupo desses ou organizações que se unem em prol da execução conjunta de atividades. Observa-se que essas são desdobramentos da maior característica do homem que é a de ser um eminentemente interacional e a de viver em sociedade, em grupamentos nos quais seus entes interagem entre si.

Dessa forma, a RS pode ser definida como um conjunto formado pelos atores ou nós de uma rede formada por agrupamento de indivíduos e por suas conexões e interações, num sentido geral, e de maneira que “[...] quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações [...]” (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997, p. 1) configura-se uma RS como se conhece na atualidade.

Assim, o senso comum e o mercado de uma forma geral utilizam os termos redes sociais, mídias sociais ou apenas redes como sinônimos das interações mediadas pelos computadores ou pelos mobiles, ou seja, por uma tecnologia. Como fenômenos relativamente recentes, os estudiosos e a academia estão tentando buscar um recorte conceitual e teórico para aqueles termos. Dessa forma, para efeitos deste trabalho, cabe distingui-los.

As redes sociais (RS), segundo Castells (2011), podem ser entendidas como estruturas abertas com capacidade de expansão de maneira ilimitada, integrando um conjunto de nós que, conectados entre si, compartilham os mesmos códigos de comunicação, valores e objetivos. Ainda na visão daquele pensador, esse tipo peculiar de organização em rede apresenta vantagem em virtude da flexibilidade e adaptabilidade que são inerentes a essa estruturação. Cabe destacar que essas características, hodiernamente, são essenciais para indivíduos e, principalmente, as empresas possam sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação.

Registra-se ainda que, atualmente, a economia, área tão impactante na vida dos indivíduos, estrutura-se em torno de redes globais de capital, as quais demandam gerenciamento e disponibilização de informação. Fato esse que imputa maior importância ao estudo das RS.

Para Recuero (2009a, p. 38), as “[...] as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões [...]”, sendo que “[...] essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas”. Acerca das conexões proporcionadas e mediadas por tecnologia, Colnago (2015, p. 5) afirma que essas podem ser de dois tipos, a saber:

- as emergentes: caracterizam-se

[...] pela construção de novos laços por meio da conversação entre os atores sociais e criam redes de seguidores e seguidos, como o Facebook, que apesar de em geral serem muito grandes, geram pouca ou nenhuma interação de fato entre os atores envolvidos no processo de comunicação; [...].

- e as de filiação ou associação: caracterizam-se “[...] pela conexão realizada a partir de um software ou site que cria rede de conversações, como o MSN [...]”, na visão de Recuero (2009b), são redes menores que as da conexão anteriormente descritas, contudo, contêm e possibilitam muito mais interações comunicacionais entre os atores envolvidos.

Ainda na visão de Recuero (2009b), as RS produzem laços, os quais constituem os elos que possibilitam a ligação entre os atores envolvidos e atuantes nos processos de comunicação dessas redes. Essas interações geram dois tipos de laços:

- os fortes, os quais são “[...] aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas [...]” (RECUERO, 2009b, p. 2); e

- os fracos, que se caracterizam “[...] por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade [...]” (ibidem).

Nas conhecidas, atuais e cotidianas redes sociais online, “[...] as informações são disseminadas, amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, e indica que esses espaços públicos mediados possuem características especiais [...]” (COLNAGO, 2015, p. 5).

Dito isso, passa-se, a seguir, à compreensão do que viriam a ser as mídias sociais (MS), as quais, em linhas gerais, ocorrem quando as RS não podem acontecer por meio de interações presenciais, fazendo com que intercorra “[...] a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado, por convenção, de mídia social (COLNAGO, 2015, p. 6).

Segundo Kiso (2007), a MS seria entendida como as tecnologias e as ferramentas virtuais utilizadas para o compartilhamento de ideias, opiniões, perspectivas e experiências variadas, usando-se da interação para a disseminação de informações variadas. Esse estudioso ainda aponta como características dessas: o protagonismo dos indivíduos envolvidos na comunicação e a larga distribuição de conteúdo realizada a partir do formato de conversação, o qual pressupõe diálogo.

