

Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos

VIRTUAL CONNECTION AND PRESENTIAL DISCONNECTION: COMMUNICATION THROUGH WHATSAPP IN CORPORATE ENVIRONMENTS

Ana Paula Pinto de Carvalho

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom).

E-mail: apc1111@gmail.com

Mônica Cristine Fort

Pós-doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom).

E-mail: monica.fort@yahoo.com.br

Recebido em 4 de abril de 2016. Aprovado em 18 de outubro de 2016.

Resumo

Nas práticas comunicacionais dentro das organizações, as interações virtuais tendem a se sobrepor às presenciais. Partindo-se dessa hipótese, o estudo propõe investigar essas práticas no ambiente organizacional, notadamente por meio do WhatsApp. Como ainda é rara literatura sobre o dispositivo em especial, foram utilizados referenciais teóricos de autores que abordam internet, mídias sociais e interações, bem como pesquisa qualitativa exploratória

com 141 questionários válidos. Entre os resultados obtidos, destaca-se o uso do WhatsApp como terceira opção para se comunicar com colegas, ficando atrás do telefone fixo e e-mail, demonstrando que as conexões virtuais podem se consolidar como processo comunicacional formal nas empresas.

Palavras-chave: Práticas comunicacionais. Mídias sociais. Mídiação. WhatsApp.

Abstract

In the organizations, by the internal communication practices, virtual interactions tend to overlap the face to face communication. From this hypothesis, the study proposes to investigate these practices in the organizational environment, with emphasis on WhatsApp. As in the literature it is still scarce on the special device, the text is sustained by theoretical framework about internet, and social media interactions as well as an exploratory

qualitative research with 141 valid questionnaires. The results indicate that WhatsApp is the third option to communicate with colleagues, behind the phone and e-mail, showing that virtuals connections can be consolidated as a formal communication process in companies.

Keywords: Communication practices. Social media. Mediatization. WhatsApp.

Introdução

O ambiente contemporâneo se caracteriza pela fluidez nos relacionamentos interpessoais, gerando vínculos frágeis que, por vezes, são facilmente desconstruídos com um simples toque, seja por meio do computador, tablet ou smartphone. É a chamada fragilidade dos laços humanos (BAUMAN, 2004), que conduz, hoje, as pessoas a dar preferência a conexões virtuais às presenciais. Não é à toa que atualmente o planeta já soma 3,2 bilhões de usuários da internet, segundo pesquisa intitulada *Millenium Development Goals (MDGs) 2000-2015: ICT revolution and remaining gaps*. Essa conectividade traz mudanças nos agrupamentos humanos, cada vez mais caracterizados por uma sociedade em rede e ligações cada vez mais superficiais e efêmeras: “Diferentemente dos ‘relacionamentos reais’ é fácil entrar e sair dos ‘relacionamentos virtuais’. Em comparação com a ‘coisa autêntica’, pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear” (BAUMAN, 2004, p. 8). Assim são as conexões formadas no âmbito pessoal, que também são transpostas às organizações à medida que as empresas são formadas por pessoas que se inter-relacionam para intercâmbio de informações.

Nesse ambiente, as relações interpessoais estão se moldando a próteses que propiciam maior velocidade à troca de informações, exigindo a adoção de novas estratégias para dar conta do ambiente competitivo que hoje independe de fronteiras e assume caráter global. O aplicativo WhatsApp, por exemplo, está servindo como instrumento de comunicação pelos usuários de variadas faixas etárias, diversas formações e ocupações profissionais; além de facilitar a comunicação instantânea do âmbito pessoal, agora está migrando para o uso profissional, assumindo um novo papel na formação de agrupamentos, representando um desafio para os gestores lidarem com a plena conectividade.

O presente estudo pretende investigar algumas das práticas comunicacionais hoje existentes, especialmente com o uso do WhatsApp, cujo processo pode levar as empresas a realizar a inclusão de novos aparatos tecnológicos na comunicação interna, transformando o ambiente laboral em espaço democrático e colaborativo para melhorar os resultados organizacionais ao contribuir para melhoria do fluxo de comunicação interpessoal.

