

***ATAS DO
XI CONGRESSO
SOPCOM:
COMUNICAÇÃO,
TURISMO E
CULTURA***

Título	XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura
Editores	Samuel Mateus ; Joaquim Pinheiro ; Mario Franco Barros
Assistente Editorial	Mónica Rodrigues
Design	Marco Câmara - Gabinete de Comunicação e Marketing (GCM) da Universidade da Madeira
ISBN	978-989-99840-8-0 Março, 2021 © <i>O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores</i>
eBook	724 páginas
Edição	SOPCOM/ Universidade de Madeira

Todos os textos que integram este volume foram submetidos a arbitragem científica. Cada autor teve liberdade para seguir, ou não, o Acordo Ortográfico de 1990 da Língua Portuguesa.

COMISSÃO CIENTÍFICA DO CONGRESSO

Paulo Serra | **Presidente do Congresso**

Alcina Sousa – Universidade da Madeira
Ana Catarina Pereira – Universidade da Beira Interior
Ana Isabel Moniz – Universidade da Madeira
Ana Isabel Reis – Universidade do Porto
Ana Lúcia Terra – Instituto Politécnico do Porto
Ana Raposo – Instituto Politécnico de Lisboa
Anabela Gradim – Universidade da Beira Interior
António Bento – Universidade da Beira Interior
Carlos Camponez – Universidade de Coimbra
Catarina Burnay – Universidade Católica Portuguesa
Catarina Moura – Universidade da Beira Interior
Daniel Cardoso – Universidade Nova de Lisboa
Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho
Fábio Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Filipa Subtil – Instituto Politécnico de Lisboa
Francisco Mesquita – Universidade Fernando Pessoa
Gisela Gonçalves – Universidade da Beira Interior
Helena Lima – Universidade do Porto
Helena Pires – Universidade do Minho
Isabel Macedo – Universidade do Minho
João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior
Jorge Martins Rosa – Universidade Nova de Lisboa
José Gabriel Andrade – Universidade do Minho
José Azevedo – Universidade do Porto
José Gomes Pinto – Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias
José Sílvio Fernandes – Universidade da Madeira
Josep Francesc Valls Giménez – Universidade da Madeira
Luís Nogueira – Universidade da Beira Interior
Madalena Oliveira – Universidade do Minho
Margarida Toscano – Rede de Bibliotecas Escolares
Maria da Luz Correia – Universidade dos Açores
Maria Helena Rebelo – Universidade da Madeira
Nuno Moutinho – Universidade do Porto
Óscar Mealha – Universidade de Aveiro
Patrícia Teixeira – Universidade Fernando Pessoa
Paula Espírito Santo – Universidade de Lisboa
Pedro Jerónimo – Universidade da Beira Interior
Ricardo Campos – Universidade Nova de Lisboa
Rosa Cabecinhas – Universidade do Minho
Silvana Mota Ribeiro – Universidade do Minho
Suzana Cavaco – Universidade do Porto
Vânia Baldi – Universidade de Aveiro
Vasco Ribeiro – Universidade do Porto

COMISSÃO ORGANIZADORA DO CONGRESSO

Diana Pimentel (Universidade da Madeira)
Joaquim Pinheiro (Universidade da Madeira)
Luís Mota (Universidade da Madeira)
Madalena Oliveira (Universidade do Minho)
Mario Franco (Universidade da Madeira)
Nuno Moutinho (Universidade do Porto)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior)
Samuel Mateus (Universidade da Madeira)
Telmo Reis (Universidade da Madeira)



G.T. 1

Cibercultura

COMÉRCIO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO *WHATSAPP*

TRADE OF INFORMATION THROUGH WHATSAPP

Dalbert Marques Oliveira¹

Resumo

A troca de informação através de grupos no ciberespaço é uma prática tão comum quanto a troca de informação em grupos no ambiente real. Sabendo do valor potencial desta informação, empresas especializaram-se na criação de ferramentas específicas para este diálogo no ciberespaço. Uma destas ferramentas é o *WhatsApp* que possibilita tanto a troca quanto o comércio de informação. Este trabalho vai abordar alguns dos aspetos desta ferramenta, aproveitando para isso um caso real do comércio de informação sobre Portugal destinado a indivíduos interessados no país. Entre estes aspetos encontram-se os desafios relacionados com a gestão da informação, os quais envolvem a recolha, tratamento, armazenamento, análise, partilha e a privacidade desta informação.

Palavras-chave: Gestão da Informação; Profissional da Informação; Conversas em linha, Vendas de informação no *WhatsApp*; *WhatsApp Business*; Vida em Portugal.

