
APLICATIVO WHATSAPP: COMO FERRAMENTA DE TRABALHO

Mobile app WhatsApp: as work's tool

Deisilene Silva Horta¹

Mariana Pessoa Mascarenhas²

Resumo: Esse artigo busca evidenciar as mudanças tecnológicas e seu respectivo impacto no comportamento profissional, bem como a aceitação do público quanto à eficácia desse aplicativo como ferramenta de trabalho. Busca expor de forma clara e objetiva como se deu a aderência dessa ferramenta no mercado que vive constante mudança tecnológica, apresentando conceitos e fatores relevantes como tecnologia, inovação tecnológica e geração.

Palavras chaves: Tecnologia, Inovação Tecnológica, Geração.

Abstract: This article seeks to highlight the technological changes and their respective impact on professional behavior, and the acceptance of the public about the effectiveness of this application as a work's tool. Seeks to expose clearly and objectively how was the adherence of this tool on the market that lives constant technological change, presenting concepts and relevant factors such as technology, technologic innovation and generation.

Keywords: Technology, Technologic Innovation, Generation.

INTRODUÇÃO

Atualmente para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e mutável, é necessário que o negócio acompanhe as mudanças tecnológicas e utilize esses recursos como facilitador para promoção, desenvolvimento econômico e valor perceptivo para a sociedade.

Este artigo busca realizar uma análise sobre a mudança na percepção da população quanto a utilização da tecnologia como ferramenta de trabalho, neste caso específico o aplicativo em estudo é o WhatsApp; para isso, abordará alguns conceitos e fatores relevantes quanto a tecnologia, inovação tecnológica e geração. Através desse artigo será possível analisar o quanto a tecnologia impacta na mudança de comportamento das empresas e clientes e verificar a percepção do mercado quanto a sua eficácia como estratégia.

Conforme site oficial do aplicativo selecionado (2016), o WhatsApp Messenger é um aplicativo que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia podendo trocar além de mensagens básicas, mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além de criar grupos. O objetivo do aplicativo foi criar uma alternativa melhor que o SMS.

¹ Graduando em Administração de Empresas pela FAMIG – Faculdade Minas Gerais, deisilenesilva@oi.com.br

² Mestre em Logística e professora da FAMIG – Faculdade Minas Gerais - marippessoam@hotmail.com

Ressalta-se que o aplicativo em estudo, foi selecionado devido ao seu case de sucesso e aderência, que conforme notícia divulgada pelo G1 (GOMES, 2014), em quatro anos de existência, esse aplicativo estava presente em 450 milhões de smartphones, o que representa quase o dobro de usuários registrado pelo Facebook com a mesma idade.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

A Tecnologia é definida por Mattos e Guimarães (2012, p. 33), como “ o conjunto organizado de todos os conhecimentos – científicos, empíricos ou intuitivos – empregados na produção e comercialização de bens e serviços.” Já o termo Inovação Tecnológica é citado por Mattos e Guimarães (2012, p. 65) como “ o processo pelo qual se transpõe uma ideia ou inovação para a economia, ou seja, ela percorre o trajeto que vai desde essa ideia, fazendo uso de tecnologias existentes ou perseguidas para tanto, até criar o novo produto, processo ou serviço e colocá-lo em disponibilidade para o consumo ou uso. A utilização conclui o processo, pela introdução do produto ou serviço na economia, até que ele seja suplantado por outro, oriundo do ciclo que irá substituí-lo.” Em acordo com o exposto, a tecnologia é integrante do processo de inovação.

Mattos e Guimarães (2012), utiliza um instrumento prático para entender o “caminho” da tecnologia ao longo do tempo: a Curva S, que classifica em quatro fases: 1º fase apresentando evolução relativamente pequena ao longo do tempo, demandando investimento muito significativo para geração de resultado modesto; 2º fase caracterizada por grande evolução em termos de resultados e performance, com investimento menor; 3º fase onde se observa queda na taxa de evolução ao longo do tempo e 4º fase caracterizada por um “salto” para nova curva ou para uma “ falência” do sistema; nesta última fase, a tecnologia foi suplantada por outra.

No momento atual de globalização, a distância se reduz por meio de avanços tecnológicos que propiciam que uma população interaja com outras sem fronteiras.

A tecnologia tem propiciado não apenas a interação dos povos mas também a mudança de comportamento das pessoas. Conforme seu comportamento, a população foi classificada em gerações que conforme Noe (2015) são: Tradicional ou Geração do Silêncio (nascidos entre 1925 e 1945), Baby Boomer (nascidos entre 1946 e 1964), Geração X (nascidos entre 1965 e 1980), Geração do Milênio Y (nascidos entre 1981 e 1995) e Geração Z (nascidos à partir de 1996). A Geração X cresceu no período em que o computador pessoal foi inventado enquanto que a Geração do Milênio Y cresceu com computadores em casa e com acesso à internet, logo a geração Tradicional e Baby Boomer cresceram sem desfrutar dessa tecnologia.

