



WHATSAPP E AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS: CONEXÕES VIRTUAIS E DESCONEXÕES PRESENCIAIS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Ana Paula Pinto de Carvalho¹

Resumo

Nas práticas comunicacionais dentro das organizações, as interações virtuais tendem a se sobrepor às presenciais. Partindo-se dessa hipótese, o estudo propõe investigar as principais práticas comunicacionais no ambiente organizacional, notadamente por meio do WhatsApp. Como ainda inexistente literatura sobre o dispositivo em especial, foram utilizados teóricos que abordam internet, mídias sociais e interações, bem como pesquisa quantitativa 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. Tecnologia de Comunicação e Informação. Comunicação interna. Mídias Sociais. WhatsApp.

Introdução

O ambiente contemporâneo caracteriza-se pela fluidez nos relacionamentos interpessoais, gerando vínculos virtuais 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 de 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 até mais higiênicas como atesta Bauman: “Diferentemente dos ‘relacionamentos reais’ é fácil entrar e sair dos ‘relacionamentos

¹ 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), na mesma universidade. E-mail: apc1111@gmail.com.

V COMcult

o que custa o virtual?

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 interrelacionam 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. Assim, não mais predomina o modelo emissor-receptor de Shannon-Weaver (2009), mas um sistema no qual a informação é transmitida em fragmentos, como demonstrou em sua teoria matemática da comunicação e já previa a forma circular com a qual as informações são disseminadas. Nesse formato, o aplicativo WhatsApp está servindo como instrumento de comunicação pelos usuários de variadas faixas etárias, diversas formações e ocupações profissionais. A ferramenta, 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 nas organizações, 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 *top-down* (de cima para baixo), estão sendo superados pelas demandas que chegam dos canais horizontais e transversais,

V COMcult

o que custa o virtual?

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 já foi apontada por McLuhan (1964), que identificou na idade da produção industrial esse novo molde que perpassa as relações com os outros e para si, criando sociedades renovadas com características totalmente diferentes. É isso que o autor 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 observa-se nos meios tecnológicos como sendo ferramentas 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. 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. Conforme ilustra 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

V COMcult

o que custa o virtual?

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)

Aí reside o desafio do mundo corporativo frente ao dispositivo chamado WhatsApp, 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 bilhões, 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.

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: 01 set. 2015.

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

V COMcult

o que custa o virtual?

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. Ao mesmo tempo, o WhatsApp consiste em uma das provas materiais do que Bauman (2004) intitula como liquidez nas relações ao afirmar que

...os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. A distância não é obstáculo para se entrar em contato – mas entrar em contato não é obstáculo para se permanecer à parte. Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão (BAUMAN, 2004, p. 39).

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, o autor Domenico de Masi (2000) considera que a empresa do século XXI do que o autor nomeou como Ócio Criativo, no qual coexistem trabalho, aprendizado e diversão. Com esse intuito, o autor cita um pensamento que resume bem o desafio das organizações:

...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).

V o que custa o virtual?

Nessa convergência, Lemos e Santaella (2009) 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.

Nesse entrelaçamento entre comunicação e tecnologia, emerge uma característica que vai se tornar importante para as organizações: a participação. De acordo com Pisani e Piotet (2010), isso representa um marco na história das Tecnologias da Informação e Comunicação, por meio da formação de novos agrupamentos sociais, diversos, heterogêneos, mas com uma raiz em comum: são membros de redes sociais. Pisani e Piotet detalham esse fundamento ao afirmar:

...estabelecer relações entre os dados, entre as máquinas, entre as pessoas permite, eventualmente, ocasionar efeitos de rede: o aumento do valor não é mais apenas linear. O valor de uma rede tecnológica cresce mais rápido que o número de seus participantes. O crescimento é ainda mais rápido quando se trata de redes que permitem a formação de grupos, a formação. A maioria dos sites que qualificamos de “redes sociais” cria esse tipo de efeito: LinkedIn, MySpace, Facebook, Del.icio.us, etc (PISANI e PIOTET, 2010, p. 174).

Segundo os mesmos autores, o mecanismo essencial da *web* é o relacionamento, seja por meio de indivíduos ou grupos, acessando *sites* ou redes sociais. Em pleno desenvolvimento do século XXI e a ascensão de uma nova geração de colaboradores que já nasceram no meio digital, Pisani e Piotet (2010) chamam a atenção para a necessidade de um letramento digital (*digital literacy*), com novas práticas e culturas que se articulam.