Abstract

The exchange of information through groups in cyberspace is as common a practice as the exchange of information in groups in the real environment. Knowing the potential value of this information, companies have specialized in creating specific tools for these dialogues in cyberspace. One of these tools is *WhatsApp*, which makes it possible to exchange and the commercialization of information. This work will address some of the aspects of this tool, taking advantage of a real case of the trade of information about Portugal for individuals interested in the country. Among these aspects are the challenges related to information management, which involve the collection, treatment, storage, analysis, sharing and privacy of this information.

Keywords: Information Management; Information Professional; Online Conversations; Information Sales on *WhatsApp*; *WhatsApp Business*; Life in Portugal.

Introdução

O *WhatsApp* é a aplicação (*app*) de mensagens mais utilizada no mundo (Zuckerberg, 2018; Armstrong, 2019; Clement, 2020). Essa *app* possui duas versões, a convencional, designada *WhatsApp* (WhatsApp, 2020a) e a empresarial, o *WhatsApp Business* (WB), que agrega recursos à versão convencional (WhatsApp, 2020b). No WB, é possível, entre outras funções, criar um perfil empresarial com informação útil para os

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal; e-mail: dalbertoliveira@gmail.com

clientes; organizar a informação, contactos e conversas através de etiquetas pesquisáveis; criar modelos de mensagens com a funcionalidade “modelos de repostas”, que podem ser facilmente reutilizadas; obter estatísticas do fluxo das mensagens; definir mensagens automáticas, entre essas as de “ausência”, para informar os clientes da impossibilidade de responder naquele momento, e/ou “mensagem de saudação”, para apresentar a empresa aos interessados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020; WhatsApp, 2020b).

Todas estas funcionalidades possibilitam a gestão da informação, útil para a comercialização de produtos e serviços (Ramos, Joia & Carvalho, 2018). Para além destas funcionalidades, o *WB* mantém o acesso às funcionalidades já existentes na versão convencional da *app*, a qual já foi investigada em outros estudos (Ibrahim, *et. al.*, 2014; Neto, Manfrinato e Cessel, 2015; Ahmad e Farooqi, 2020). Entre estas funcionalidades incluem-se o envio de mensagens e arquivos de até 100MB; a criação de grupos com até 256 indivíduos, colaborando para a capacitação informacional dos utilizadores (Choo, 2003a); utilização da *app* em *smartphones* e computadores, ou utilizar o serviço através de navegadores da *internet*; chamadas de voz e vídeos, individuais ou em grupo; criptografia de ponta-a-ponta, ou seja, um nível de segurança que pretende impedir que terceiros acessem às mensagens trocadas entre indivíduos e grupos (Endeley, 2018). Além disso o *WhatsApp* é um sistema compatível com os principais sistemas operacionais móveis do mercado como Android, iOS, BlackBerry, Symbian e Windows Phone (WhatsApp, 2020a).

Estado da arte

O uso do *WhatsApp* como ferramenta comercial é uma questão que tem sido debatida por alguns autores. Neto, Manfrinato e Cessel (2015) divulgam uma pesquisa quantitativa, através de entrevistas, em que se verifica que os clientes estão em busca de velocidade nas transações comerciais, o que inclui respostas rápidas às suas necessidades, sendo o *WhatsApp* aceite e utilizado por mais da metade dos entrevistados. Esta proximidade com os clientes também foi observada por Passos e From (2017) que comentam que o *WhatsApp* favorece esta proximidade, ao mesmo tempo potencializando a agilidade nas respostas, se tornando uma vantagem competitiva.

Num outro estudo se pode analisar o impacto positivo do *WhatsApp*, enquanto *app* para *smartphone*, ajudando a desenvolver o sucesso dos negócios em linha (Ibrahim, *et. al.*, 2014). Por sua vez, Ahmad e Farooqi (2020) referenciam, numa pesquisa, a aceitação da utilização do *WhatsApp* nos negócios de compra e venda a retalho numa região da

Índia e identificam que esta ferramenta auxilia os negócios naquela região.

Percebendo a massiva utilização do *WhatsApp* por parte da população e reconhecendo a mais valia do *WB*, como ferramenta comercial, a Câmara de Comércio de Bogotá compilou uma cartilha com o intuito de auxiliar os comerciantes na percepção e utilização das funcionalidades desta *app* como ferramenta de vendas (Câmara de Comercio de Bogotá, 2020).