A expressão MS, na visão de Colnago (2015, p. 8),

[...] deriva do próprio conceito de mídia, diretamente associado aos conceitos de meio e de meio de comunicação, que significam, entre outro, qualquer suporte de difusão de informações que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermédio dessa forma, mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e de deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social.

Telles (2010) identifica que a diferença básica entre os conceitos das RS e das MS centra-se no foco e no propósito de cada um, a saber: enquanto as primeiras são inicial e fundamentalmente sites de relacionamento, cuja intenção precípua é reunir indivíduos, promovendo a integração e interação entre esses; as segundas possuem como objetivo a divulgação e compartilhamento de conteúdo, o que conduz a conclusão de que estas terminam por envolver aquelas.

Acerca das características das MS, Terra (2010, p. 7) aponta as seguintes:

[...] o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonista as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Dessa forma, finalizamos a conceituação do que vem a ser as RS e as MS.

BREVES PONDERAÇÕES ACERCA DO USO NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A primeira ponderação a se levantar acerca do uso das RS/MS na Comunicação Organizacional (CO) é que essa deve “[...] incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores [e outros públicos de interesse], tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com comunicadores” (COUTINHO, 2007, p. 28).

Isso conduz a segunda que é a sugestão de Barwise e Meehan (2010) de que, ao optar por fazer a utilização das RS e MS digitais, a organização deve sempre disponibilizar uma promessa clara e relevante para o cliente, assim como deve gerar o máximo de confiança e credibilidade no sentido de que está disposta a cumprir a promessa feita, como maneira dos consumidores/clientes sentirem-se seguros a tal ponto na relação que tenham vontade de recomendar ao seu ciclo para que esse também se relacione com tais empresas. Enquanto, para Cipriani (2014), antes de tomar qualquer decisão sobre a atuação nas RS e nas MS digitais, as empresas devem se certificar de que os objetivos de suas estratégias de comunicação na Internet são coerentes e confluentes com os definidos pelos planejamento estratégico da CO; bem como precisam garantir que tais objetivos sejam uma forma de imputar valor para os stakeholders, como também determinar a abordagem mais adequada para executar as ações nos

meios/veículos virtuais, selecionando os canais e ferramentas para colocar em prática as propostas pensadas nos referidos planejamentos.

A terceira versa sobre o disponibilizar algo atraente aos usuários que, segundo Brake e Safro (2010), seria uma condição indispensável para uma organização ou para uma marca que possui a intenção de se consolidar no ambiente virtual, podendo ser: aspectos positivos relacionados à comunicação e a divulgação de informações de forma clara, simples e objetiva; a colaboração na construção de conteúdo; à educação ou a instrução sobre possíveis dúvidas; e ao entretenimento.

Quanto à quarta, essa versa sobre uma orientação fornecida por Colnago (2015, p. 17), a saber:

Para determinar o que deve ser oferecido, um ponto inicial é fazer o exercício de personificação da marca, tentando prover-lhe personalidade e conceber como ela seria se fosse, na verdade, um dos usuários das mídias e redes sociais digitais que se interessam por seu universo e, então, imaginar que gostos e preferências teriam, que música ouviria, que sites recomendaria, que vídeos assistiria, que aplicativos considerais úteis, e assim por diante.

Acerca da quinta, na perspectiva defendida por Corrêa (2010, p. 116),

[...] o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho, qualificado. Não é possível criar um blog corporativo, por exemplo, e não atualizá-lo (sic) sistematicamente. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website (sic) sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, diálogo, todos bidirecionais.

Por último, cabe destacar que as RS e as MR são ferramentas, isto é, na visão de Colnaga (2015) não são estratégias por si só, e que o que realmente é importante como diferencial competitivo é a utilização estratégica que se faz dessas.