Novos e velhos desafios

Levando-se em consideração que o fluxo de informação vem se alterando no decorrer dos últimos 20 anos, graças ao avanço das relações interpessoais alavancadas pela Tecnologia de Comunicação e Informação (TIC) e da Comunicação Mediada por Computador (CMC), passam a coexistir canais, emissores, receptores, produtores de conteúdo numa mesma estrutura hierárquica. Os canais verticais, com informações *topdown* (de cima para baixo), estão sendo superados pelas demandas que chegam dos canais horizontais e transversais, ocorridos da base para o topo e entre colegas de um mesmo setor, dando surgimento a novas estruturas que se tornam desafiadoras para os líderes.

Essa fragmentação no mercado é preocupação antiga nos estudos comunicacionais, tendo sido discutida em outras situações. Destaca-se o que apontou McLuhan (1964), que identificou na idade da produção industrial o molde que perpassa as relações com os outros e para si, criando sociedades renovadas com características totalmente diferentes. É isso que denomina como sendo as novas configurações das relações humanas ao apontar que:

a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentimento de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. Em termos da mudança que a máquina introduziu em nossas relações com ou outros e conosco mesmo, pouco importava que ela produzisse flocos de milho ou Cadilacs (MCLUHAN, 1964, p. 21).

O autor ressalta que, à época, a estrada de ferro não impôs um novo padrão a ser assimilado, mas ampliou as possibilidades oferecidas pela cidade, dispondo tipos de trabalho e lazer totalmente distintos. O mesmo fenômeno se observa nos meios tecnológicos como sendo dispositivos que servem à extensão do homem que, segundo McLuhan (1964), funcionam como matérias-primas à semelhança do carvão, do algodão e do petróleo na sociedade industrial. A divisão do trabalho é uma característica bem marcada e com consequências para os dias de hoje, impondo a necessidade de inovação. Mas como

inovar, propor novas soluções em um mundo hierarquizado e com fronteiras bem delimitadas para os que comandam e são comandados?

É nesse campo que o surgimento de comunidades virtuais centradas na interação representa uma ruptura a esse padrão e um novo desafio, já que as tecnologias e a vida em sociedade coexistem e modificam-se mutuamente. Virtual, neste artigo, segue o entendimento de Lévy (1993, p. 82) de que “o mundo humano é virtual desde a origem, muito antes das tecnologias digitais”. Para o autor:

A linguagem é mágica: constrói mundos virtuais por cima, por baixo e para lá do mundo real. É o que o nosso espírito também faz, silenciosa, continuamente, porque é atravessado pela linguagem, porque imagina, porque sonha, porque vê através das paredes. Absorto no sonho dos seus pensamentos, por vezes o espírito faz proliferar de tal forma o virtual nos interstícios do mundo apreendido que se esquece de acolher a sua presença. (LÉVY, 1993, p. 82).

O virtual é algo mediado, e potencializado, pela tecnologia. A virtualidade perpassa vários ambientes, dos pessoais aos profissionais, dos íntimos aos que engajam pessoas por causas sociais; extrapola o concreto. Segundo Jenkins (2008, p. 178), “nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo e estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva”. Essa afirmativa coincide com o momento atual de pessoas em permanente conexão, criando novos hábitos e costumes, gerando novas regras de trabalho que não eram necessárias antes da vida hiperconectada. Para Bauman (2004), as pessoas com celular nunca estão trancadas em um lugar, não havendo mais espaço para o discurso dos empregadores para que os indivíduos deixem a vida particular do lado de fora da empresa. Agora, todos a carregam no celular. O autor atesta isso ao afirmar que “os celulares assinalam, material e simbolicamente, a derradeira libertação em relação ao lugar. Estar perto de uma tomada não é mais a única condição para ‘permanecer conectado’” (BAUMAN, 2004, p. 38).