No entanto, nenhum destes trabalhos referenciam a questão da utilização do *WhatsApp* ou do *WB* como um serviço pago ou como uma curadoria de conteúdos, utilizações essas já noticiadas. A *UOL Notícias* avançou uma reportagem com o seguinte título: “Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp” (Padrão, 2016). Outro jornal brasileiro publicou: “Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp: Aplicativo virou nicho de negócio para *startups* e *sites* que oferecem arquivos e informações personalizadas para usuários” (Waltrick, 2016). Por fim há quem consiga auferir mensalmente 15 mil Reais (cerca de 3750 Euros em valores da época) com a curadoria em grupos pagos no *WhatsApp* (Wiedemann, 2016).

Porém, há utilizações negativas desta plataforma de mensagens, como também já foi noticiado: “crime organizado usa WhatsApp como arma [...]” (Terra Networks Brasil, 2014), “300 grupos de WhatsApp estão ligados ao tráfico de animais” (Bourscheit, 2018).

Descrição e metodologia do estudo

Tendo em atenção esta lacuna sobre estudos relacionados ao comércio de informação através do *WB*, atividade esta realizada com o auxílio de funcionalidades da *app*, como as conversas por grupos; sabendo que estes diálogos em grupo evitam a ignorância informacional individual, consciente ou inconsciente, a qual se traduz em não querer saber ou não saber que possui determinada necessidade informacional (Choo, 2003a), este trabalho analisa uma atividade de comércio de informação sobre Portugal, para indivíduos interessados no país, com o intuito de demonstrar que não só é possível a realização desta atividade através do *WB*, mas também apresentar como este comércio pode ser realizado. O estudo analisa também as implicações relacionadas à administração da informação em grupos no *WB*, principalmente grupos pagos, a qual envolve não só conhecimentos de gestão da informação, como ainda outras características que um Profissional da Informação deve possuir.

Para conseguir este intento, será utilizada a metodologia Estudo de Caso, único e instrumental, que irá contribuir para o entendimento da atividade aqui investigada, analisando esta prática de diferentes ângulos (Ventura, 2007; Yin, 2015; Galegale, Fontes & Galegale, 2017). Será utilizado o recurso da descrição do desenvolvimento, o qual possibilita, em teoria, a replicação das atividades aqui mencionadas (Victorazzo, Geraldi & Stettiner, 2014).

Desenvolvimento

Os passos aqui mencionados tiveram início em 2017 e continuam a evoluir pelo menos até a escrita deste trabalho. Para executar estes passos foi necessário implementar e testar uma série de funcionalidades e práticas, para além de perceber as necessidades do sistema da organização (Laudon e Laudon 2014: 58), cujos resultados retroalimentavam as implementações e forneciam outras práticas para serem testadas na busca por um utópico serviço perfeito.

A primeira necessidade foi a de instalar e testar a *app* do *WB*. Para tal foi comprado um cartão SIM de uma operadora telefónica portuguesa, esse foi inserido num *smartphone* com o sistema operacional Android, compatível com a *app* do *WB*, sendo esta *app* instalada através da PlayStore, loja virtual da Google (Google 2020b). Após a devida instalação, seguindo as instruções da *app*, iniciou-se a configuração da conta empresarial, através dos passos fornecidos pela *app*. Entre estes passos encontra-se a inserção de uma fotografia, do endereço (que pode ser a direção completa ou apenas a cidade ou país), a escolha do tipo de serviço entre os pre-definidos, uma descrição da organização e do serviço prestado, horário de funcionamento, endereço eletrónico e *sites*. Não houve a necessidade de preencher todos os dados, porque não influenciavam na eficácia do serviço. Após o preenchimento de alguns destes dados, o perfil passou a constar da informação inserida e a mesma pôde ser visualizada pelos utilizadores que interagem com a conta no *WhatsApp*.

O passo seguinte foi a criação da chamada “mensagem de saudação”, função do *WB* que permite uma interação automática e instantânea com o utilizador, desde que alguns pré-requisitos sejam cumpridos. Esta mensagem foi pensada para ser lida pelos utilizadores que entrassem em contato com o serviço pela primeira vez, ou que ficassem muito tempo sem contactarem com o serviço. Ocorreram várias modificações nesta mensagem de saudação, decorrentes da apresentação de novas questões por parte dos utilizadores sobre o serviço oferecido. A utopia era, e continua a ser, informar o

utilizador, logo no primeiro contato, sobre o que está a ser oferecido e fazê-lo de forma a aguçar a sua curiosidade sobre o serviço (Santiago, 2002). Sem deixar oculto o fato de que se tratava de um serviço pago.