WHATSAPP EM FOCO

Jan Koum é um ucraniano que se mudou com sua família para os Estados Unidos (EUA), mais especificamente para o Vale do Silício. Depois de uma trajetória que pode ser conhecida na narrativa de OLSON (2014), ao adquirir o seu primeiro Iphone, teve a ideia de criar seu próprio aplicativo (app), cuja ideia original era a de um app que se conectava à lista de contatos do smartphone do usuário e exibia um pequeno status ao lado de cada nome. Dessa forma, em fevereiro de 2009, a empresa WhatsApp Inc. foi oficialmente fundada nos EUA e, no mesmo ano, mais especificamente em agosto de 2009, a primeira versão do mensageiro apareceu na App Store.

Surgia, assim, um dos aplicativos que se tornou, “[...] sem sombra de dúvidas, o aplicativo mais popular do planeta” (ORBELO, 2020), mesmo concorrendo com vários similares da Ásia, berço desse tipo de app. A direção da empresa responsável WhatsApp anunciou, em fevereiro deste ano, que o app ultrapassou a marca de

dois bilhões de usuários em todo o mundo (LOUBAK, 2020). Igualmente está “[...] disponível em mais de cento e oitenta países, o WhatsApp está disponível em sessenta idiomas diferentes [...] (ibidem).

Segundo dados do Global Digital Report 2019 (WE ARE SOCIAL, 2019), no ranking mundial das RS com mais usuários, o WhatsApp fica em terceiro lugar (1500 milhões), perdendo apenas para o Facebook (2271 milhões) e YouTube (1900 milhões). Ainda de acordo com o mesmo Relatório, no Brasil: mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de Internet, ou seja, a penetração da rede mundial de computadores atingiu 70% da nação brasileira; desses internautas, 95% usam o YouTube, 90% utilizam o Facebook e 89%, o WhatsApp, que também ficou em terceiro lugar, como também foi a sua colocação no mundo.

Cunha e Formiga Sobrinho (2014, p. 3) destacam uma curiosidade acerca do nome fornecido ao app estudado. “O termo WhatsApp resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: What's Up? que pode ser traduzida como “E aí?”.

Pode-se afirmar que o WhatsApp, versão original e destinada ao uso pessoal, é um aplicativo multiplataforma, como também é considerado como sendo uma RS de mensagens instantâneas, escritas ou orais, desenvolvida para ser baixada em dispositivos móveis, mas já pode ser usada no computador desde que o mobile esteja ligado e conectado à Internet. Além das mensagens de texto, os usuários podem enviar outros tipos de conteúdo como imagens, vídeos e documentos; além de fazer ligações; tirar fotos e encaminhá-las durante uma “conversa”; e há a possibilidade de criação de salas para grupos. Ainda pode compartilhar contatos seus com sua rede, bem como exportar uma conversa ou compartilhar conteúdo.

Assim, o que se pode notar é que esse app além de ser uma MS e, conseqüentemente, uma RS, igualmente termina por criar a denominada conexão filiação ou associação, pois produz uma rede relativamente pequenas de conversações, bem similares a um diálogo, possibilitando muito mais interações comunicacionais entre os atores envolvidos. Isso gera o já explicado laço forte entre os seus usuários, o qual é caracterizado pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em elaborar e manter a conexão entre os envolvidos no processo comunicacional desenvolvido nesse ambiente.

Devido a versatilidade apresentada pelo WhatsApp, em 18 de janeiro de 2018, foi lançado o WhatsApp Business, um aplicativo voltado para empresas, inicialmente exclusivamente para aparelhos com Android. Essa novidade foi lançada em alguns países, incluindo o Brasil, e é gratuita. Enquanto, em 4 de abril de 2019, foi lançada sua versão para iOS, também gratuito para diversos países. O argumento para essa criação foi

Pessoas no mundo todo utilizam o WhatsApp para se comunicarem com as empresas que são importantes para elas - desde comércio de roupas on-line (sic) na Índia até distribuidores de peças automotivas no Brasil. Tendo em vista que o WhatsApp foi criado para pessoas, queremos melhorar a experiência de uso comercial (WHATSAPP, 2018).

