

MAPEAMENTO SISTEMÁTICO DA PESQUISA: O IMPACTO DO WHATSAPP COMO REDE SOCIAL NO AMBIENTE CORPORATIVO

**¹Ronald Scapin Filho, ¹Wellington Barbosa Rodrigues¹,
¹João Roberto Ursino**

¹Instituto Sumaré de Ensino Superior - ISES
Rua Capote Valente, 1121 - Pinheiros
ronaldscapin.consultoria@gmail.com

Resumo

Este Mapeamento Sistemático tem como objetivo comprovar a relevância da pesquisa O Impacto do WhatsApp como Rede Social no Ambiente Corporativo. Sua introdução mostra fatos interessantes sobre a aplicação. Sua justificativa contempla grandes autores da comunicação e mostra como o desenvolvimento da comunicação interna e externa é importante no ambiente corporativo. Depois são apresentados os esquemas para levantamento de dados e suas análises. Fechando com a biografia pontual de autores e pesquisadores essenciais para entendimento do projeto.

Palavras-chaves: mapeamento, WhatsApp, comunicação e Impacto.

Abstract

That Systematic Map has the objective to prove the relevance of the research The Impact of WhatsApp how Social Web in the Corporative environment. The introduction shows interesting facts about the app. The justify include great authors of the communication and shows how a good internal and external communication are important to the corporative environment. After, there are the analysis of the results. Closing with a rich biography which were essential to the project understanding.

Keywords: Map, WhatsApp, communication, Impact.

1. INTRODUÇÃO

O nome WhatsApp é uma brincadeira com o trocadilho da língua inglesa “what’s up?”(e aí?). Fundado no Vale do Silício por dois ex-funcionários da Yahoo!Inc., Jan Koum e Brian Acton, teve seu lançamento oficial em 2009. A aplicação surge com a missão de gerar uma nova forma de comunicação entre as pessoas, algo que fosse melhor do que o SMS (<https://www.whatsapp.com/about>).

Redes Sociais se definem pela conexão de grupos ou pessoas com interesses semelhantes. Esses interesses podem se voltar a criar um relacionamento entre famílias quando duas pessoas se casam; relacionamentos de amizade entre duas pessoas; relacionamentos de negócios entre empresas; relacionamentos entre um grupo de pessoas que gosta de determinado filme ou livro e debate o mesmo. Estes são bons exemplos de grupos ou indivíduos que formam uma rede social (Newmann, 2003). O WhatsApp se configura como rede social, pois une pessoas com interesses semelhantes em grupos que podem compartilhar informações sobre determinado assunto alvo.

Na Campus Party Brasil 2016 foram fornecidos os dados que quantificavam o número de usuários registrados em serviços da companhia Facebook. O WhatsApp, que é um aplicativo adquirido pela empresa em 2014, tem 900 milhões de usuários no mundo (Archibong, 2016) e teve seu download feito mais de 1 bilhão de vezes na Google Play Store (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp>), tem 96342 avaliações na Apple Store(<https://itunes.apple.com/br/app/whatsapp-messenger/id310633997?mt=8>) e 106000 avaliações na loja de aplicativos da Microsoft (<https://www.microsoft.com/pt-br/store/apps/whatsapp/9wzdncrdfwbs>), informações fornecidas pelas próprias empresas em suas respectivas plataformas de distribuição de aplicativos. Os dados foram conferidos no dia 26/03/2016.

Entender como acontece o uso e como as empresas se beneficiam da rede social WhatsApp é o principal objetivo da pesquisa. Tendo em vista como a comunicação interna e externa das empresas mudaram com a inclusão das redes sociais no ambiente

corporativo. Mensurar os avanços na comunicação, a redução de custos e otimização de processos é o começo para entender quais são os benefícios da inclusão tecnológica.