A Tradicional ou Geração do Silêncio é caracterizada por pessoas que tendem a ser patriotas, leais, acatam regras, são fiéis ao empregador e se sacrificam pelo bem da empresa. A Geração Baby Boomer, valorizam a consciência social e a independência, são competitivos e trabalham duro. A Geração X, valorizam o ceticismo, informalidade e praticidade, procuram equilíbrio entre o trabalho e a vida social, tendem a ser impacientes e cínicos, tendo sofrido mudanças em toda a vida. A Geração Y, tende a ser otimista, com vontade de trabalhar, aprender e agradar, educação tecnológica, consciência global e valorização da diversidade. A Geração Z, ainda relativamente

recente, não foi caracterizada por Noe (2015).

Atualmente com o avanço e facilidade de informação, as empresas buscam estratégias para reter clientes. Apenas conhecer as necessidades e desejos dos consumidores afim de atraí-los não é mais suficiente para a continuidade do negócio, é necessário fidelizar, criar relacionamento do cliente com a marca, de tal forma que o cliente não tenha “olhos” para o concorrente.

Neste cenário, o Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), que segundo Kotler (1998, p.97), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”; estão se adaptando às inovações tecnológicas e mudanças comportamentais da população. As ferramentas mais diretamente influenciadas é a Praça, ampliando o canal de distribuição para veículo virtual além do físico e a Promoção, ao utilizar a tecnologia para comunicação.

Neste papel, a tecnologia pode ser um grande aliado ao proporcionar grande alcance com baixo investimento.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia pode ser um aliado, ela também pode ser o fracasso da organização ou do profissional, se não utilizada com sabedoria; por isso, é necessário planejamento para as ações na divulgação do produto, serviço ou mercadoria.

METODOLOGIA

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.106), “ as empresas realizam um levantamento para aprender sobre o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas magnitudes na população em geral.”

Para elaboração desse trabalho, foi adotada a pesquisa bibliográfica, e questionário quanti-qualitativo semi estruturado, aplicado à uma população de aproximadamente 280 pessoas entre Advogados, Autônomos, Empresários, Administradores, Professores, Funcionários Públicos e Privados, assim como alunos universitários; obtendo 80 respostas válidas totalizando 28,57% de retorno.

A pesquisa bibliográfica, segundo Macedo (1994, p. 13): É a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congresso, teses, etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas na identificação do material referenciado ou na bibliografia final.

Foi realizado questionário semi estruturado entre maio e junho de 2016, metodologia que segundo Minayo (2004, p. 108), “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador. ”

O instrumento de coleta de dados foi uma survey eletrônica que segundo Kotler e Keller (2012) é

um método em que se pode desenvolver, administrar e coletar questionários por e-mail e postá-los via web.

O questionário foi composto por dezoito questões desenvolvidas no Google Docs e disponibilizado através do aplicativo WhatsApp.

As questões buscavam apurar os hábitos de utilização dos respondentes quanto ao aplicativo, aspectos quanto a custos e divulgação, relacionamento com clientes, a percepção do cliente quanto ao recurso, o impacto no negócio e hábitos de compra. Posteriormente, foi realizada análise dos dados que segundo Marconi e Lakatos (2015, p.21) “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”; análise quantitativa por meio de gráficos e tabelas que conforme Marconi e Lakatos (2015, p.23 e 24) “gráficos são figuras que servem para a representação dos dados de forma clara e de fácil compreensão” e tabela “método estatístico sistemático de apresentar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa.”

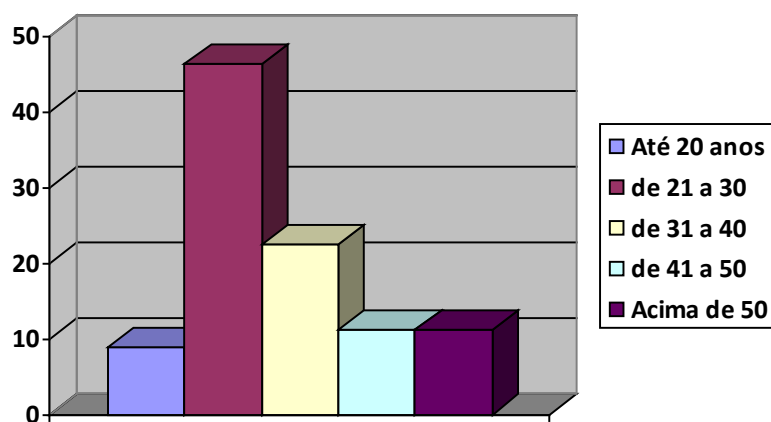
Abaixo segue o resumo da metodologia aplicada para o estudo.