O *WB* permite configurar a “mensagem de saudação” para que essa seja enviada para todos os utilizadores que entram em contato pela primeira vez e/ou “que não entram em contato [...] nos últimos 14 dias”. É possível decidir quem a receberá, se “todos”, “todos exceto contatos”, “todos, exceto...”, ou ainda “Enviar só...”. Nestes dois últimos casos é necessário selecionar contatos, dentro dos que estão associados a conta na lista de contatos do *WB* (WhatsApp, 2020b).

Após vários testes, decidiu-se relacionar a “mensagem de saudação” com a “mensagem de ausência”, que é uma outra funcionalidade do *WB* que possui outras opções, nomeadamente a possibilidade de decidir se queremos ou não que a mensagem de ausência seja enviada automaticamente quando alguns eventos ocorrerem. É possível escolher um período específico para o envio da mensagem, ou seja, um conjunto de dias/horas, ou “Fora do horário de expediente” que inserimos na criação do perfil, e por fim há a opção “Enviar sempre” que foi aquela por que se optou, pois a intenção era de associar a “mensagem de ausência” com a “mensagem de saudação”, abordada anteriormente.

Passou-se, então, a redigir e a testar mensagens com o intuito de suprir a necessidade informacional dos utilizadores que entravam em contato com o serviço (Silva, Moreira & Silva, 2014), até que se encontrou um modelo de mensagens que supria a grande maioria das questões e que filtrava os interessados dos curiosos (Santiago, 2002; Menezes Garzaro, *et al.*, 2020). Esse filtro foi conseguido apelando para que o utilizador respondesse com um “sim” após a leitura das mensagens automáticas, caso pretendesse mais informações (WhatsApp, 2020b). Estas mensagens apresentaram um desafio para a gestão do serviço, dado as subjetividades inerentes aos indivíduos (Menezes Garzaro, *et al.*, 2020).

Outra funcionalidade do *WB* utilizada neste serviço denomina-se “modelos de resposta”. Estes modelos permitem “criar atalhos de teclado para as mensagens que envia mais frequentemente” (WhatsApp, 2020b). Esta funcionalidade é extremamente útil para se poupar tempo e para normalizar as respostas mais frequentes sobre o serviço. É possível criar palavras-chave para o envio da mensagem. Quando se pretende enviar uma das mensagens dos modelos, basta inserir o símbolo da barra “/” antes da palavra-

chave escolhida para a mensagem inteira aparecer no cursor de escrita, sendo possível a edição, caso necessário. Há uma limitação de 50 respostas automáticas por conta, mas recorrendo à gestão da informação, que será comentada adiante, esse limite de respostas se mostrou suficiente para o serviço.

A partir desse momento o *WB* havia sido considerado operacional. Era possível receber mensagens de contatos que eram parcialmente filtrados pela *app* e havia interação com os potenciais utilizadores do serviço.

Tendo sido identificados os interessados, era necessário os informar sobre as questões relevantes, tais como os direitos e deveres pelos quais o serviço regia-se: uma espécie de contrato. Como as regras possuíam poucas diferenças, alterando apenas o valor a ser pago pelo interesse do utilizador (“Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento”, “Reforma” ou mesmo uma mistura destes), construiu-se, com o auxílio dos “modelos de resposta” do *WB*, mensagens que se enquadravam em cada um dos interesses. Após a resposta positiva por parte do utilizador, que incluía o modo e o momento como este faria o pagamento, o mesmo recebia as orientações de pagamento, também estas previamente introduzidas nos “modelos de resposta” e, logo que o interessado enviasse o comprovativo de depósito/transferência, procedia-se à sua inserção no grupo.

Depois de alguma observação, foi possível perceber que, apesar do aumento de experiências proporcionado pela diversidade de interesses dos indivíduos (Choo, 2003a), a variedade de tópicos de interesse também tornava o grupo confuso, principalmente para os utilizadores menos experientes no manejo das ferramentas do *WB*. A partir desta observação optou-se pela criação de grupos temáticos dentro da *app*. Como cada grupo possui uma capacidade máxima de 250 participantes, a criação de outros grupos ampliava o número total de utilizadores do serviço, porém, reciprocamente, aumentava os desafios da gestão da informação.

Os grupos foram criados de acordo com os interesses já mencionados, a saber: “Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento” e “Reforma”. Quem estava interessado em vários tópicos, como por exemplo, um investidor que também estava interessado em “Turismo” e “Educação”, participava dos três grupos e pagava a taxa referente ao interesse mais caro.