2.JUSTIFICATIVA

O WhatsApp tem uma grande incidência de uso em países emergentes e demonstra um uso notavelmente maior do que o Facebook Messenger. No Brasil, Indonésia e África do Sul o WhatsApp é o mecanismo de mensagem social mais utilizado, como é possível ver na imagem seguinte:

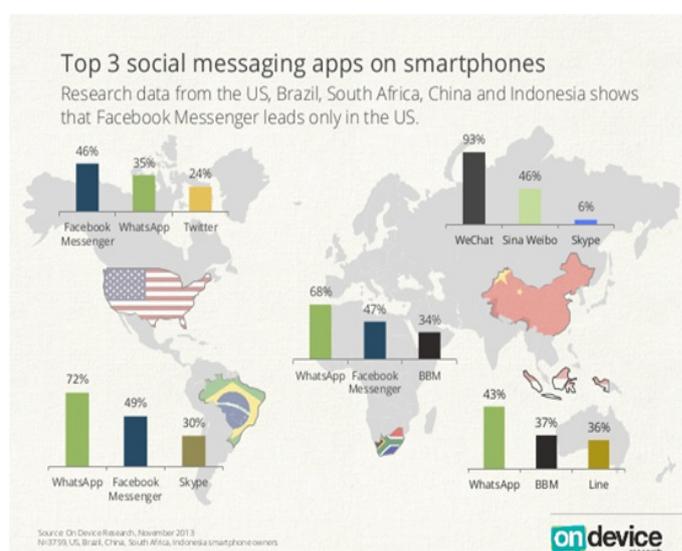


Figura 1: Gráfico que comprova a preferência de usuários brasileiros pelo aplicativo WhatsApp

Nos Estados Unidos da América há preferência pelo Facebook Messenger e na China a preferência é pelo WeChat. A pesquisa de (TELLER, 2013) comprova a grande utilização que a aplicação tem no Brasil, o que justifica quantitativamente a escolha. Quem convive na sociedade brasileira nota que ao se ter que criar um canal de conexão para conversar com alguém que se conheça, seja um indivíduo ou um grupo, o contato normalmente se dá por meio do WhatsApp. Por isso o mesmo foi escolhido para a pesquisa e não outra aplicação. A comunicação é vital para a sobrevivência e é a ferramenta social responsável pela transmissão de ideias. A comunicação é formada basicamente por três elementos: transmissor; mensagem; receptor. Pode ser transmitida por diversos canais, sejam eles imagens de televisão ou por voz (SANT’ANNA, 1977). O WhatsApp é um dos canais por onde essas mensagens são difundidas.

O canal é o meio por onde o emissor envia a mensagem para o receptor. A mensagem se adequa ao canal escolhido, podendo ser: Visual, por meio de signos e imagens, como a linguagem de libras; Sonora, com sons diversos, como palavras e músicas; Tácteis, como choques, pressões, braile; Olfativas, perfumes; Gustativas, temperos. É importante salientar que só se constitui uma mensagem quando existe uma informação a ser passada do emissor ao receptor (VANOY, 1998). O WhatsApp é um dos canais por onde estas mensagens são difundidas, unindo a possibilidade de transmissão de mensagens sonoras e visuais.

Tudo comunica algo, das roupas dos funcionários até a decoração do escritório. A promoção de determinada marca ou serviço depende de uma comunicação efetiva. Vivemos em uma época onde o excesso de informações faz com que as pessoas escolham o que consumirão e a eficácia deve ser o ponto alcançado. Deve-se fazer com que a empresa/marca/produto consiga tomar a atenção do cliente (KOTLER, 2003). A ideia de aproximação causada pelo WhatsApp, abre um caminho para a pessoalidade entre empresa – cliente, pois existe um contrato social firmado no momento em que o cliente libera o contato para a empresa. Pode-se utilizar o mecanismo para comunicar algo de interesse ou para recolher feedbacks sobre produtos e serviços.

As organizações não sofrem mudanças apenas no âmbito externo, mas também sofrem mudanças internas encadeadas pelos avanços da tecnologia. Os funcionários são seres sociais como todos os outros membros da sociedade. Dentro da empresa temos a formação de uma microsociedade, onde acontece troca de informações. Os meios pelos quais estas informações são trocadas devem ser utilizados para difundir informações corporativas, assim como para integrar e fazer com que interajam os participantes desse grupo (KUNSCH, 2007). As corporações têm sua estrutura organizacional impactada pelo uso de softwares de comunicação, entender o impacto e conseguir utilizar efetivamente os meios de comunicação é uma tarefa que pode reduzir custos, otimizar processos e criar um ambiente onde socialmente haja uma interação humana, possibilitando uma maior qualidade de vida para cada um dos integrantes.