Quadro 1

Amostra	Conveniência
Abordagem	Quanti- qualitativo
Natureza	Aplicada
Procedimento	Survey eletrônica e Pesquisa Bibliográfica
Tamanho da amostra	280 pessoas
Unidade amostral	Usuários do aplicativo WhatsApp
Período do levantamento	Maio e junho de 2016

RESULTADO

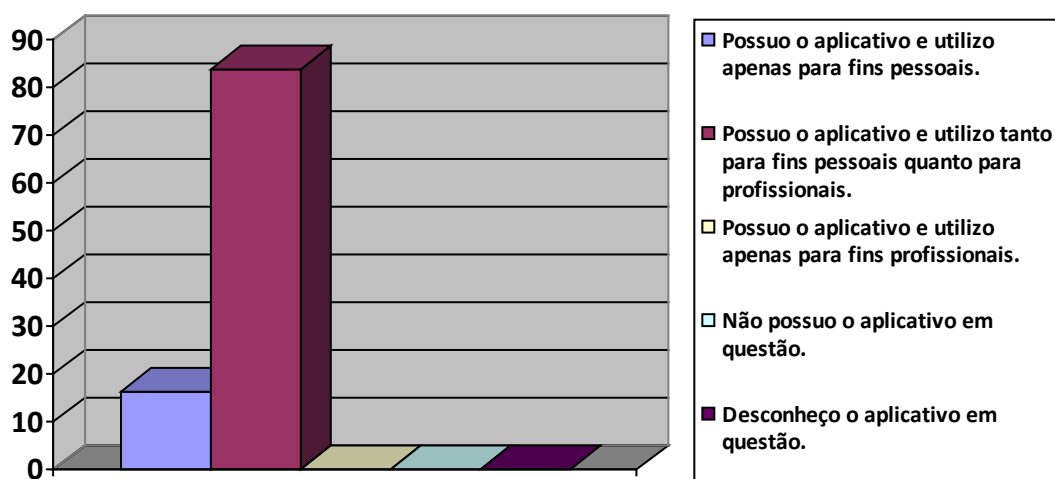
A aplicação do questionário contou com a participação majoritária de respondentes em idade entre 21 e 30 anos, correspondendo a 46,3% do total; seguido por pessoas entre 31 e 40 anos representando 22,5%, acima de 41 anos obteve-se 22,4% e até 20 anos registrou-se 8,8%.



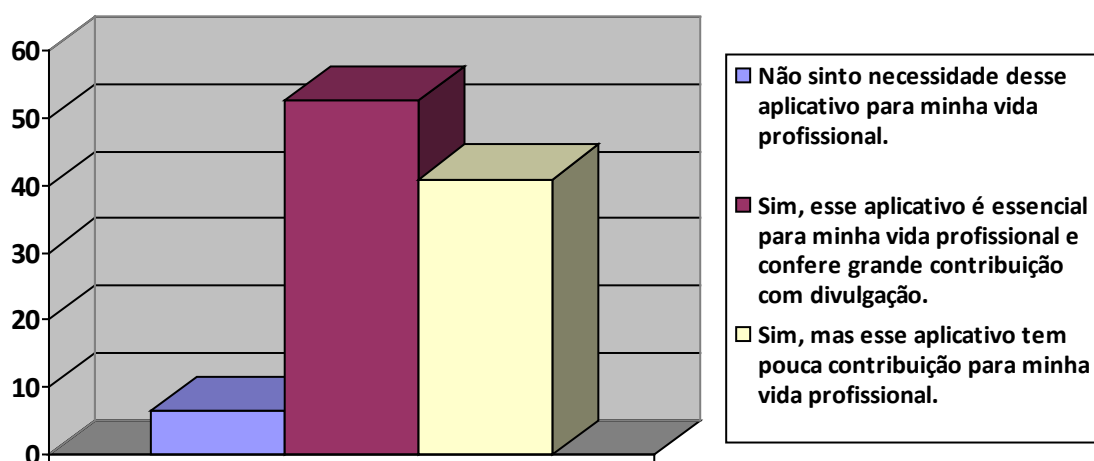
Observa-se que a faixa majoritária está enquadrada na Geração Y e Geração Z, que são marcadas pela educação tecnológica.

Dos respondentes, 79,7% afirmaram não possuir negócio próprio.