À medida que as atividades avançavam, surgiram outras necessidades que

deveriam ser supridas, todas estas relacionadas com a gestão da informação (Ramos, Joia & Carvalho, 2018): como controlar as datas de pagamento, as confirmações destes pagamentos e as cobranças? Como manter, de forma atualizada e com níveis específicos de acessibilidade e restrições, a informação dos utilizadores? Como saber de onde provinham os utilizadores e como ficaram a conhecer o serviço? O que se notou foi que, apesar de o serviço estar a cumprir com o objetivo, não era possível conseguir responder a estas questões, sem um investimento temporal na recuperação desta informação no histórico das conversas, através da funcionalidade de pesquisa da *app*. Nesse momento, os conhecimentos em gestão da informação de um profissional da informação foram de suma importância para o sucesso do serviço.

Após uma análise do que se pretendia recuperar, implementou-se, numa folha de cálculo em linha, uma espécie de “base de dados”, de forma a poder inscrever e controlar estas questões. Nessa folha de cálculo foram inseridas, para além da informação pessoal e de contactos do utilizador, o dia em que o mesmo entrou em contato pela primeira vez com o serviço, como e quando ele conheceu o mesmo, a qual(is) grupo(s) de interesse pertencia, quando efetuou o pagamento da primeira taxa, quando e com quem pretendia viajar a Portugal, por quanto tempo pretendia ficar e que lugares tinha a intenção de visitar. Estas questões, ao serem inseridas na folha de cálculo, não só facilitaram a gestão do serviço, como também contribuíram para a criação de estratégias para a sua otimização. Foi ainda inserido, nesta folha de cálculo, um conjunto de perguntas e repostas que mostraram ser as mais frequentes, algumas das quais também foram inseridas nos “modelos de repostas” do *WB*.

Outra preocupação foi a criação e manutenção de níveis de acessibilidade e edição. Mais uma vez os conhecimentos de um profissional da informação mostraram-se imprescindíveis, não só para a escolha das ferramentas a utilizar, para alcançar tal objetivo, como também para a perceção do que deveria ou não ser partilhado. Os níveis de partilha e incorporação foram conseguidos através da utilização de chaves de entrada (*logins*), integrados nas funcionalidades de “partilha” e “incorporação”, presentes em documentos do *Microsoft Office* em linha (Microsoft, 2020). Assim, foi possível definir, por exemplo, que colaboradores teriam acesso apenas a visualização do documento, e quais teriam permissão de edição. Foi possível definir a informação que seria visível dentro daquela contida nos documentos partilhados ou incorporados.

Explorando outras funcionalidades do *WB*, notou-se a funcionalidade “etiquetas”.

Estas, que podem ir até 20 por cada conta, permitem identificar utilizadores (contatos) e/ou grupos, com termos que podem ser recuperados por pesquisa. É possível etiquetar os contatos e grupos com base nos interesses escolhidos, nas regiões de proveniência ou destino. Permitem não só uma organização visual dos utilizadores, como ainda o envio de mensagens direcionadas, que o *WB* denomina de “Lista de Transmissão” (WhatsApp, 2020b).

Os desafios continuavam e aumentavam à medida que aumentava o volume de informação a ser organizada e administrada (Moraes, & Escrivão Filho, 2006): como organizar toda esta informação e documentos em linha, de modo a que estes fossem recuperados por quem deles necessitasse no momento e local apropriado? No caso das etiquetas, por exemplo, não haveria valor para a recuperação da informação, criar termos de etiquetas se estas não pudessem ser encontradas, se por um lapso, por exemplo, um termo associado a uma etiqueta fosse esquecido. Com os conhecimentos de gestão da informação percebeu-se que toda a informação deveria ser recuperada por palavras-chave de uso comum, tanto entre os atuais quanto entre os futuros colaboradores do serviço. O profissional da informação contribuiu com a criação de um dicionário de palavras-chave e seus respectivos sinónimos; toda esta informação foi devidamente indexada nas folhas de cálculo já existentes, um “thesaurus”. Com isso se construiu uma cultura lexical entre os colaboradores do serviço: os clientes passaram a ser designados como “utilizadores”, os que respondiam às questões dos utilizadores passaram a ser chamados de “colaboradores”, a locação de um imóvel passou a ser conhecida como “arrendamento” e de um móvel como “aluguel”, para citar alguns exemplos.