É nesse sentido que se torna oportuno considerar o conceito de configurações comunicativas proposto por Hepp e Hasebrink (2015). Os pesquisadores apontam que as mídias *per se* não modificam as relações sociais, mas a potencializam, já que “alteram os processos de interação simbólica, ou, para ser mais preciso: de comunicação.” (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 76). Os autores reforçam a tese de que as interações sociais são o ponto nevrálgico da midiatização, cujo conceito “analisa criticamente (a longo prazo) a inter-relação entre as mudanças das mídias e comunicação, por um lado, e as mudanças da cultura e sociedade por outro”. (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 76). Tomando-se a tradição socioconstrutivista para explicar as práticas de comunicação cotidianas, as interações

ganham uma relevante importância se associadas ao simbolismo, já que o ser humano é o integrante da natureza dotado de linguagem, raciocínio e capacidade de efetuar trocas a partir de símbolos comuns ao grupo com o qual se interage:

nós nascemos em um mundo no qual a comunicação já existia, aprendemos o que é característico desse mundo (e sua cultura) através do processo (comunicativo) de aprendizagem da fala; e quando prosseguimos para atuar nesse mundo nossa ação é sempre relacionada com ações comunicativas. (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 77-78).

Além da linguagem e das trocas simbólicas, os autores distinguem quatro tipos básicos de comunicação: comunicação direta, comunicação midiática recíproca, comunicação midiática produzida e comunicação midiática virtualizada. Interessante notar que, segundo a definição de Hepp e Hasebrink, o uso do WhatsApp como prótese comunicacional estaria situado na comunicação midiática recíproca, em que citam o telefone como um dos seus facilitadores. Porém, também é possível compreendê-lo a partir da comunicação midiática virtualizada, por meio da qual a comunicação é realizada por “sistemas interativos” criados com esse intuito.

qualitativamente falando, nós podemos argumentar que cada tipo de mídia – o celular, as redes sociais, televisão, etc. – moldam de diferentes maneiras os tipos básicos de comunicação relacionados. Aqui entram os vários conceitos que analisam as especificidades midiáticas: “lógica da mídia”, “affordances midiáticas”, “forças de moldagem da mídia”, e assim por diante. (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 80-81).

O WhatsApp tem muita relação com o que Hepp e Hasebrink denominam como configuração comunicativa, processo pelo qual os atores realizam mudanças culturais e sociais por meio de pertencimento, poder, segmentação e regras. Aí reside o desafio do mundo corporativo frente a tal dispositivo. Criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum que, longe dos familiares na Rússia e Ucrânia e sem recursos para fazer ligações interurbanas, tiveram a iniciativa de criar um aplicativo que transmitisse mensagens sem depender das redes de telefonia, economizando dinheiro e possibilitando a aproximação das distâncias por meio da conexão virtual, o WhatsApp (junção das expressões *what's*, expressão similar a “e aí?” e *app*, de aplicativo) possibilitou a troca de mensagens entre *smartphones* gratuitamente pela internet. Além de mensagens instantâneas, o aplicativo multiplataforma evoluiu e hoje também faz chamadas de voz para *smartphones* e envio de imagens, vídeos e mensagens de áudio e mídia e, mais recentemente, ligações para

qualquer contato da agenda que possua WhatsApp. O aplicativo registrou 400 milhões de usuários em quatro anos de existência, marca nunca antes alcançada por nenhum outro concorrente, nem mesmo o Facebook, que atingiu 145 milhões de usuários nos quatro primeiros anos de atuação. Atualmente, o WhatsApp possui 800 milhões de usuários ativos no mundo, mas os números prometem evoluir mês após mês, razão pela qual o aplicativo virou centro das atenções após ter sido vendido em 2014 para o Facebook por US\$ 19 bilhões¹, o maior valor já pago por uma *startup*².

O Facebook, além de neutralizar concorrentes como Apple e Google, que também estavam negociando a compra, assegura seu domínio em algumas das plataformas mais populares de comunicação instantânea. De acordo com estudo realizado pela Acision³, empresa do setor de comunicações móveis, cada brasileiro envia em média 34 mensagens por dia por meio do WhatsApp. No mundo todo, são trocadas cerca de 64 bilhões de mensagens de texto por dia. Isso demonstra que a capacidade de conectar pessoas de maneira conveniente é uma das vantagens da tecnologia móvel, de acordo com Krum (2010). O autor aponta que chamadas, texto, envio de imagens, e-mails e participação nas redes sociais são algumas das atividades que ajudam as pessoas a se conectar com outras e que caracterizam essa profunda integração com a sociedade. A tecnologia móvel está mudando a forma das pessoas interagirem com audiências em *real time* e a necessidade de estar sempre presente.