3.Base Metodológica

Um Mapeamento Sistemático tem algumas razões para ser feito: criar uma base que evidencie determinada tecnologia ou evidencie empiricamente os benefícios e limitações de determinado método; verificar os pontos em determinadas pesquisa onde faltam informações e sugerir novas pesquisas; para prover um framework que possa criar um novo método em atividades de pesquisa. Definir como será conduzida a pesquisa, quais serão os seus alvos de estudo, qual será a forma e quais serão as questões levantadas para que se obtenha um resultado são os principais objetivos de um Mapeamento Sistemático (KITCHENHAM, 2004).

A partir desta premissa, as questões definidas para serem respondidas pelo estudo são: Existem estudos que comprovam o impacto das Redes Sociais no ambiente corporativo? Quantos artigos científicos abordam a Rede Social WhatsApp? Quais os critérios utilizados nessas pesquisas? Este mapeamento sistemático tem como objetivo determinar qual a ocorrência de pesquisas acadêmicas voltadas para Redes Sociais e seus impactos no ambiente corporativo, quantos destes comprovam o impacto do WhatsApp como Rede Social no ambiente corporativo e como foram mensurados os dados.

As etapas deste mapeamento são: Planejamento - que consiste em determinar perguntas a serem respondidas para formação do protocolo; Execução - determinar os artigos relevantes extraídos com base no protocolo elaborado; Análise do Mapeamento - analisar os artigos relevantes, traçando uma análise numérica que permita visualizar como podem ser respondidas as questões levantadas nessa etapa.

Definir meios para que seja alcançado um resultado eficiente ao pesquisar sobre determinado assunto é importante. Especificar os resultados e buscar ser o mais efetivo nos resultados conquistados. A escolha de palavras-chave exatas e que possam levar a resultados que sejam consistentes e que permitam ao pesquisador não se desfocar de seus objetivos lendo tudo o que existe dentro da literatura de determinado assunto. Isso pode ser fator crucial para que a pesquisa seja concretizada e tenha bom desfecho. Criar relações entre as ideias apresentadas por diferentes

autores e artigos permite que se crie um bom trabalho. (HART, 1998).

4. PROTOCOLO

A fonte dos artigos analisados neste mapeamento foi o Google Scholar e as palavras-chave utilizadas (selecionadas após ensaio prévio dentro da plataforma Google Scholar) foram: “comunicação mundo corporativo”, “redes sociais mundo corporativo”, “WhatsApp corporativo” e “WhatsApp empresas”.

Os critérios definidos para inclusão de resultados foram: I. Linguagem – Foram selecionados apenas artigos na língua Portuguesa e de origem Brasileira ; II. Relevância – Foram selecionados artigos que estavam nas 3 primeiras páginas de resultado da fonte; III. Foram previamente excluídos resultados de livros, citações, blogs, artigos sem diagramação, artigos não disponíveis em arquivo acessível e trabalhos de conclusão de curso. Artigos que se repetem em palavras-chave diferentes, foram adicionados aos resultados de ambas as palavras-chave;

Tabela 1. Resultados de Pesquisa

Palavra-Chave	Resultados
Comunicação Mundo Corporativo	52.600
Redes Sociais Mundo Corporativo	33.900
WhatsApp Corporativo	1.250
WhatsApp Empresas	3.250

5. EXECUÇÃO

Cada palavra-chave foi submetida a uma busca no Google Scholar e eram selecionados os 30 primeiros resultados para serem analisados. Todos os Livros, Citações e páginas HTML foram excluídos e se enquadram no tópico: Resultados Desconsiderados. Cada resultado não listado como HTML, Citação ou Livro, foi acessado para prévia leitura e download do arquivo. Os arquivos foram salvos em uma pasta com o nome referente à palavra-chave pesquisada, vale ressaltar que alguns termos levaram à resultados semelhantes e o arquivo foi colocado no repositório de ambas palavras-chave).

Após ler o resumo dos artigos, dentro das pastas referentes a cada palavra-chave os

artigos passaram para uma pasta denominada: Relevantes. No último passo para a seleção dos artigos que são de fato úteis para a pesquisa, os artigos que estavam na pasta Relevantes foram lidos integralmente e destes foram extraídos os Selecionados, que foram enviados para uma pasta de igual nomenclatura.