Aliada a esta necessidade, verificou-se que o modo e a ordem como a informação era recuperada e as atividades eram desenvolvidas contribuía de forma positiva ou negativa para o desenvolvimento do serviço. Mais uma vez, através dos conhecimentos de gestão da informação, buscou-se formas de suprir esta necessidade. Para tal, teve início a criação de um sistema de *workflows* (Cruz, 2000). Estes foram criados de forma colaborativa, através de um documento de texto. Neste documento, foram escritas todas as etapas de cada atividade necessária para o bom desenvolvimento do serviço. Entre os exemplos de *workflows*, é possível mencionar a configuração de como a publicidade ao serviço deveria ser realizada, a forma e o momento oportuno para esclarecer potenciais utilizadores sobre dúvidas frequentes, ou ainda o atendimento em si (a execução do serviço). Estes *workflows* foram criados de forma a serem facilmente atualizados – tendo

em vista as funcionalidades de partilha e incorporação dos documentos do *Microsoft Office*, em linha, anteriormente mencionados – e postos em prática.

A mudança mostrou ser a única constante nestas atividades. Manter a informação sobre as respostas com uma forma genérica; sustentar os *workflows*; assegurar o acesso condicionado e a atualização aos dados dos utilizadores, bem como de outra informação recuperada e produzidas pelo serviço; mostraram ser atividades cada vez mais desafiadoras. Com o intuito de facilitar o acesso a toda esta informação, em linha, utilizou-se as funcionalidades de um navegador (*browser*) de *internet*, o Google Chrome, onde, após o início da sessão, as ligações dos sítios *web* eram inseridas nas bases de dados do navegador, denominadas “favoritos” (Google, 2020a), e esses eram dispostos de modo a facilitar a busca pelos mesmos (cf. Bergman, Whittaker & Schooler, 2020). Dessa forma era possível aceder de modo rápido e pesquisável a informação, para suprir questões menos frequentes ou específicas, sempre com o intuito de atender a necessidades de determinados utilizadores (Choo, 2003b).

A partir do momento em que o serviço passou a ser conhecido pelo público alvo, surgiu a oportunidade de acrescentar serviços parceiros. Inicialmente advogados, agentes imobiliários, empresários da área de aluguer de viaturas interessaram-se em ter os seus serviços divulgados nos grupos, e em ter acesso aos utilizadores, para publicitarem os seus serviços. Por isso, mais um desafio teve de ser vencido, o da troca de dados e informação entre parceiros e utilizadores (Junqueira, & Wada, 2011). Para tal, foi criado um formulário em linha, para os utilizadores inserirem os seus dados e consentirem ou não o fornecimento dos mesmos, ou de partes destes, para determinado(s) parceiro(s). Da parte dos parceiros, com o intuito de manter-se a qualidade dos serviços prestados, foi requerido o cumprimento de certas regras de conduta. Foram ainda criados formulários de *feedback*, para a recuperação de informação sobre a perceção do serviço por parte dos utilizadores e parceiros. Estes formulários serviram como ferramenta para novas implementações e otimizações, com o objetivo da melhoria contínua dos serviços prestados.

Resultados

A implementação deste novo modelo de serviço, a saber, a utilização de grupos no *WB* para a venda de informação sobre Portugal para interessados no país, produziu uma crescente troca de experiências e gerou sinergias entre os participantes dos grupos. A troca de informação entre os outros utilizadores, num grupo, tornava a participação

informacionalmente mais rica, porque muitas vezes a dúvida que um utilizador partilhava era a mesma dúvida que outro utilizador possuía, mas só a reconhecia na dúvida do outro (Choo, 2003a).

Outro resultado obtido foi a redução dos custos totais por parte dos utilizadores. Esta redução só foi possível porque reduziu-se o tempo gasto com cada utilizador, uma vez que estes passaram a ser atendidos em grupo. A redução do tempo trouxe consigo uma redução monetária, a qual foi repassada para os utilizadores.

A utilização de mensagens pré-programadas, que filtravam os interessados, mostrou ser uma mais-valia, uma vez que diminuía o tempo gasto com pessoas que não estavam interessadas no serviço. Entretanto, o filtro automático pode causar uma lacuna, pois muitos utilizadores necessitam de um contacto pessoal para tomarem uma decisão positiva a cerca da aceitação do serviço.

A criação de grupos temáticos possibilitou o foco em determinados assuntos, dentro de uma mesmo grupo, ao mesmo tempo que potenciou o aumento dos utilizadores, uma vez que o serviço passou de um único grupo com no máximo 250 utilizadores, para 5 grupos de até 250 utilizadores.

A atuação de um profissional da informação, permitiu a criação de ferramentas para a gestão da informação, que se traduziu na recuperação de métricas, possibilitando a criação de estratégias. A partir do momento em que se passou a registar as métricas do serviço, foi possível verificar, por exemplo, qual era o canal de publicidade mais eficaz, de quais regiões do Brasil provinham os utilizadores, qual era a intenção destes para com Portugal, entre outros detalhes. Esta informação pode ser trabalhada para o aperfeiçoamento do serviço, visando uma melhor eficácia e eficiência na sua execução.