Esse caráter de proximidade e distância explica o fenômeno de que hoje o número de pessoas com celular já ultrapassa o da população mundial. Em 2013, havia 6,3 bilhões de pessoas com aparelhos celulares, enquanto em 2014 ultrapassou sete bilhões de celulares habilitados, superando o número de habitantes na terra, segundo dados do *International Telecommunication Union (ITU)*, agência de telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU). A pesquisa também revela que o serviço de banda larga para *mobile* é um dos mercados que mais apresenta avanços. Globalmente, deve apresentar uma penetração de 47% em 2015, um aumento de 12 vezes no mesmo índice de 2007. Além disso, a proporção de casas com acesso à internet aumentou de 18% em 2005 para 46% em 2015.

Diante dessa crescente presença da comunicação móvel permeando as relações, De Masi (2000) considera que a empresa do século XXI será aquela em que coexistem trabalho, aprendizado e diversão. Com esse intuito, o autor cita um pensamento que resume bem o desafio das organizações:

1 DALTRO, A. L. Os tubarões da internet. *Veja*, São Paulo, n. 9, p. 68-71, 26 fev. 2014.

2 *Startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 1 set. 2015.

3 Disponível em <<http://www.midiaria.com/comunicacao-e-midias-sociais/dasbancas-os-tubaroes-da-internet>>. Acesso em: 01 set. 2015.

aquele que é mestre na arte de viver faz pouca distinção entre o seu trabalho e o seu tempo livre, entre a sua mente e o seu corpo, entre a sua educação e sua recreação, entre o amor e a sua religião. Distingue uma coisa da outra com dificuldade. Almeja, simplesmente, a excelência em qualquer coisa que faça, deixando aos demais a tarefa de decidir se está trabalhando ou se divertindo. Ele acredita que está sempre fazendo as duas coisas ao mesmo tempo. (MASI, 2000, p. 92).

Nessa convergência, Santaella e Lemos (2010) apontam que as redes sociais conseguiram reunir numa mesma interface várias possibilidades de comunicação, como *chats*, fóruns, comentários, compartilhamentos e quadro coletivo de opiniões dos usuários. Um dos grandes diferenciais das redes sociais é a transformação do indivíduo em um protagonista em sua rede, com afluência de seguidores e pessoas que replicam suas opiniões.

Do entrelaçamento entre comunicação e tecnologia, emerge uma característica que vai se tornar importante para as organizações: a participação. Jenkins (2014) cunhou a expressão cultura participativa, pela qual os indivíduos agora buscam interação. Segundo ele, “o crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir” (JENKINS, 2014, p. 20-21). Além disso, as novas plataformas criam um ambiente propício às mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e política, como os aparelhos celulares.

Nossos celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2008, p. 41).

Toda essa parafernália tecnológica que conecta a todos coloca em xeque o processo formal das organizações. É importante ressaltar que o uso disseminado do e-mail como forma de comunicação empresarial aceita como processo apresentou uma longa trajetória. Criada em 1970 por iniciativa de pesquisadores, *hackers* e intelectuais, hoje é possivelmente o dispositivo da internet mais empregado até o momento. Segundo Castells (2003, p. 28), “essa múltipla contribuição resultou numa saraivada de aplicações nunca planejadas, do e-mail aos *bulletin boards* e às salas de *chat*, o *modem* e, finalmente, o hipertexto”. Assim, o mesmo processo pode ocorrer com a expansão do WhatsApp no meio corporativo, atendendo ao próprio processo de maturidade por que passa a adoção de novas tecnologias.