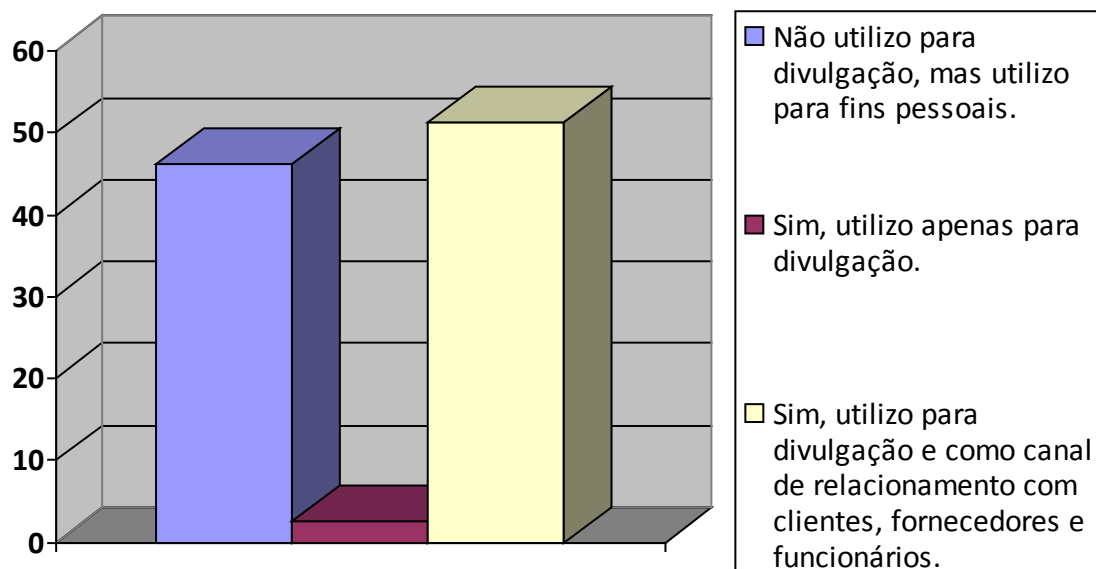
Quanto a utilização do aplicativo em estudo, 83,8% alegaram que utilizam tanto para fins pessoais quanto para fins profissionais e 16,2% alegaram utilizar apenas para fins pessoais.



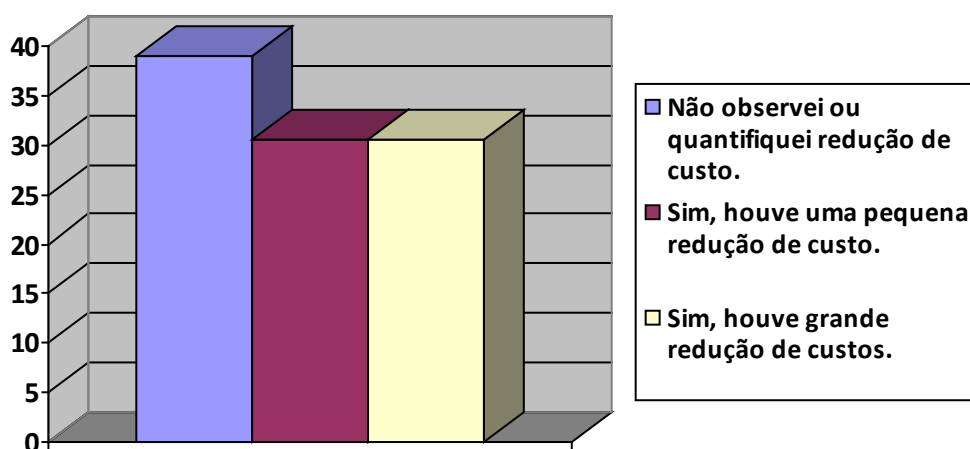
Em análise profissional, mais da metade dos respondentes (52,6%), afirmaram que utilizam e consideram esse aplicativo essencial para sua vida profissional e o mesmo confere grande contribuição com divulgação; 41,0% consideraram que utilizam o aplicativo, mas ele tem pouca contribuição em sua vida profissional e 6,4% afirmaram que não sentem necessidade desse aplicativo em suas vidas profissionais.



Ainda no âmbito profissional, mais da metade dos respondentes (51,3%) alegaram que utilizam o aplicativo para divulgação e como canal de relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários; 46,2% afirmaram que não utilizam para divulgação; 2,6% afirmaram que utilizam apenas para divulgação. Logo, 53,9% afirmaram que utilizam o aplicativo para divulgação enquanto 46,2% afirmaram não utilizar.