As funcionalidades de partilha e incorporação de documentos, em linha, facilitaram o acesso, edição e proteção dos dados. O acesso passou a ser realizado a partir de um único local, centralizando toda a informação, de forma facilitar a sua visualização e recuperação. A edição permitiu que os intervenientes adequados pudessem editar a informação no mesmo lugar que a visualizavam. A proteção, garantia que apenas as partes interessadas acessem a informação.

As “etiquetas” do *WB* possibilitaram a inclusão dos utilizadores e grupos em categorias. Esta divisão, por categorias, permitiu o envio direcionado de mensagens privadas para grupos específicos de utilizadores, reduzindo o tempo gasto com a seleção

manual.

A criação de *workflows* foi essencial para o progresso e otimização do serviço, uma vez que permitiu a visualização de como cada atividade era desenvolvida e como estas poderiam ser otimizadas para a redução do tempo gasto em cada uma delas.

A criação de uma base de dados de perguntas e respostas e a cópia das principais respostas para os “modelos de respostas” do *WB* agilizaram e uniformizaram o serviço, porque já não havia mais a necessidade de reescrever as respostas para perguntas semelhantes, reduzindo o risco de determinada informação não ser explicitada ao utilizador.

A criação de um “thesaurus” padronizou a linguagem do serviço. Reduziu-se as incompreensões e incongruências, que poderiam ocorrer durante o diálogo entre os colaboradores e entre estes e os utilizadores.

O Google Chrome (*browser*), onde os *links* estavam inseridos em forma de base de dados, facilitou a recuperação de informação em linha, útil para ampliar as respostas a questões menos frequentes, ou mesmo às novas questões dos utilizadores.

Por fim, o resultado que se obteve com a participação de parceiros produziu um aumento da oferta aos utilizadores e, conseqüentemente, um acréscimo do valor agregado ao serviço.

Conclusões

Como pôde ser observado neste trabalho, o *WB* possui uma série de funcionalidades úteis para a prestação de serviços, através de grupos em linha. Este trabalho teve como foco a venda de informação dentro da *app*. Porém, esta *app* não se prende apenas com este tipo de serviço, muitos outros artefactos, físicos ou virtuais, podem estar inseridos nesta comercialização. A análise permite concluir que o sucesso do serviço depende da implementação de uma série de passos relacionados com a gestão da informação e que, para tal, é necessária a presença de um profissional da informação. A este profissional caberão as funções de auxílio nos processos de análise e escolha do que deve ser recuperado e armazenado; na escolha do momento em que este processo deve ser realizado; na conceção de uma base de dados para a inserção de informação, que vai servir aos colaboradores do serviço; na criação de *workflows* e na investigação sobre qual é a informação necessária para a manutenção e sucesso do serviço.

No entanto, é importante salientar um conjunto de situações que, apesar de não terem sido abordadas neste trabalho, são essenciais para a construção de um negócio baseado no *WB*. São elas a possibilidade de utilização do mesmo *WB* em vários dispositivos, com o intuito de permitir a atividade em simultâneo de vários colaboradores; o controlo sobre possíveis vazamentos de informação, de forma a evitar que outras pessoas, que não adquiriram o serviço, tenham acesso a estas informações; a confirmação, em tempo útil, dos pagamentos dos serviços, com o intuito de verificar se os comprovantes rececionados são, de facto, verdadeiros; estratégias de *marketing* em redes sociais, para a publicidade do serviço, e, por fim, a implementação de *boots* para otimizar o serviço de respostas.

Referências bibliográficas

- Ahmad, M. F. & Farooqi, M. R. (2020). WhatsApp: A Business Tool in Unorganized Retail with Reference to TAM. In V. K. Gunjan, M. Paprzycki & A. Kumar (Eds.) *ICDSMLA, 2019. Proceedings of the 1st International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications* (pp. 62-73). Singapura: Springer.
- Armstrong, M. (2019). The Global Top 10 Android Apps. In *Statista*. Disponível em <https://www.statista.com/chart/8553/the-global-top-10-android-apps/>
- Bergman, O., Whittaker, S., & Schooler, J. (2020). Out of sight and out of mind: Bookmarks are created but not used. *Journal of Librarianship and Information Science*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961000620949652>
- Bourscheit, A. (2018). 300 grupos de WhatsApp estão ligados ao tráfico de animais em todo o país. *The Intercept Brasil*. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/10/grupos-whatsapp-trafico-de-animais/>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020) "¿Cómo vender por WhatsApp Business?" Cartilha. Coleção: Mercadeo y ventas.
- Choo, C. W. (2003a). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: SENAC.
- Choo, C. W. (2003b). *Gestão da informação para a organização inteligente: A arte de explorar o meio ambiente*. Lisboa: Ed. Caminho.
- Clement, J. (2020). Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users. In *Mobile Internet & Apps*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