Segundo pesquisa realizada pela Regus⁴, consultoria que presta serviços de suporte ao trabalho remoto, 95% dos entrevistados fazem uso corporativo do WhatsApp. Os 44 mil executivos entrevistados indicaram também o Skype em segundo lugar, com 81%, seguido do Facebook Messenger (68%). Além disso, a pesquisa destacou que 85% dos entrevistados acreditam que a necessidade está levando as empresas no mundo a adotar aplicativos que permitam fácil acesso às ferramentas do escritório a partir de qualquer lugar, como as que controlam atividades (72%) e produtividade (73%). Os dispositivos *online* estão ajudando a atenuar um dos problemas tradicionalmente associados ao trabalho, especialmente dos profissionais que trabalham de maneira remota, como equipe de vendas e outros profissionais.

Metodologia e resultados da pesquisa

Nos contextos organizacionais, a comunicação é foco de atenção constante. Direcionada ao público interno, visa melhorar as relações entre os colaboradores diretos da instituição, possibilitando a integração e favorecendo o compartilhamento de uma cultura organizacional. “A comunicação interna deve desenvolver-se de acordo com a realidade de cada organização, segundo os sentimentos, os comportamentos e as atitudes que a caracterizam, assumindo um caráter mais flexível, adotando bases estratégicas” (OLIVEIRA; PAULA, 2009, p. 20-21). Assim, e diante da hipótese de que o uso do WhatsApp está migrando do âmbito particular para o profissional, foi adotada pesquisa qualitativa exploratória aplicada a um universo de 141 respondentes válidos entre os dias 22 de abril e 15 de maio de 2015, cujos questionários foram preenchidos pela internet, incluindo usuários ou não de ferramentas digitais⁵.

A pesquisa foi estruturada de forma cadenciada e que pode ser dividida para efeitos didáticos em quatro partes. Na primeira etapa, buscou levantamento do perfil dos respondentes. Na segunda fase, o objetivo foi situar o universo pesquisado dentro do ambiente corporativo. Na terceira etapa, o questionário abordou informações genéricas sobre a forma de comunicação mais usualmente realizada na organização, como telefone fixo, e-mail corporativo ou pessoal, vídeo ou fonoconferência, WhatsApp, rede corporativa, Facebook e intranet. Afunilando ainda mais as questões, concentrou-se na quarta etapa a investigar os

4 Aplicativos de celular fazem parte do futuro do trabalho. Disponível em: <<http://www.regus.com.br/blog/latest-news/aplicativos-de-celular-fazem-parte-do-futuro-do-trabalho>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

5 O termo ferramentas digitais foi utilizado no que se refere ao conceito de Alfabetização Tecnológica, que consiste não apenas em conhecer, mas sobretudo em saber fazer, saber manusear os recursos tecnológicos, desenvolver, portanto, uma educação tecnológica. Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

usos e hábitos do WhatsApp na vida pessoal e, mais detidamente, no âmbito profissional, incluindo questões sobre o uso da ferramenta na comunicação com superiores e colegas, a formação de grupos profissionais para discussão de temas corporativos, bem como a preferência ou não do dispositivo em detrimento a outras ferramentas formais do trabalho.

No perfil dos respondentes, destaca-se a faixa etária entre 26 e 35 anos (39%), com predomínio dos respondentes do gênero feminino (67,4%), sendo a ocupação principal funcionário da iniciativa privada (51,8%). Quando questionados sobre nível hierárquico, os entrevistados localizaram-se entre profissionais que ocupam função gerencial, coordenação, líder de equipe e supervisão (34%), cargos técnicos de nível médio e superior (24,8%), além de decisores, representados por diretores (19%). Dos 141 entrevistados, 93% afirmaram ser usuários do WhatsApp, enquanto outros 7% dizem não utilizar o aplicativo, elencando entre os motivos para recusa a falta de percepção de utilidade para tal. Embora as ferramentas mais usadas no ambiente corporativo entre colegas de trabalho e com seus superiores sejam o e-mail corporativo (23%) e telefone fixo ou ramal (19%), o WhatsApp ocupa o terceiro lugar como meio mais utilizado para comunicação com colegas e superiores, com 17% das respostas. O aplicativo, que mescla rede social, comunicação de áudio, voz e imagem, ficou à frente de opções como vídeo ou fonoconferência (10%), Facebook (10%), Intranet (8%), e-mail pessoal (7%) e rede corporativa (6%). Isso demonstra que, mesmo sendo um aparato adotado para fins pessoais, o WhatsApp está cada vez mais presente no ambiente corporativo.

