



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

# **A comunicação de marca na construção de identidade do aplicativo móvel WhatsApp**

Nayane Patrícia de Oliveira Lima

**Brasília, junho de 2014**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

# **A comunicação de marca na construção de identidade do aplicativo móvel WhatsApp**

Nayane Patrícia de Oliveira Lima

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, junho de 2014

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

---

Prof. Luciano Mendes de Souza

(Orientador)

---

Prof. Fábio Henrique Pereira

(Membro)

---

Prof. Gabriela Pereira de Freitas

(Membro)

---

Prof. Asdrúbal Borges Sobrinho Formiga

(Suplente)

<b>Menção Final</b>	
---------------------	--

*Dedico este trabalho ao mundo...  
Porque o mundo, meus amigos, é muito  
mais que isso.*

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero agradecer a Deus, por me mostrar o caminho a seguir nesta longa aventura que se chama vida. Agradeço aos meus pais e irmãos, que são o meu alicerce e o meu maior porto seguro. Aos meus avós, que já se foram, mas deixam um legado a se seguir. À minha avó Margarida, que me acolhe todos os dias, com cafezinhos que contribuíram massivamente para essa monografia. Aos meus tios, primos, madrinhas e padrinho que acompanham a minha vida e proporcionam momentos de alegria.

O meu muito obrigado nesta jornada da graduação vai para os grandes mestres de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, que, com cada momento de aprendizado, construíram a minha formação acadêmica. Ao meu orientador, Luciano Mendes, que auxiliou e acreditou no meu tema com muito entusiasmo. Aos membros da banca, que aceitaram o convite com muito carinho e disponibilidade.

Agora, quero agradecer aos meus amigos, que sem eles esta jornada não teria o mesmo caminho. Luiz, garoto que sempre acreditou em mim. Raphael, meu maior exemplo de dedicação e profissionalismo. Patrícia, que me mostrou que o mundo é muito mais que isso. Aos meus amigos de longa data, Érica, Leonardo, Pedro, Nathana, Mariana, que mesmo distantes me acompanharam em mais uma jornada.

Quero agradecer também aos funcionários da Faculdade de Comunicação pelo suporte e apoio que proporcionaram neste longo período. Rosa, minha querida, minha monografia não seria a mesma sem os seus abraços, declarações de escolaridade, e, claro, as de amor. E aos meus colegas da primeira turma de Comunicação Organizacional do Brasil, aquele grande abraço.

Obrigada, minha gente!

## RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade entender a construção de identidade de marca, através da comunicação no aplicativo móvel WhatsApp, contextualizada na sociedade em rede. Para isso, apresenta-se o cenário em que o objeto de estudo está inserido, com o objetivo de (?) enxergar as peculiaridades no âmbito da comunicação que este panorama proporciona. Além disso, é apresentada uma discussão sobre o fenômeno da marca e os conceitos de identidade e imagem de marca, que norteiam esta pesquisa. Para atender os objetivos propostos, utiliza-se a análise de conteúdo dos textos do blog do WhatsApp, categorizados em elementos do processo de comunicação de identidade de marca. As conclusões apresentam as principais características da comunicação de marca no aplicativo móvel WhatsApp configuradas pelo cenário apresentado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; identidade de marca; imagem de marca; sociedade em rede.

## **ABSTRACT**

The goal of this research is to understand the construction of brand identity, through communication in the mobile app WhatsApp, contextualized in the network society. To this purpose, we present the scene where the object of study is inserted, with the finality of seeing the particularities in communication provided by this overview. Furthermore, is presented a discussion about the brand phenomenon and the concepts of brand identity and brand image that guide this research. To understand the objectives proposed, it's used the content analysis methodology of the texts in WhatsApp's blog, categorized into elements of the process of communication and brand identity. The conclusions tell us the main characteristics of brand communication in the mobile app WhatsApp reconfigured by the scene presented.