Outro autor vem corroborar com essa análise ao assinalar que a tecnologia altera as relações humanas, sem filtro, sem hierarquia e em tempo real. Para Wolton (2000, p. 94), “escrever, se corresponder, arquivar, apagar, sem limite, sem esforço, continuamente, fora das pressões do tempo e do espaço, constituem o principal trunfo dos sistemas automatizados”. Essas possibilidades são reforçadas pelo autor, que evidencia:

...a multimídia abre uma outra história da comunicação, do trabalho, das relações pessoais, dos serviços. Tudo se abre novamente, tudo pode ser redesenhado, tudo é possível, por pouco que se tenha de imaginação, e isso, como já vimos, sem o peso da hierarquia social. Diante do computador, todo

V COMcult

o que custa o virtual?

mundo está em pé de igualdade. Não há mais hierarquia *a priori* (WOLTON, 2000, p. 86).

Toda essa parafernália tecnológica que conecta 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 a ferramenta da internet mais empregada até o momento. Segundo Castells (2003, p. 28), “essa múltipla contribuição resultou numa saravada 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 Regus, 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. Uma vez que são fornecidos os meios para o trabalho remoto, os funcionários concordam que quem está fora do escritório tem que estar preparado para utilizar ferramentas de controle de atividades (72%) e de produtividade (73%).

As ferramentas *online* estão ajudando a aliviar um dos problemas tradicionalmente associados ao trabalho, especialmente dos profissionais que trabalham de maneira remota, como equipe de vendas. Um dos desafios que esses profissionais enfrentam é o de ficarem "esquecidos" quando não estão no escritório. Ferramentas de mensagens instantâneas e VoIP estão revolucionando a forma como os trabalhadores se comunicam e demonstram que estão disponíveis e conectados.

Metodologia e Resultados da Pesquisa

Diante da hipótese de que o uso do WhatsApp está migrando do âmbito particular para o profissional, foi adotada pesquisa quantitativa exploratória. Inicialmente, foi aplicado pré-teste do questionário junto a 30 alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR) em abril de 2015. Em seguida, o formulário de pesquisa foi aperfeiçoado e aplicado 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 digitais. 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%). São profissionais pertencentes a diversos níveis hierárquicos, ocupando desde função gerencial, coordenação, líder de equipe e supervisão (34%) até cargos técnicos de nível médio e superior (24,8%), além de grupos formados por decisores, representados pelos diretores (19%). Dos 141 entrevistados, 93% afirmaram ser usuários do WhatsApp, enquanto outros 7% dizem não utilizar a ferramenta, elencando entre os motivos para recusa a falta de percepção de utilidade para tal.

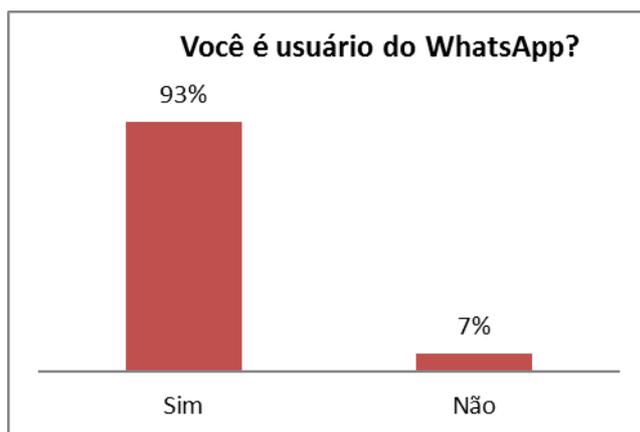


GRÁFICO 18 – QUANTO AO USO DO *WHATSAPP*
FONTE: A autora (2015).

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 ferramenta mais utilizada para comunicação com

V COMcult

o que custa o virtual?

colegas e superiores, com 17% das respostas. A ferramenta que mescla rede social, comunicação de áudio, voz e imagem ficou à frente de opções como vídeo ou fonconferência (10%), Facebook (10%), Intranet (8%), e-mail pessoal (7%) e rede corporativa (6%). Isso demonstra que, mesmo sendo uma ferramenta adotada para fins pessoais, o WhatsApp está cada vez mais presente no ambiente corporativo.