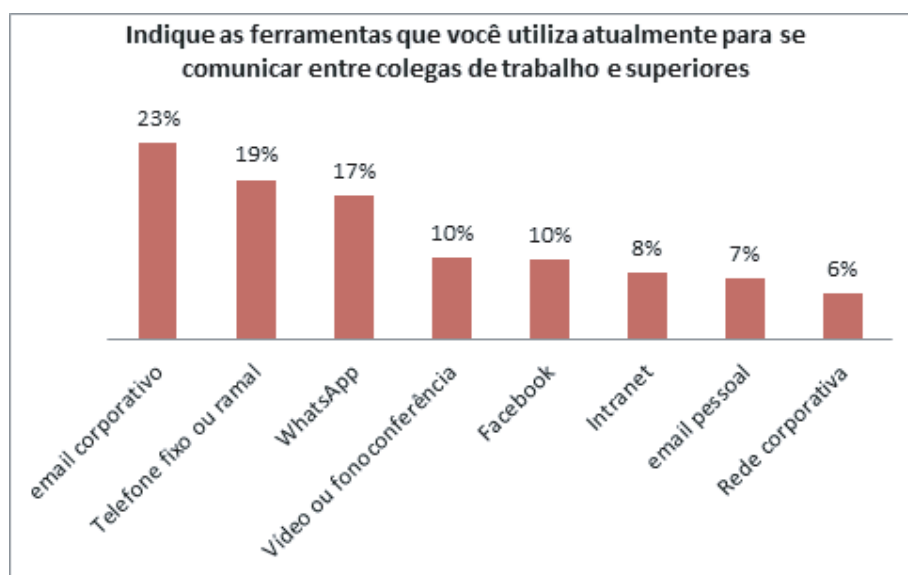


Gráfico 1. Ferramentas mais utilizadas para comunicação interna

Fonte: Carvalho, 2015.

A utilização do WhatsApp como instrumento de comunicação com colegas e superiores está despontando nas organizações. Entre os 93% dos entrevistados que usam o dispositivo, o considera de “grande importância” (39%) e “média importância” (36%). Destacam-se que 18% dos respondentes alegaram considerar o dispositivo como “de pouca importância” e 7% mencionaram que “não se aplica” a sua realidade. Ao aprofundar as questões sobre o uso do WhatsApp como facilitador da comunicação interna, os entrevistados concordaram que pode ser um instrumento a serviço do fluxo de comunicação organizacional, uma vez que 90% responderam “sim” (55%) ou “sim, como complemento” (35%). Esse dado indica que os colaboradores estão receptivos à adoção de formas de comunicação mais inovadoras como o WhatsApp.

O estudo também quis detalhar que tipo de complemento o WhatsApp poderia ser útil na comunicação no trabalho. Como se trata de questão de múltipla escolha, optou-se por reunir a combinação das principais respostas em comum. Nesse sentido, 28% responderam que o WhatsApp pode servir para complementar várias atividades, como Reuniões, Telefone, E-mail e Avisos. Para 18%, é útil para complementar Telefone e E-mail, enquanto para 17%, para Telefone. Em seguida, 14% consideram interessante para complemento de Reuniões e E-mail. Outros 12% para E-mail, 10% para Reunião e Telefone, e 5% para comunicar breves Avisos.

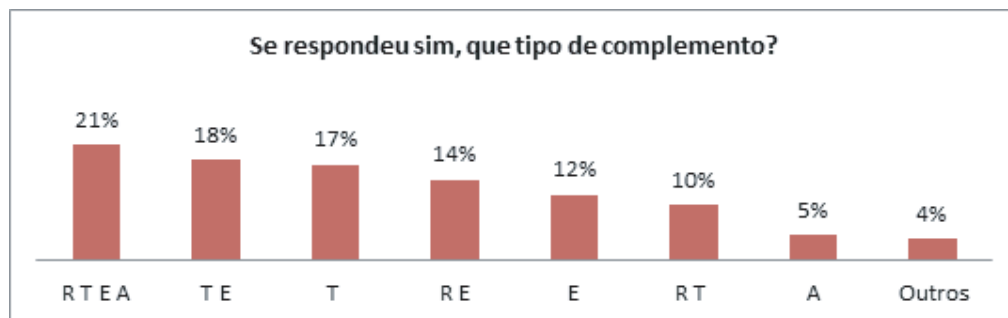


Gráfico 2. De que forma o Whatsapp complementaria a comunicação interna, com as seguintes legendas: R – Reuniões; T – Telefone; E – E-mail; A – Avisos.