Dessa maneira, pode-se dizer que a versão Business desse aplicativo é voltada, como o nome já afirma, para empresas e para negócios, tendo algumas funções

diferenciadas que podem ajudar no dia a dia dos negócios empresariais tanto para vendas, como para atendimento, relacionamento e suporte com os clientes e outros públicos de interesse.

Além de todas as funcionalidades já conhecidas e disponibilizadas pelo WhatsApp de uso pessoal, de forma bem resumida, esse formato empresarial ainda possibilita (WHATSAPP, 2018):

- **criar o Perfil Empresarial, o qual ajuda os clientes a encontrar informações úteis, como por exemplo, uma descrição comercial, e-mail, endereço físico e website;**

- **elaborar mensagens específicas:** que economizam tempo organizacional ao utilizar as ferramentas de criação de mensagens inteligentes que ficam arquivadas para serem usadas quando necessário. Exemplos dessas são: as **respostas rápidas, mas previamente pensadas e bem escritas**, visando responder as perguntas mais frequentes; as **mensagens de saudação**, objetivando apresentar sua empresa aos seus clientes e outros públicos estratégicos; e as **mensagens de ausência**, para que quem o aciona no aplicativo saiba quando você estiver disponível para responder no momento em questão;

- **visualizar estatísticas de mensagens:** as quais visam a análise de métricas simples, como o número de mensagens que foram lidas, objetivando entender o que está funcionando ou não para empresa usuárias;

- **utilizar o WhatsApp Web:** o qual permite enviar e receber mensagens com o WhatsApp Business usando seu computador sem precisar consultar ou usar o smartphone;

- **reconhecer a sua empresa:** as pessoas saberão que estão se comunicando com uma empresa, pois você será listado como uma conta comercial e visualizaram a marca no local da foto de identificação do interlocutor;

- **identificar o Tipo de Conta com quem se está interagindo através de etiquetas:** com o passar do tempo de uso do app em questão, algumas empresas terão Contas Confirmadas assim que tiver sido verificado que o número de telefone da conta corresponde ao número de telefone da empresa e contará com a possibilidade de etiquetá-las pelo relacionamento estabelecido; e

- **cadastrar um Catálogo de seus produtos, com direito a descrição, explicitação ou não do preço, bem como vincular links para outros locais que contenham maiores informações para os que estejam interessados (sites, blogs, vídeos etc.).**

Porém, todos esses recursos, tanto no Pessoal como no Business, não adiantam sem um planejamento estratégico para o uso dessa ferramenta que deve estar em consonância com o da comunicação organizacional. Dessa maneira, pode-se operacionalizar essa RS/MS, por exemplo, no âmbito da Comunicação:

- **Administrativa/Interna:** pode-se formar grupos, tanto no pessoal como no Business, nos quais serão transmitidos todos os tipos de informação administrativas, o que fará com que o fluxo de comunicação se dinamize, bem como diminua os ruídos; ainda servem como registro do que foi discutido e acertado, tanto para efeitos de memória como até jurídico. Entretanto, os pertencentes ao Grupo terão que passar por uma brevíssima capacitação, visando

se entender que se trata de um ambiente corporativo e como tal não cabe alguns comportamentos, mensagens etc.;

- **Mercadológica:** foi a área da Comunicação Organizacional que mais se beneficiou com a criação do WhatsApp Business. Conseguiu, com esse, dinamizar a interação como os clientes, personalizando-a e profissionalizando-a; teve acesso a métricas sobre o trabalho com a ferramenta; pode dispor de expositor dos produtos etc. Esse campo pode usar todas as funcionalidades desenvolvidas para a referida versão, dinamizando e potencializando, sobremaneira, vendas e negócios. O maior ganho é que, se bem planejada e fazendo parte de um planejamento de CO, pode-se conseguir resultados bastante expressivos, inclusive, a curto prazo;