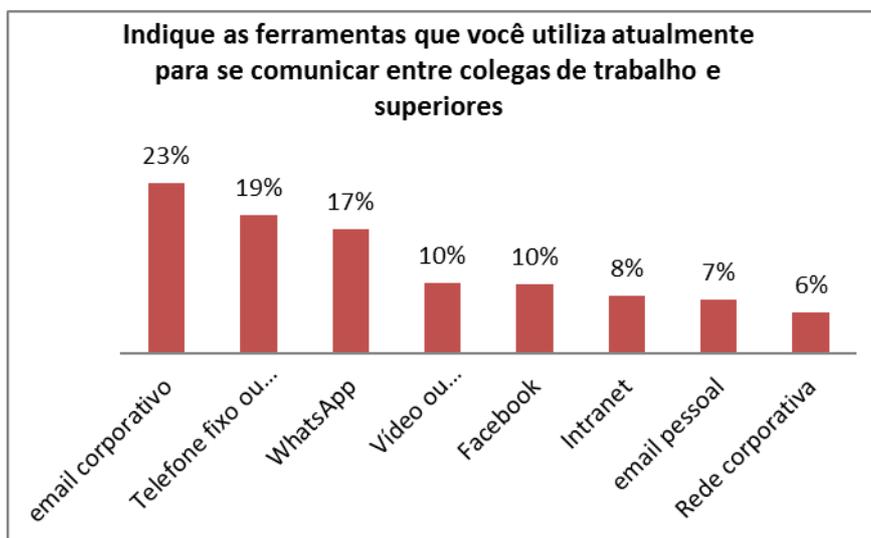


GRÁFICO 1 – FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS PARA COMUNICAÇÃO INTERNA
FONTE: A autora (2015).

A utilização do WhatsApp como ferramenta de comunicação com colegas e superiores está despontando nas organizações. Entre os 93% dos entrevistados que usam o dispositivo, 75%% dos entrevistados o considera de “grande importância” e “média importância”.

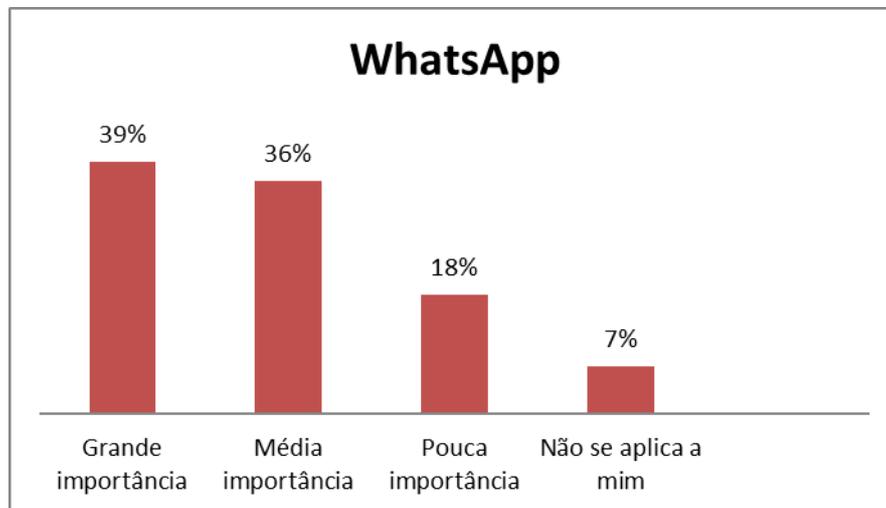


GRÁFICO 2 – IMPORTÂNCIA DA FERRAMENTA WHATSAPP
FONTE: A autora (2015).

Ao aprofundar as questões sobre o uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação interna, os entrevistados concordaram que pode ser um instrumento a serviço do fluxo de comunicação organizacional, uma vez que 90% responderam “sim” ou “sim, como complemento”. Esse dado indica que os colaboradores estão receptivos à adoção de formas de comunicação mais inovadoras como o WhatsApp.