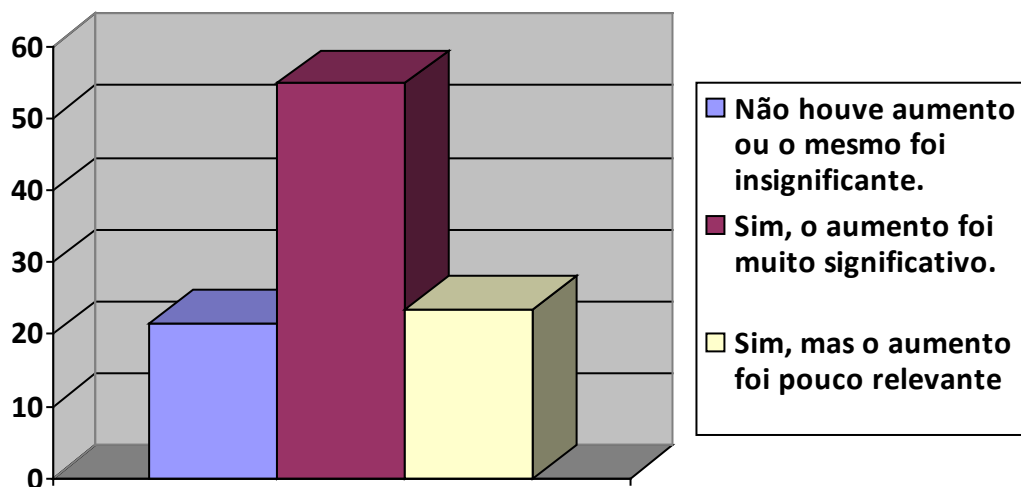


No que compete a custos com divulgação, 39,0% afirmaram que não observaram ou quantificaram redução, 30,5% consideraram que houve grande redução, 30,5% afirmaram que houve pequena redução de custos.



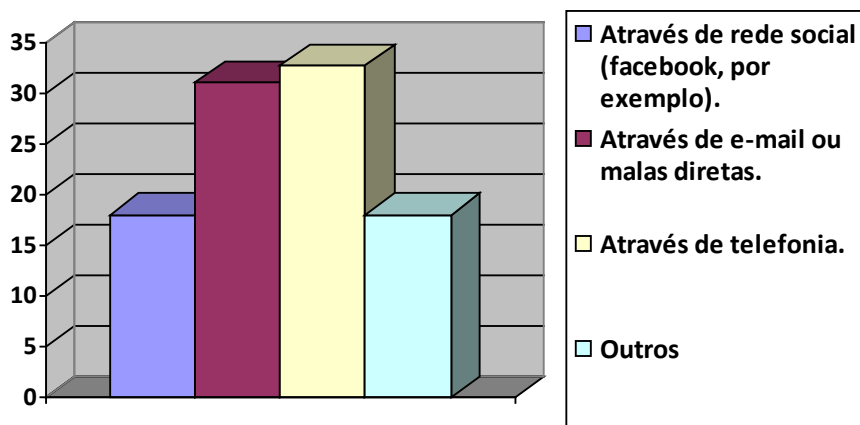
Diante disso, foi observado que para 61,0% dos respondentes, foi verificado algum tipo de redução de custos com divulgação.

Ao questionar sobre o aumento de produtividade devido a utilização do aplicativo em questão, 54,9% afirmaram que observaram aumento muito significativo na produtividade, 23,5% considerou que o aumento advindo foi pouco significativo e 21,6% alegaram que não houve aumento ou o mesmo foi insignificante.

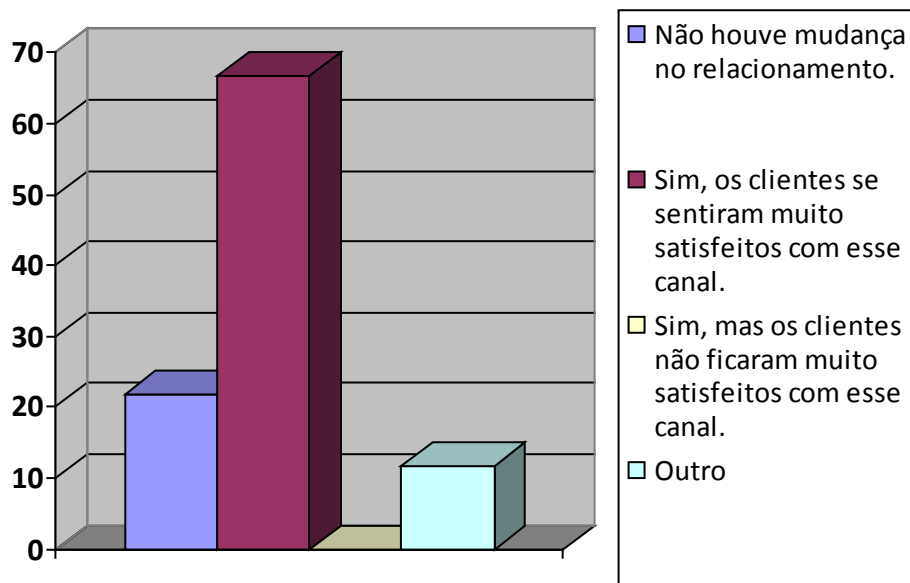


Observa-se que para 78,4% dos respondentes, houve algum aumento de produtividade devido a utilização do aplicativo.

Quanto a forma de relacionamento com o cliente antes do advento do aplicativo, 32,8% afirmaram utilizar contato telefônico, 31,2% afirmaram utilizar e-mail's ou malas diretas, 18,0% através de rede social (Facebook, por exemplo), 18,0% outras formas não especificadas.