**Keywords:** Communication; brand identity; brand image; network society.

**LISTA DE FIGURAS E ANEXOS**

Figura 1 - Captura de tela do site do WhatsApp.....	P.20
Figura 2 - Twitter publicado no dia 02 de abril de 2014.....	P.20
Figura 3 - Visualização de status do usuário do WhatsApp.....	P.22
Figura 4 - Visualização dos 'tiques verdes'.....	P. 22
Figura 5 - Informações sobre o perfil.....	P. 24
Figura 6 - Mensagem de status no WhatsApp.....	P. 24
Figura 7 - Visualização do WhatsApp no iPhone.....	P. 25
Figura 8 - Gráfico dados quantitativos categoria mensagem.....	P. 35
Anexo 1 – Folha de codificação para a análise dos dados.....	P. 42



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>P.1</b>
<b>2. MARCA.....</b>	<b>P.4</b>
2.1) Um breve histórico.....	P. 4
2.2) A Marca na contemporaneidade.....	P. 6
<b>3. A COMUNICAÇÃO DE MARCA E OS SEUS CONCEITOS.....</b>	<b>P. 9</b>
3.1) A Identidade de marca.....	P. 9
3.2) Imagem e Comunicação Organizacional.....	P. 11
<b>4. O CENÁRIO.....</b>	<b>P. 13</b>
4.1) A sociedade em rede.....	P. 13
4.2) A nova economia e os negócios eletrônicos.....	P. 14
4.3) A Cibercultura .....	P. 16
4.4) A era da mobilidade.....	P. 17
<b>5. A MARCA WHATSAPP.....</b>	<b>P. 19</b>
5.1) Sobre a WhatsAppInc. ....	P. 19
5.2) O aplicativo e as suas funcionalidades.....	P. 21
5.3) A interface do aplicativo .....	P. 23
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>P. 26</b>
6.1) A análise de conteúdo.....	P.26
6.2) O cenário de pesquisa.....	P.27
6.3) A construção do corpus.....	P. 28
<b>7. ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>P. 32</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>P. 38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a sociedade atravessou um período de profundas transformações. Os modelos de produção e acumulação de capital foram afetados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias intensivas em informação. Castells (1999, p. 39) percebe que a revolução tecnológica começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado.

De acordo com Castells (2005, p. 17), nosso mundo está em processo de transformação estrutural nas últimas décadas. Este processo está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Com isso, a tecnologia passa a fazer parte de uma nova forma de organização social, baseados no conceito de rede. Castells (2005, p. 17) aborda que a comunicação em rede transcende fronteiras. Nesse processo de transformação social, a comunicação tem papel importante, levando em consideração as relações que os meios de comunicação proporcionam à sociedade.

Nessa perspectiva, empresas desenvolvedoras de aplicativos surgem no ambiente digital. Mobilizam milhões de pessoas e consolidam suas marcas no mercado, gerando um capital com números que chegam a bilhões de dólares. Os aplicativos móveis são softwares desenvolvidos para atender diversas demandas do usuário, como: acessar a internet, enviar e receber mensagens, compartilhar fotos, entre outras atividades que passam a fazer parte do cotidiano das pessoas.

A principal característica desses aplicativos é a mobilidade. Os usuários estão cada dia mais conectados e ligados aos seus *smarthphones*<sup>1</sup>. De acordo com pesquisa da companhia IDC<sup>2</sup>, no segundo semestre de 2013, foram vendidos 8,3 milhões de *smartphones* no Brasil, superando os telefones celulares tradicionais. O resultado representa aumento de 110% em relação ao mesmo período de 2012. Os dados demonstram o aumento desse mercado e a presença desses dispositivos no cotidiano das pessoas.

---

<sup>1</sup> Smartphones são telefones móveis com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Disponível em: <http://goo.gl/IIxPJR> Acesso em: 15/11/2013

<sup>2</sup> **Estudo da IDC revela explosão de vendas de smartphones no Brasil no segundo trimestre de 2013.** Disponível em: <http://goo.gl/rbMVvR> Acesso em: 15/11/2013

De acordo com uma pesquisa divulgada pela Dal Piaz<sup>3</sup>, no ano de 2013 existiam 2,3 milhões de desenvolvedores de aplicativos em todo o mundo. A pesquisa ainda revela que um em cada oito destes desenvolvedores estão trabalhando especificamente para plataformas de dispositivos portáteis. Esse mercado movimentava entre 60 a 72 bilhões de dólares no mundo inteiro.

Com as novas tecnologias, as mídias sociais apresentam algumas peculiaridades na maneira em que o ser humano se relaciona. De acordo com Lemos, as novas tecnologias tornam-se vetores de novas formas de agregação social:

Sem dúvida a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem as tecnologias e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, sempre em processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (LEMOS, André. 2004 p. 44)

Com isso, as plataformas de comunicação estão sendo construídas em ambientes de inconstantes e profundas transformações. Nesse contexto, as marcas estão se consolidando e fazendo parte da vida das pessoas, criando discursos, valores e principalmente relações que fazem parte da construção da própria identidade. Entender o processo de identidade da marca no ambiente digital é uma tarefa desafiadora e a compreensão dos aspectos sociais e simbólicos está cada vez mais complexa, levando em consideração que, com o advento da web, as relações estão cada vez mais interligadas e as empresas estão constituindo seus valores simbólicos e sociais dentro deste universo de redes.