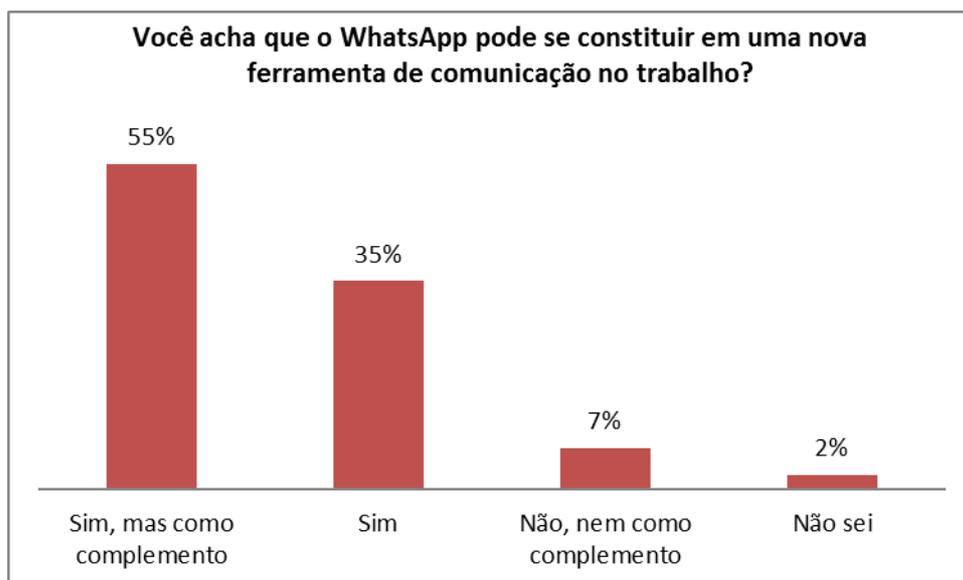


GRÁFICO 3 – WHATSAPP COMO NOVO CANAL DE COMUNICAÇÃO INTERNA
FONTE: A autora (2015).

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 pequenos Avisos.

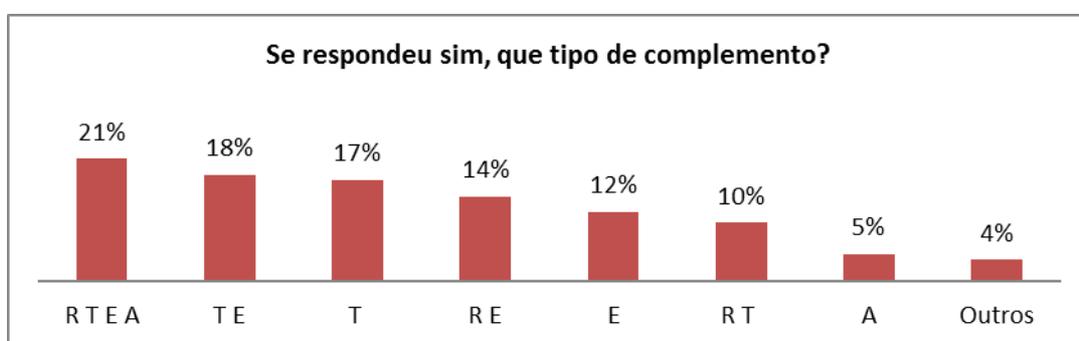


GRÁFICO 22 – DE QUE FORMA O *WHATSAPP* COMPLEMENTARIA A COMUNICAÇÃO INTERNA, COM AS SEGUINTE LEGENDAS:

R – REUNIÕES

T – TELEFONE

E – *E-MAIL*

A – AVISOS

FONTE: A autora (2015).

Para conhecer mais a fundo os hábitos dos usuários, 94% dos entrevistados disseram pertencer a grupos no WhatsApp, sendo que a natureza dos mesmos é de ordem predominantemente pessoal (26%), seguido dos Grupos Familiares (22%). No entanto, a ferramenta 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%).

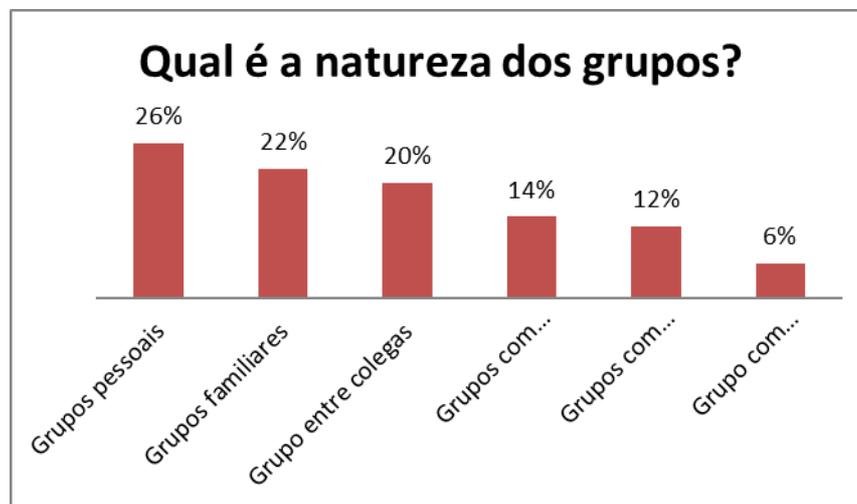


GRÁFICO 4 – NATUREZA DE FORMAÇÃO DE GRUPOS
FONTE: A autora (2015).

Entre os respondentes, 80% concordam total ou parcialmente que o WhatsApp substitui o contato telefônico, demonstrando a tendência de diminuição das interações pessoais. 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.