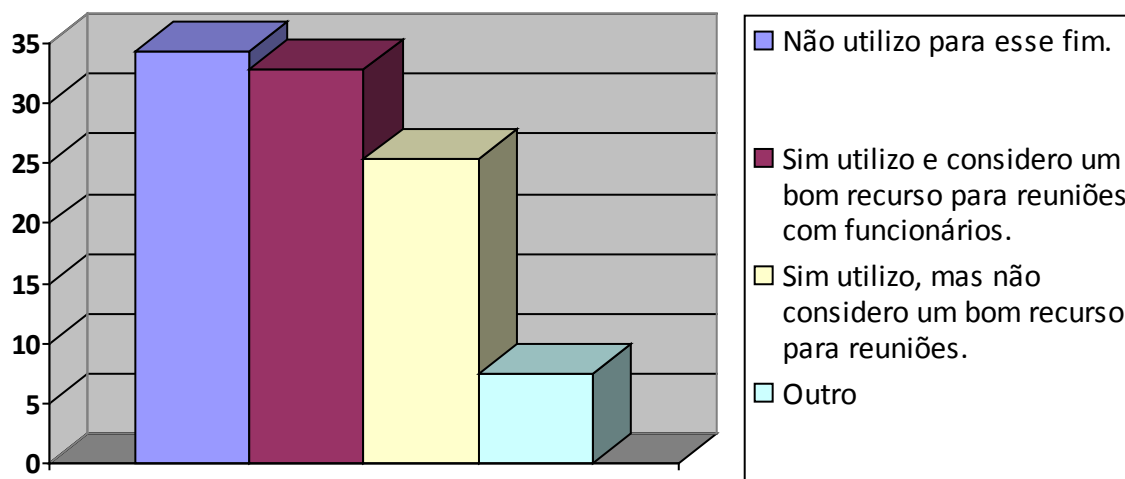


Ainda com relação ao relacionamento com clientes, foi questionado sobre a aceitação por parte deles do novo recurso utilizado, 66,7% afirmaram que houve maior relacionamento e os clientes apresentaram sinais de satisfação, 21,7% afirmaram que não observaram mudança no relacionamento em virtude do canal, 11,6% não se manifestaram e 0% alegaram insatisfação por parte dos clientes.

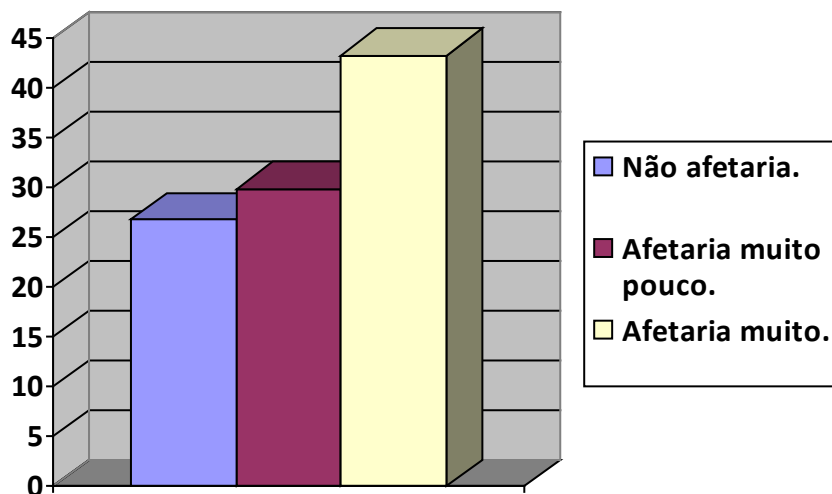


Verifica-se que para os respondentes, não há rejeição quanto a nova ferramenta, observa-se também que o aplicativo suplantou outras tecnologias, quando avaliado pela curva S.

Ao questionar sobre a utilização do aplicativo para comunicações ou reuniões com funcionários, 34,3% alegaram que não utilizam para esse fim, 32,8% afirmaram que utilizam o aplicativo e consideram um bom recurso, 25,4% afirmaram que utilizam o aplicativo, mas não consideram um bom recurso para esse fim, 7,5% não se manifestaram.