Tabela 2. Definição de artigos Selecionados

- Foi definido que os artigos analisados devem ser apenas em português, pois segundo a empresa americana OnDevice em uma pesquisa do ano de 2013 o mercado brasileiro de aplicativos de mensagens social utiliza o WhatsApp. O que é diferente em outros países.

	Redes Sociais Mundo Corporativo	Comunicação Mundo Corporativo	WhatsApp Empresas	WhatsApp Corporativo
Artigos Totais	15	12	14	3
Relevantes	6	4	4	2
Selecionados	3	2	3	2
Resultados Desconsiderados	15	18	16	27

6. ANÁLISE DO MAPEAMENTO

A pesquisa mostra que a quantidade de artigos que abordam o tema é pequena, muitos artigos abordam a comunicação com o público externo, o que fornece dados interessantes, mas não contempla exatamente o foco da pesquisa. Em compensação, os artigos que abordam o WhatsApp e sua utilização nas corporações como meio de comunicação informal, fornecem informações ricas para o desenvolvimento da pesquisa. A variedade bibliográfica é um ponto forte em todos os artigos, o que permite que mais fontes sejam analisadas. O que contribuirá para que resultados consistentes sejam formados.

Como é possível perceber na tabela acima, muitos dos materiais disponíveis eram TCCs, o que comprova a relevância do assunto e ressalta como

as Redes Sociais estão ganhando campo em pesquisas acadêmicas. Isso mostra o interesse de entender melhor os fenômenos e no que os mesmos influenciam. Os resultados que eram citações, comprovaram a relevância de determinados artigos e ajudaram na seleção. As questões levantadas previamente puderam ser respondidas. As Redes Sociais possibilitaram o acesso à informação em alta velocidade e também possibilitaram o compartilhamento da mesma. A comunicação entre duas pessoas se torna instantânea.

Alguns artigos mostram a utilização de Redes Sociais para publicidade de empresas e também mostram o uso de Redes Sociais para que haja organização interna nas empresas. Com os critérios selecionados, 9 artigos que abordam o WhatsApp foram encontrados. Os critérios utilizados criaram um parâmetro que se adequa aos objetivos da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhuma das pesquisas utiliza pesquisa de campo para conferir as influências financeiras e na velocidade de comunicação que o WhatsApp proporciona. Todas fazem muita referência teórica e falam sobre o desenvolvimento das redes sociais na sociedade e sobre como as ferramentas digitais são importantes para a publicidade da empresa. Em nenhum momento aborda-se a possibilidade de redução de custos que uma aplicação pode proporcionar.

A pesquisa se mostra viável e fica comprovado também a necessidade que é apresentada pelo mercado frente às novas tecnologias. Mensurar o quanto pode-se economizar e otimizar com meios de comunicação digitais como o WhatsApp pode ser muitas vezes uma possibilidade de mudança na realidade de comércios, indústrias e prestadoras de serviço de países emergentes como o Brasil. Foi possível criar uma base para que a continuidade da pesquisa aconteça.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEWMAN, Mark E. J. (2003) "The Structure and Function Of Complex Networks", Department of Physics, University of Michigan, EUA.

ARCHIBONG, Ime. (2016) "Campus Party Brasil 2016" Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OSADQZ9XOWA>> (visto em 21/04/2016 às

21:00)

SANT'ANNA, Armando. (1977) "Propaganda – Teoria, Técnica e Prática", Editora Pioneira, Brasil.

KOTLER, Philip. (2003) "Marketing de A a Z – 80 Conceitos que todo profissional precisa saber", Editora Elsevier, Brasil.

VANOY, Francis. (1998) "Uso da Linguagem – Problemas e Técnicas na Produção Oral e Escrita", Livraria Martins Fontes Editora LTDA., Brasil.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. (2012) "Comunicação Organizacional na era digital: Contextos, percursos e possibilidades", Brasil.

HART, Chris. (1998) "Doing a Literature Review: Releasing The Social Science Research Imagination", Sage Publications, Inglaterra.

SIIM, Teller. (2013) "Messenger Wars: How Facebook lost its lead" Disponível em: <<https://ondevice-research.com/blog/messenger-wars-how-facebook-lost-its-lead>> (acesso em 19/06/2016)

KITCHENHAM, Barbara (2004) "Procedure for Performing Systematic Reviews", Department of Computer Science, Keele University, Inglaterra.