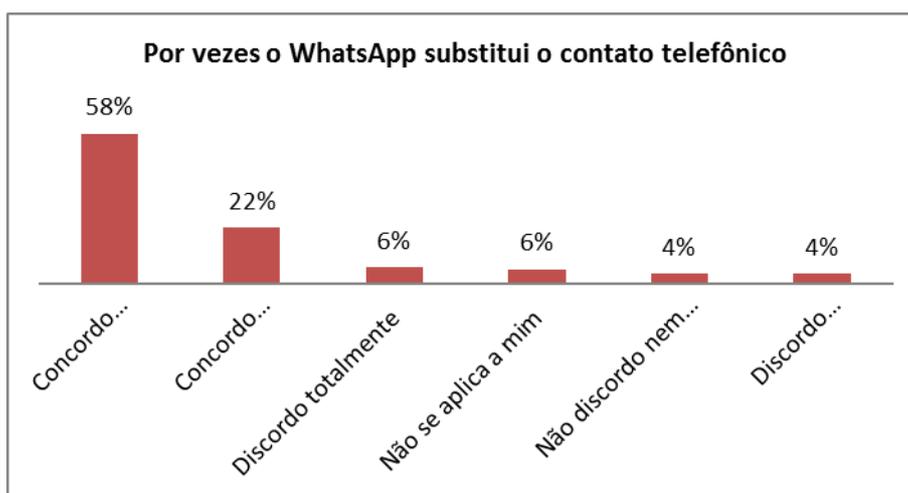


GRÁFICO 5 – SUBSTITUIÇÃO DO CONTATO TELEFÔNICO PELO WHATSAPP
FONTE: A autora (2015).



Considerações Finais

Considerando-se especificamente o WhatsApp, objeto desse estudo, ainda são raros os estudos científicos envolvendo esse aplicativo, bem como ainda inexistente 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 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 contribuições do estudo para as práticas comunicacionais na área de comunicação interna diz respeito ao grau de importância ocupado pelo WhatsApp entre as diversas ferramentas 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 uma ferramenta formal de comunicação interna deve obedecer a uma trajetória semelhante à do email, que de início foi recebido com certa resistência pelas organizações.

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 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.

V COMcult

o que custa o virtual?

Se, por um lado, o aplicativo leva as pessoas a se desconectar 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.

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.

Aplicando essa lógica ao presente estudo, 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 cenário de concorrência. Dessa forma, as corporações poderão vislumbrar oportunidades para o uso dos dispositivos tecnológicos no trabalho, porque estarão cada vez mais sendo colocados a serviço de seus objetivos, seja aumento de vendas, de participação no mercado, disseminação de uma campanha de marketing, engajamento do público interno, transformando o ambiente laboral em espaço colaborativo para fomentar novos diferenciais competitivos. Afinal, produtos e serviços estão se tornando *commodities*, enquanto a diferenciação estará cada vez mais centrada nas pessoas e isso fará a diferença na competitividade.

Referências

- 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.
- BRAHIMA, Sanou. **The World in 2013: ICT Facts and Figures.** Genebra, 2013. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

V COMcult

o que custa o virtual?

- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DALTRO, A. L. Os tubarões da internet. **Veja**, São Paulo, n. 9, p. 68-71, 26 fevereiro 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRUM, C. **Mobile Marketing:** Finding your customers no matter where they are. Indianapolis: Pearson Education, 2010.
- MASI, Domenico de. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. Disponível em: <[http://baixar-download.jegueajato.com/Domenico%20De%20Masi/O%20Ocio%20Criativo%20\(342\)/O%20Ocio%20Criativo%20-%20Domenico%20De%20Masi.pdf](http://baixar-download.jegueajato.com/Domenico%20De%20Masi/O%20Ocio%20Criativo%20(342)/O%20Ocio%20Criativo%20-%20Domenico%20De%20Masi.pdf)>. Acesso em: 17 jul. 2015.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem:** understanding media. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1964.
- MILLENIUM Development Goals (MDGs) 2000-2015:** ICT revolution and remaining gaps. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2015.
- PELEGRINI, Christian Hugo. **O significado contemporâneo da Teoria Matemática da Comunicação**. caderno.com, USCS, v. 4, n. 2, 2º semestre de 2009. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Christian_Peigrini/publication/268505957_O_SIGNIFICADO_CONTEMPORNEO_DA_TEORIA_MATEMTICA_DA_COMUNICAO_CONTEMPORARY_MEANING_OF_THE_MATHEMATICAL_THEORY_OF_COMMUNICATION/links/546ceff40cf26e95bc3ca9b0.pdf>. Acesso em: 04 set. 2015.
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo:** a alquimia das multidões. São Paulo: Senac, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2000.