- **Institucional:** das Comunicações empreendidas pelas organizações, é a que não se aborda muito ao se falar de uso da ferramenta WhatsApp e/ou da versão Business desse, mas se pode usar todas as possibilidades disponíveis nesses e utilizadas na Mercadológica, contudo, com fins de construção de imagem organizacional. Assim, o catálogo pode ser de fotos corporativas; as mensagens podem ser pensadas previamente e com fins de produção de informação que construa a reputação; os indivíduos de relacionamento podem ser divididos e etiquetados por grupos, por exemplo, imprensa, clientes, investidores, fornecedores etc.; e ainda ter acesso às métricas. A partir de estratégias bem pensadas e direcionadas às pessoas chave, como também está inserida no planejamento da CO, constitui-se numa forte aliada da dinamização da CO, junto as anteriores, e no fortalecimento da imagem e reputação corporativa, outrossim, torna-se uma ferramenta que facilita o acesso à fonte oficial de informações acerca das organizações.

Apesar de toda essas vantagens, observa-se que as empresas ainda não despertaram para todas as potencialidades apontadas e disponíveis na ferramenta estudada e na sua versão para negócio planejadas junto a estratégia de Comunicação da organização. O aplicativo ainda é usado como uma ferramenta facilitadora da Comunicação Mercadológica e mesmo nessa de forma individualizada, com ações pontuais, sem compor algo maior como é a própria estratégia do Marketing.

Exemplos de uso do aplicativo estudado não faltam. A Sky disponibiliza o seu WhatsApp, mas quem responde por essa é um robô que não entende o que o cliente está solicitando, gerando muita confusão e insatisfação por parte desse público estratégico. A Cetelem o utiliza apenas para fins de transmissão de informações financeiros. A C&A estimula os funcionários a estabelecerem um relacionamento com a carteira de clientes desses, mas esse se dá em iniciativa individuais e cada um colaborador o usa com uma forma/estilo pessoal de approach e continuação dessa interação. O Decolar, apesar da utilização de uma forma de comunicação que faz com que o cliente se sinta “único”, percebe-se que a interação é automatizada. Clínicas e hospitais a usam para confirmar consultas/exames ou desmarcá-los ou ainda, em casos raros, transmitir dicas soltas sobre como melhorar a saúde de seus pacientes-clientes. Academias visam transmitir aulas ou a autopromoção.

Caso se pense nos Grupos criados para a comunicação com os funcionários, esses são os que melhor se aproxima do que é preconizado para esse fim, mas, mesmo nesses casos, se perdem ao se pensar no tanto de interação que

empreendida e não é do interesse da organização, como também não há a preocupação de armazenagem das mensagens trocadas.

As empresas de pequeno e micro porte são as que estão se beneficiando mais com o uso do aplicativo analisado, pois, como pouco contam com ferramentas que possibilitam relacionar-se com os seus clientes, o WhatsApp se mostrou e mostra um canal eficiente e eficaz neste tocante e a sua versão Business está também se popularizando nessas, demonstrando potencialidades no tocante das vendas e dinamização e profissionalização dos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi comprovado, o WhatsApp e a sua versão Business constituem-se ferramentas que apresentam possibilidades de estreitar relacionamentos com quase todos os públicos organizacionais, como também de uso por todas as áreas da Comunicação Organizacional. Igualmente, o voltado para as empresas, ainda possui funcionalidades que dinamizam as vendas e até profissionalizam os negócios mercadológicos.

Ao final deste trabalho, percebe-se que os objetivos proposto foram alcançados: foi empreendida a distinção entre o que é um rede social do que seja uma mídia social, bem como se conseguiu para situar a ferramenta estudada como pertencente a ambos os fenômenos; o WhatsApp e sua versão empresarial foi descrita desde a sua origem e foram sistematizados os seus usos para cada uma das Comunicações que compõem a Organizacional.

Salienta-se a importância desse artigo como compilador de informações acerca da ferramenta estudada, como também sobre o que vem a ser uma RS e uma MS.