Com o advento da Internet e o crescimento das mídias sociais, as plataformas de comunicação mudaram as estratégias para se comunicar com os públicos, que hoje são usuários e parte importante na construção de identidade de uma marca.

Os aplicativos em si, tem uma especificidade importante no meio digital: desempenham tarefas específicas. A maioria dos aplicativos são programas desenvolvidos para facilitar atividades do dia-a-dia do usuário. Compreender como essas mídias estão se

---

<sup>3</sup>Qualcomm aposta pesado no futuro do mercado de aplicativos. Disponível em: <http://goo.gl/kH56TZ> Acesso em 16/11/2013

desenvolvendo poderá ajudar a entender o universo digital e algumas características dos tempos atuais em relação à identidade dessas marcas.

Assim, este trabalho busca compreender os processos de comunicação envolvidos na construção de uma identidade de marca, entendendo esta como norteadora da comunicação da empresa, para a criação de uma imagem de marca.

O objetivo central é analisar a comunicação de marca envolvida na construção da identidade do aplicativo móvel WhatsApp. Para atender tal finalidade, será preciso apresentar o cenário em que a marca está inserida e recolher dados sobre o aplicativo. Desta maneira, será realizada uma análise de conteúdo dos textos publicados no blog do aplicativo móvel WhatsApp, com o intuito de recolher tais informações.

No primeiro capítulo, é levantada uma discussão acerca do fenômeno da marca. Com isso é possível visualizar as transformações das funcionalidades da marca a partir de um breve panorama, em que são mostrados alguns períodos históricos e as mudanças que aconteceram no conceito de marca.

No segundo capítulo, são abordados os conceitos relacionados a comunicação de marca, como identidade e imagem de marca. Além disso, é realizada uma discussão sobre a relação da imagem de marca como um processo da Comunicação Organizacional.

No terceiro capítulo, será possível visualizar o panorama em que a marca WhatsApp está inserida. Para isso, são discutidos os conceitos de sociedade em rede, alguns aspectos da cibercultura, a questão dos negócios globais e a nova economia que eles geraram.

No quarto capítulo, será apresentado o objeto de estudo, a empresa WhatsApp e o serviço que eles oferecem, o histórico da empresa, as funcionalidades do produto, a interface, a missão, a visão.

Depois destas etapas, é possível visualizar o objeto dentro dos aspectos apresentados e começar as análises para atender a finalidade desta pesquisa. Para isso, o método aplicado foi a análise de conteúdo, que é conceituado para a finalidade deste trabalho. Após apresentada a metodologia, recorreremos à análise, para, assim, levantar discussões acerca do problema de pesquisa.

## **2. A MARCA**

Neste capítulo são debatidos a conceituação de marca, os aspectos e as funcionalidades da marca nos tempos atuais. Desta forma, podemos entender a dimensão da conceituação do objeto de estudo e as transformações que esse conceito passou nos últimos tempos.

### **2.1. Um breve histórico**

Para dar início a esse trabalho, um ponto importante a ser colocado em debate é a contextualização do conceito de marca. A marca possui uma conceituação densa e abrange áreas como a comunicação, o design e o marketing. Para Joan Costa (2008, p. 17), o que é uma marca, varia conforme a quem perguntamos. Com certeza, serão obtidas respostas diferentes, e todas elas serão imprecisas e estarão incompletas. Nesse panorama, o autor coloca em questão a densidade de uma descrição completa e a dificuldade de ser realizar uma abordagem que abranja todos os aspectos envolvidos nessa conceituação.

Os conceitos de marca serão mostrados sob a perspectiva dos seus papéis e funções em períodos históricos diferentes, de maneira que seja possível visualizar as suas peculiaridades em cada contexto. É possível perceber esse tipo de abordagem em autores como Costa (2006), Pinho (1999) e Semprini (2010).

No início, as marcas não possuíam a ampla complexidade dos tempos atuais, porém em suas transformações é possível perceber que cada vez mais ela está agregando outros papéis ao seu conceito. Antes, o conceito de marca se limitava a identificação de produtos ou serviços. Com o passar dos tempos, esse papel foi ganhando outras funcionalidades e, na atualidade, virou um fenômeno, como será mostrado ao final deste panorama.