Fonte: Carvalho, 2015.

Entre os usos do aplicativo, 94% dos entrevistados disseram pertencer a grupos no WhatsApp, sendo que a natureza dos mesmos é de ordem pessoal (26%), seguido dos grupos familiares (22%). No entanto, o aplicativo está ganhando novos contornos, já que há uma migração do uso pessoal para o corporativo, com predominância de 46% na formação de grupos corporativos, seja entre colegas de trabalho (20%), gestores ou chefes (14%), seja com os colegas mais próximos (12%) e inclusive com clientes ou fornecedores (6%).

Entre os respondentes da pesquisa, 80% concordam (totalmente – 58% – ou parcialmente – 22%) que o WhatsApp substitui o contato telefônico, contra apenas 10% que discordam (totalmente – 6% – ou parcialmente – 4%), demonstrando a tendência de diminuição das interações pessoais. Outros 6% responderam que a situação não se aplica a eles e 4% responderam que não concordavam nem discordavam. Diante do cenário futuro, em que a nova geração vai ascendendo na empresa e tem mais familiaridade com o uso da tecnologia do que gerações anteriores, a redução do contato face a face tende a ser uma realidade cada vez mais presente nas relações interpessoais nas organizações.

Considerações finais

Considerando-se especificamente o WhatsApp, objeto desse estudo, ainda são poucas as divulgações de resultados de estudos científicos envolvendo esse aplicativo, bem como não encontramos literatura sobre o tema. Sendo assim, este é um estudo relevante na investigação dessa nova forma de intercambiar informações, em especial com ênfase no ambiente profissional. A partir dos dados coletados junto a 141 entrevistados, usuários e não usuários do WhatsApp, este estudo traz algumas constatações quanto ao uso dessa ferramenta em comunicação interna e que pode suscitar novos estudos para aprofundamento de diversas questões.

Uma das principais observações para as práticas comunicacionais na área de comunicação interna diz respeito ao grau de importância ocupado pelo WhatsApp entre os diversos canais de comunicação no trabalho, despontando em terceiro lugar, só perdendo para instrumentos já consolidados no processo laboral formal, como e-mail corporativo e telefone, demonstrando que essa forma de se comunicar deve amadurecer, assim como os gestores na condução desse fluxo ascendente de comunicação. O entendimento de que o WhatsApp pode se tornar um veículo de comunicação interna formal deve obedecer a uma trajetória semelhante à do e-mail, que de início foi recebido com certa resistência pelas organizações, gerando discussões quanto ao uso particular e o controle do uso dos correios eletrônicos no ambiente de trabalho (FIGUEIRÔA JÚNIOR, 2005), até se tornar o dispositivo de comunicação organizacional mais utilizado, conforme também observado neste estudo.

Levando-se em consideração que os entrevistados creem que o WhatsApp possa vir a substituir o contato telefônico, este é um indicativo de que esta forma de comunicação deve preponderar nas organizações a médio prazo. Aliás, nota-se em várias respostas uma mudança no perfil dos colaboradores, que estão preferindo as comunidades virtuais para se comunicar ao contato presencial. Ao mesmo tempo em que essa constatação

delineia uma tendência para conexões virtuais, lança um alerta para que as organizações reforcem ações de integração presencial, ressocializando seu corpo de colaboradores. Isso pode ser demonstrado no aprofundamento da questão sobre o tipo de complemento que o WhatsApp poderia exercer no trabalho, em que 28% identificaram no aplicativo a oportunidade para complementar atividades como reuniões, telefone, e-mail e avisos.