- Cruz, T. (2000). *Workflow: a tecnologia que vai revolucionar processos*. São Paulo: Atlas Editora.
- Endeley, R. E. (2018). End-to-end encryption in messaging services and national security – case of WhatsApp messenger. *Journal of Information Security*, 9(01), 95.
- Galegale, N. V.; Fontes, E. L. G. & Galegale, B. P. (2017). Uma contribuição para a segurança da informação: um estudo de casos múltiplos com organizações brasileiras. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 22(3), 75-97.
- Google. (2020a). *Criar, ver e editar favoritos*. Disponível em: <https://support.google.com/chrome/answer/188842?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR&oco=1>.
- Google. (2020b). *WhatsApp Business*. In Google Play. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>.
- Ibrahim, J., Ros, R. C., Sulaiman, N. F., Nordin, R. C. & Yuan, L. Z. (2014). Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1-4.
- Junqueira, R. R. & Wada, E. K. (2011). *Stakeholders: estratégia organizacional e relacionamento*. Estudo de casos múltiplos do setor hoteleiro. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 10(3), 94-125.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm, global edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Menezes Garzaro, D.; Fernando Varotto, L.; Carvalho Pedro, S. & Edileuza Riccomini, F. (2020). Relacionamento com Clientes em Empresas *Startups*: Uma Análise de Publicações em Marketing. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 12(1), 60-86.
- Microsoft. (2020). *Ficheiros no OneDrive*. Disponível em: <https://support.office.com/pt-pt/article/Files-in-OneDrive-c6ecef2f-c5cc-4415-b677-e2d2151c3c29#ID0EA-ABAAA=Manage>.
- Moore, S. A. (1998). Categorizing automated messages. *Decision Support Systems*, 22(3), 213-241.
- Moraes, G. D. A. & Escrivão Filho, E. (2006). A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. *Ciência da informação*, 35(3), 124-132.
- Neto, A., Manfrinato, I. & Cessel, A. M. (2015). A utilização do aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp como um canal de vendas e pós-vendas no comércio eletrônico. X Ciclo de Estudos do Centro Universitário Cidade Verde. Maringá: Paraná.

- Padrão, M. (2016). *Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp*. UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2016/03/01/modelo-lucrar-25-mil-por-mes-com-fotos-eroticas-e-poesias-no-whatsapp.htm>.
- Passos, H. & From, D. A. (2017). A produção de conteúdos das ações de marketing na rede social Whatsapp. *Revista Dom Acadêmico*, 2(1), 53–133.
- Ramos, R. B., Joia, L. A. & Carvalho, R. B. (2018). Uso da informação por profissionais de vendas: estudo de caso em organização varejista brasileira de grande porte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 23(4), 97-116.
- Santiago, M. P. (2002). Comunicação integrada de marketing. Coleção: *Gestão Empresarial*, 3, 31-41.
- Silva, C. M. M.; Moreira, J. R. & Silva, J. R. F. (2014). Comportamento informacional versus comunicação: aplicação de modelos em contextos multidisciplinares. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (57), 43-58.
- Terra Networks Brasil. (2014). *Crime organizado usa WhatsApp como arma e assusta população*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/policia/crime-organizado-usa-whatsapp-como-arma-e-assusta-populacao,877b9c0b6dce9410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.
- Victorazzo, V.; Geraldi, W. A. & Stettiner, C. F. (2014). Análise da escalabilidade em novos negócios. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, 1(01), 129-129.
- Waltrick, R. (2016). *Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp*. Gazeta do povo. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZogFrpGFMo8J:https://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/nova-profissao-curador-de-conteudo-para-grupos-no-whatsapp8ihtf3yl8xgto37r9d85bkg83+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>.
- WhatsApp. (2020a). *Simple. Secure. Reliable messaging*. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>
- WhatsApp. (2020b). *Whatsapp Business App*. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business>
- Wiedemann, E. (2016). *O Whatsapp, a «classe média» e o mundo underground do conteúdo*. Youpix. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/o-whatsapp-a-classe-midia-e-o-mundo-underground-do-conteudo-3b69e7cd5492>.

Zuckerberg, M. (2018). *[Publicação no Facebook]*. Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561?pnref=story>