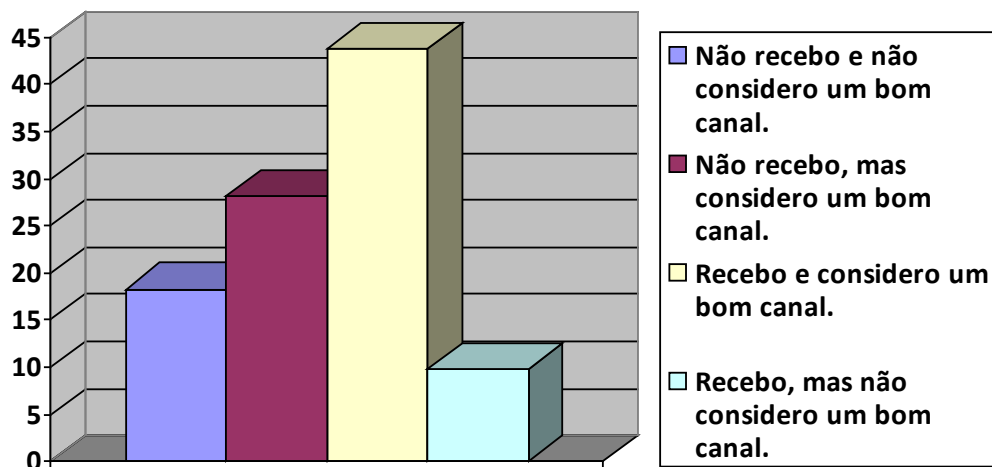


Quanto ao impacto sofrido ao negócio caso o aplicativo seja bloqueado, 43,3% alegaram que impactaria muito, 29,9% alegaram que impactaria pouco e 26,8% alegaram que não haveria impacto.



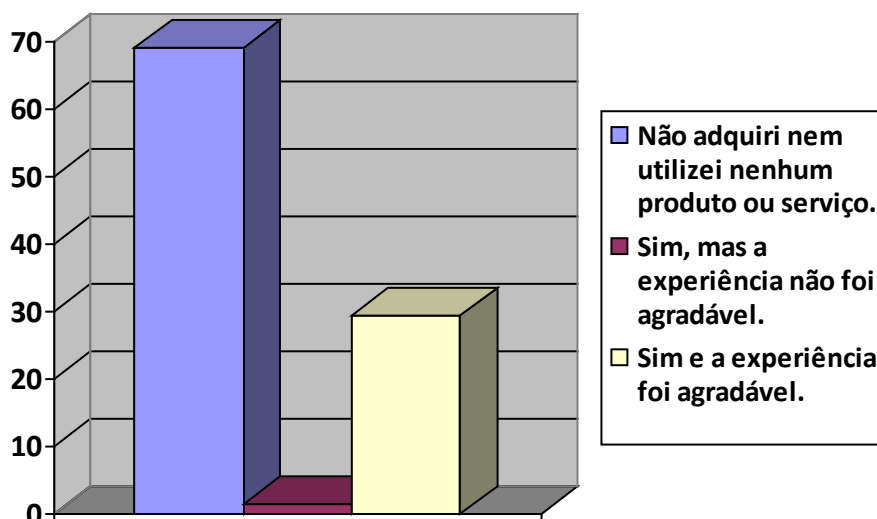
Verifica-se que para 73,2% o bloqueio do aplicativo teria algum impacto sobre o negócio.

Na perspectiva de cliente, foi questionado sobre o recebimento de propagandas via aplicativo, 43,7% alegaram que recebem propagandas e consideram um bom canal, 28,2% alegaram que não recebem propagandas, mas consideram um bom canal, 18,3% alegaram que não recebem e não consideram um bom canal, 9,8% alegaram que recebem, mas não consideram um bom canal.

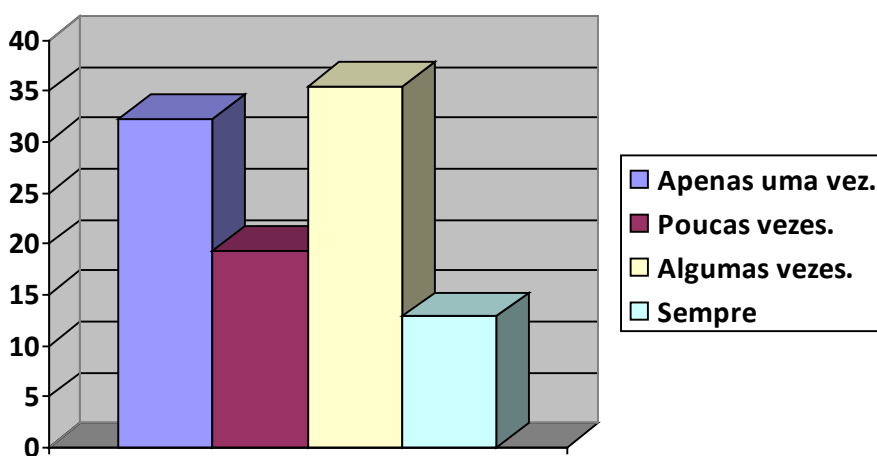


Verifica-se aprovação quanto ao canal por 71,9% dos respondentes.