Se, por um lado, o aplicativo leva as pessoas a se desconectarem presencialmente, por outro constata-se que a formação de grupos virtuais por afinidade é uma realidade entre os usuários do WhatsApp. Na formação desses grupos, a predominância é pelos familiares e pessoais, coerente inclusive com a origem do aplicativo, enquanto já se demonstra uma ascendente participação de grupos formados em torno do trabalho, ainda com característica informal, mas que, assim como o e-mail e outras ferramentas tecnológicas, devem se consolidar como processos formais de comunicação interna. Reforça-se a importância dos estudos de configurações comunicativas inclusive nos ambientes organizacionais: “Nós construímos nossas culturas e sociedades como realidades significativas pela comunicação, ou seja, formas e práticas de ação comunicativa.” (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 81). Os autores afirmam que as configurações comunicativas são padrões de processos de entrelaçamento comunicativo que existem em diversas mídias e que, por determinado “enquadramento temático” (Idem, p. 84), orientam a ação comunicativa. Assim, observamos na comunicação interna, por exemplo, processos comunicativos que acabam sendo estruturados e podem até mesmo alterar a cultura organizacional, envolvendo aspectos de pertencimento, poder, regras e segmentações. Esse tema merece novas investigações, pois a própria maneira de “falar” por determinados dispositivos tecnológicos, que já fazem parte do cotidiano das corporações, requer atenção.

Ao aprofundar as questões sobre o uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação interna, os entrevistados concordaram que este pode ser um instrumento a serviço do fluxo de comunicação organizacional. Esse dado atesta que os colaboradores estão receptivos à adoção de formas de comunicação mais inovadoras como o WhatsApp, especialmente pela modernidade defendida por Giddens (1991, p. 28), na qual “as organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de formas que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas.”

As tecnologias mecanizadas de comunicação influenciaram dramaticamente todos os aspectos da globalização desde a primeira introdução da impressora mecânica na Europa. Elas formam um elemento essencial da reflexividade da modernidade e das descontinuidades que destacaram o moderno para fora do tradicional. (GIDDENS, 1991, p. 81).

Assim, as organizações e as pessoas podem vir a obter ganhos mútuos à medida que as novas redes sociais, em especial o WhatsApp, são uma realidade presente nas empresas, cabendo aos gestores utilizar todo potencial para engajar o público, disseminando a cultura da organização para fazer frente às exigências do mercado por agilidade e rapidez para se adaptar a mudanças nos cenários de concorrência. Dessa forma, as corporações poderão gerar oportunidades para o uso dos dispositivos tecnológicos no trabalho, porque estarão cada vez mais sendo colocados a serviço de seus objetivos e em consonância com o que os teóricos como Giddens (1991) já vislumbravam nas sociedades modernas. Dessa forma, os dispositivos podem penetrar áreas da organização para levar os profissionais a aumentar vendas, participação no mercado, disseminar uma campanha de marketing, engajar o público interno, transformando o ambiente laboral em espaço colaborativo para fomentar novos diferenciais competitivos a serviço do capital e seus interesses.

Referências

- BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CARVALHO, A. P. P. *WhatsApp e as práticas comunicacionais: conexões virtuais e desconexões presenciais na comunicação empresarial*. In: Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, 5. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 12 nov. 2015.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DE MASI, D. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- FIGUEIRÔA JÚNIOR, N. *O uso do e-mail no ambiente do trabalho*. LTr Suplemento Trabalhista, ano 41, n.106/05, p. 481-483, 2005. Disponível em: <http://www.pgusp.usp.br/arquivos/artigo_uso_email_ambienteTrab.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2016.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HEPP, A.; HASEBRINK, U. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/333/341>>. Acesso em 28 dez. 2015.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KRUM, C. *Mobile Marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis: Pearson Education, 2010.

- LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media*. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1964.
- MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS (MDGs) 2000-2015: ICT revolution and remaining gaps. In: *ICT Facts & Figures*, Geneva, may 2015. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> >. Acesso em: 03 jul. 2015.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. Desafios da comunicação interna: interferências da contemporaneidade. In: ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. F. *Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas*. Curitiba: Champagnat, 2009.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.