Tem-se a consciência que as organizações estão utilizando o WhatsApp e sua versão voltada para negócios, mas se entende que ainda se faz necessário descobrir, em futuras pesquisas, se esse uso se dá em todas as Comunicações do composto da CO, se já há um exemplo em que esse está atrelado ao planejamento estratégico da CO e detalhar como essa utilização está sendo empreendida. Assim, cabe investigações em formato de estudo de caso ou estudo comparativo da aplicabilidade dessa ferramenta em organizações.

Is WhatsApp the new “darling” of Marketing Communication or is it of Organizational Communication?

ABSTRACT

The way one communicate underwent several significant transformations in the late 20th century and in 21st. Social networks, so present today, are forms of social interaction used for more than two thousand years, but today they are mediated by technology and are enhanced by a range of tools. So happens to social media, virtual technologies used for data sharing which take advantage of interaction for the dissemination of a variety of information. Thus, the aim of this article is to study WhatsApp and its business version, as well as the use of these in organizational communication. We also aim at distinguishing social networks from social media to situate the communicational tool studied in both phenomena. In order to do that, we use theories that deal with Organizational Communication and digital communication tools.

KEYWORDS: Organizational Communication. Social Network. Social Media. Whatsapp.

REFERÊNCIAS

BARWISE, Patrock; MEEHAN, Seán. The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, v. 88, n. 12, p. 50-55, 2010.

BRAKE, David K.; SAFRO, Lon. A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

Disponível em:

<https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_midia_biblia_social_9788521205340>. Acesso em: 14 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução de Alexandra Lemos, Catarina Lorga e Tânia Soares. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

CIPRIANI, Fabio. Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3-22.

CORRÊA, Elizabeth Saad. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO BANCO DO BRASIL: os novos desafios da comunicação corporativa, 14, 2010, Brasília. Anais... Brasília: BB, 2010. p. 113-117.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. *Revista ESPM*. São Paulo: ESPM, mar./abr., 2007. P. 28-39.

CUNHA, Osmária da; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Whatsapp é um produto criativo?: uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 5, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: CRP/ECA/USP, 2014. p. 1-15. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/309763293>>. Acesso em: 15 set. 2020.

FIDLER, Roger. *Mediamorphosis: understanding new media*. Califórnia, USA: Pine Forge Press, 1997.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 1, n. 3, June. 1997. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>>. Acesso em: 13 set. 2020.

KISO, Rafael. Ascensão da plataforma do consumidor como mídia. 2007. Disponível em: <<http://jumpexec.uol.com.br/print.php?sub=5&land=ler&idArtigo=1236>>. Acesso em: 5 jul. 2008.

LOUBAK, Ana Letícia. WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo. 12 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2020.

MAIO, Ana Maria Dantas. Das mídias sociais aos encontros presenciais: a opção pela comunicação face a face. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 23-36.

OLSON, Parmy. Exclusive: The Rags-To-Riches Tale Of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby. *Forbes*, Feb 19. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/#1de6d8b52fa1>>. Acesso em: 15 set. 2020.

OBERLO. 9 estatísticas sobre o WhatsApp que você precisa conhecer. 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>>. Acesso em: 15 set. 2020.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; Silva, Fernando Firmino da (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul; UDUNISC, 2009a. p. 37-55.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. *Marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. (Coleção Marketing em tempos modernos).

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em ciências da Comunicação) – Escola de Artes e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 15 set. 2020.

WHATSAPP. Apresentamos o aplicativo WhatsApp Business (WhatsApp para negócios). 18 jan. 2018. Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/introducing-the-whats-app-business-app>>. Acesso em 15 set. 2020.

Recebido: 24 mar. 2021.

Aprovado: 20 abr. 2021.

DOI: 10.3895/rde.v12n20.13920

Como citar:

ANDRADE, M.C. WhatsApp é o novo 'queridinho' da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional? R. Dito Efeito, Curitiba, v. 12, n. 20, p. 1-14, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