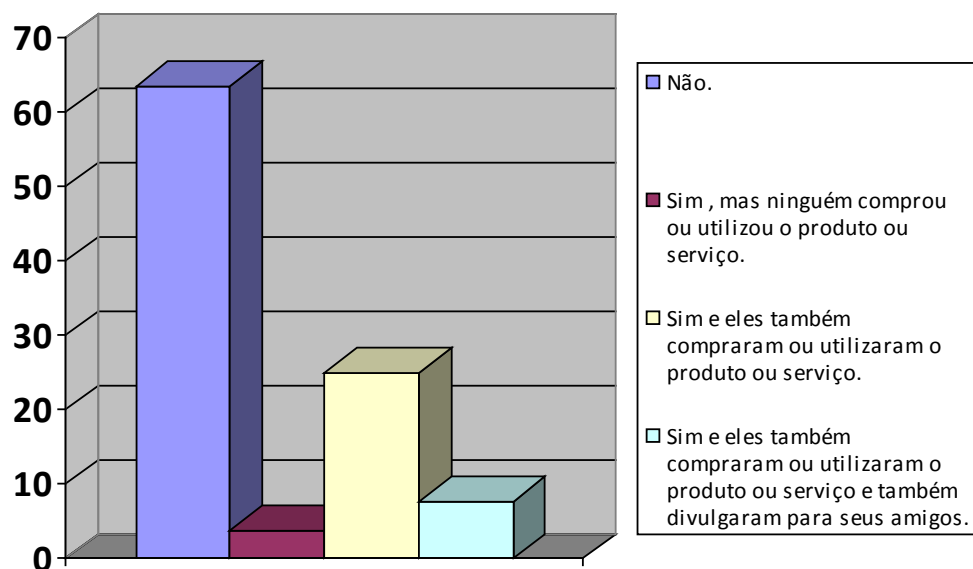
Referente a aquisição de bem ou serviço em virtude de propaganda recebida via aplicativo e a experiência, 69,3% alegaram que não adquiriram nenhum bem ou serviço, 29,4% alegaram que adquiriram e a experiência foi agradável, 1,3% alegaram que adquiriram, porém a experiência não foi agradável.



Dos respondentes que afirmaram já ter adquirido algum bem ou serviço em virtude de propagandas recebidas via aplicativo, em relação a frequência, 32,3% afirmaram que adquiriram apenas uma vez, 35,5% algumas vezes, 19,4% poucas vezes e 12,8% sempre.



Ao ser questionado sobre a divulgação a amigos com relação a experiência referente a aquisição de bens ou serviço, 63,5% afirmaram que não divulgaram, 25,0% afirmaram que divulgaram e que outros também adquiriam, 7,7% afirmaram que divulgaram, amigos adquiriram e também divulgaram para outros amigos, 3,8% afirmaram que divulgaram, mas ninguém adquiriu.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que o aplicativo é uma ferramenta que tem sido explorada não apenas no âmbito pessoal como no profissional, sendo bem aceita pelos clientes, além de proporcionar alcance com baixo custo.

A divulgação em rede, ainda não é muito explorada, visto que apenas 7,8% dos entrevistados alegaram que adquiriram produto ou serviço, divulgaram para amigos que divulgaram para outros amigos.

A referida pesquisa buscou avaliar a eficácia do aplicativo WhatsApp como ferramenta de trabalho, utilizando para isso questionário eletrônico, enviado através do próprio aplicativo pesquisado.

A pesquisa foi realizada com um grupo limitado de pessoas que possuíam o aplicativo, o que não invalida os resultados obtidos, visto que o estudo buscou avaliar a percepção quanto a aplicação da ferramenta no âmbito profissional e para isso seria indispensável o conhecimento da ferramenta por parte dos entrevistados.

Uma dificuldade verificada no estudo, foi que algumas perguntas não foram respondidas por todos os participantes e que alguns responderam como outros, porém não explicitaram seu significado, limitando sua interpretação.

Em uma economia globalizada onde a concorrência é feroz, é indispensável se utilizar de todos os recursos e ferramentas disponíveis para atrair, entender, manter e fidelizar clientes, neste aspecto, o aplicativo estudado é um recurso válido e crescente.

REFERÊNCIAS

GOMES. Helton Simões. **Criado em 2009, WhatsApp cresceu mais rápido que Facebook em 4 anos.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009->

whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html, Acesso em: 20 de junho de 2016 às 16:30 h.

KOTLER. Philip. Administração de Marketing – **Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998, p.97.

KOTLER. Philip; KELLER. Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, p. 106.

MACEDO. Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2ed., São Paulo: Edições Loyola, 1994, p.13

MARCONI. Mariana de Andrade; LAKATOS. Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed., São Paulo: Editora Atlas, 2015, p. 21,23,24.

MATTOS. João Roberto Loureiro; GUIMARÃES. Leonam dos Santos. **Gestão da Tecnologia e Inovação: Uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012, p.14, 33, 65

MINAYO. Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004, p.108.

NOE. Raymond A. **Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas: Teoria e Prática**. 6 ed.; Porto Alegre: AMGH, 2015.

WHATSAPP. **Como funciona**. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br, Acesso em: 24 de julho de 2016 às 14h.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br, Acesso em: 24 de julho de 2016 às 14:50h.