Na antiguidade, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Com isso, artesãos, tecelões e produtores deram início a processos de padronização de identificação e promoção de suas mercadorias. Pinho (1996, p.11) relata que existiam várias maneiras de promover as mercadorias da época. Selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios.

No período da Idade Média, o centro da atividade econômica era o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras. Desta forma, surgiram também as sociedades mercantis e um novo regime de corporações. Nesse período, o conceito de marca adquire outras finalidades, além de identificar as mercadorias, elas comunicam também a qualidade e procedência da produção de determinado produto. Segundo Costa (2006, p.64), na época das corporações, a marca era instrumento de política econômica de Estado e a sua principal incumbência era identificar a origem dos produtos e garantir a sua qualidade.

Com os avanços da Revolução Industrial, a transformação dos métodos de produção artesanais para a produção e a expansão do mercado proporcionada pelo liberalismo econômico, essas mudanças provocaram transformações na organização social e aceleraram os intercâmbios comerciais. Com isso, os fabricantes e produtores precisavam dar visibilidade em seus produtos e deram início à criação dos primeiros cartazes publicitários. De acordo com Pinho (1996, p. 13), com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas. A marca, então, além de diferir de outros produtos, ganha notoriedade e precisa conquistar a escolha do consumidor, que está inserido em um contexto de industrialização. A publicidade e o design gráfico desempenharam uma função importante nesse momento, pois, além de divulgar produtos, precisou criar um público consumidor para uma nova geração de produtos industrializados.

Nesse período, já podemos perceber que a marca possui outras peculiaridades, adquiridas através da dinâmica do mercado em que estava inserida. Segundo Costa, os grandes ciclos econômicos e os avanços tecnológicos afetam profundamente o manejo das marcas:

A marca começou sendo uma coisa: um signo (Antiguidade). Depois foi um discurso (Idade Média). A seguir, um sistema de memória (economia industrial). Atualmente, a marca é um fenômeno complexo (economia da informação, cultura de serviço, sociedade do conhecimento). A crescente complexidade, tanto de nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social, econômico, político e legal, constitui-se e um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações, não só no ambiente material, mas também, é lógico, no ambiente social e cultural. (Costa, 2006. p. 91)

Com esse breve panorama foi possível perceber as mudanças e posicionamentos através dos mercados, sociedades, culturas em que estão inseridas. Atualmente, as marcas não distinguem apenas um produto ou serviço. Elas diferenciam, criam valores,

realizam relações complexas e estão imersas em outras dimensões e práticas de consumo. Além disso, está inserida em uma nova dinâmica de mercado e a sociedade em que está inserida tem passado por grandes mudanças advindas da economia da informação.

De acordo com Semprini (2010, p. 25), as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e significado. Essencialmente, é o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudou de maneira significativa. Além disso, a marca, que inicialmente se instituiu no âmbito das trocas comerciais, tornou-se o ponto de articulação de diversos processos sociais, especialmente econômicos, comunicacionais e de consumo, como uma característica proeminente das sociedades industriais e pós-industriais. (Perotto, 2007, p.129).

Com isso, nos próximos pontos deste trabalho, é possível visualizar esse contexto, as dinâmicas envolvidas nesse fenômeno e o espaço social em que está inserida, aspectos que serão desenvolvidos.

## **2.2 A marca na contemporaneidade**

Os avanços tecnológicos proporcionados pelas Tecnologias de Informação de Comunicação (TIC's) e os grandes ciclos econômicos afetaram profundamente as funcionalidades das marcas. De acordo com Costa, o industrialismo ficou para trás e, com ele, a economia de produção e a cultura do material:

O pós –industrialismo – em que estamos desde a segunda metade do século passado – foi um fenômeno coincidente e interdependente, da “nova economia”: a economia da informação (que substituiu a economia da produção) e a cultura de serviço, que é um dos eixos da cultura dos dados, do imaterial, do intangível e dos valores.(Costa, 2006, p. 85),

Para Costa (2006, p. 85), todas essas mudanças radicais tinham de transformar nosso mundo de forma mais intensa e rápida do que o fizeram os ciclos econômicos precedentes. As marcas, que no princípio do século passado já tinham iniciado sua autonomia acima do produto/serviço, geraram um novo universo.

Além disso, de acordo com Carneiro (2007, p. 17), o mundo contemporâneo, ao experimentar uma forte mudança de valores, pressiona as marcas a buscar novos significados

e expressões, de modo a continuar contribuindo para essa mediação simbólica entre o mercado e o universo das aspirações e desejos.

Nesse contexto, quais são as funcionalidades de marca e a sua conceituação perante a sociedade em que está inserida? O conceito de marca está longe de ser algo definitivo e imbricado em pré-estruturas formuladas. De acordo com Perotto (2007, p. 129), a marca contemporânea ainda é algo polissêmico e de contorno um tanto indefinidos:

Desde fins da década de 80 do século passado, a marca assumiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo tipo. Mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais.

Segundo Perotto, a marca está enredada por vetores de esferas diferentes e atua como um ponto de passagem e também articulação dos diversos processos de que participa, cumprindo funções variadas:

É um fenômeno multidimensional, capaz de realizar a mediação e síntese desse complexo em que está inserida, articulando processos que dialogam com e por meio dela discursivamente. Pela marca contemporânea transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais, estabelecendo seu sentido discursivo pela sua enunciação, particularmente no âmbito das relações intertextuais, e poderia ter explicações pela análise de seu modo de produção. (Perotto, 2007, p.133).

Segundo Costa (2006, p. 87), nesse contexto de incerteza, mudança constante e complexidade crescente das estruturas e dos processos, as marcas tratam de se erguer em estandartes que querem guiar o consumo e atraí-lo para si:

Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçados); objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos veem, ilusoriamente projetada, a sua auto-imagem. No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem.

As marcas contemporâneas ganharam uma dimensão, outras funcionalidades e relações complexas proporcionada pelas as TICs, como foi possível visualizar neste ponto do



trabalho. Segundo Semprini, não se pode compreender o crescimento do poder e a metamorfose da marca contemporânea sem observar a sua capacidade de articular e de colocar em relação a essas três dimensões: a comunicação, o consumo e a economia. Assim, segundo, visto que a marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera de consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância”. (Semprini, 2010, p.20). Com isso, este trabalho aborda nos próximos capítulos esses três aspectos: a comunicação de marca envolvida nesse fenômeno, o contexto em que a sociedade atual está inserida, visualizando os aspectos da cultura intrincadas nas relações de consumo e por fim relatar os aspectos da economia da informação que influenciem na comunicação da sociedade em rede.

### 3. A COMUNICAÇÃO DE MARCA E OS SEUS CONCEITOS

Nesta parte do trabalho serão abordados alguns conceitos que estão relacionados com o fenômeno que envolve a comunicação de marca. Os conceitos abordados nesta etapa envolvem identidade de marca e imagem de marca, com o intuito de relacionar esses conceitos com processos do campo da Comunicação Organizacional.

#### 3.1. Identidade de marca

O conceito de identidade de marca está em constante construção. Por se tratar de um conceito complexo e com raízes em outras áreas do conhecimento, como a filosofia, a psicanálise e a semiótica, os estudiosos de comunicação muitas vezes se apropriam deles e agregam as peculiaridades da área, como destaca Iasbeck:

Como a Comunicação é uma ciência eminentemente multidisciplinar, ela herda conceitos originários de outras áreas de conhecimento, dando-lhes feições próprias e contornos coerentes com o seu corpus epistemológico que a sustenta. Essa migração traz muitos ganhos ao conhecimento, mas pode causar também grandes danos. (Iasbeck, 2007, p.87)

Nesse panorama, o conceito de identidade de marca é mostrado sob a perspectiva da comunicação, com o intuito de mostrar um panorama em que esse conceito está inserido.

Para começar, a identidade tem sido bastante enfatizada em estudos que envolvem os fenômenos sociais contemporâneos, levando em consideração a importância para uma melhor compreensão de práticas singulares ou coletivas, desencadeadas nos tempos atuais.

O sociólogo espanhol Manuel Castells, em sua obra 'O poder da identidade', analisa aspectos importantes que envolvem a construção de identidade na sociedade contemporânea e considera que essa identidade é a fonte de significado e experiência de um povo. (Castells, 1999, p.22)

Outro ponto importante que se pode trazer para esse trabalho, é o entendimento de identidade como processo. Para Castells, (1999, p. 22) no que diz respeito a atores sociais, o autor entende por identidade o processo de construção de significado com base em um

atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.

Já no âmbito organizacional, o conceito de identidade de marca pode ser visto como uma simples manifestação de sentidos. Para o autor Argenti (2011, p. 83), a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade transmitida através do nome, logomarca, produtos, serviços e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicada a uma grande variedade de públicos.

Outro pensamento importante que pode ser debatido nesse trabalho é o conceito de identidade de marca elaborado na tese de doutorado da pesquisadora Ruth Vásques, apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 2006. Para ela, a identidade de marca é formada por três âmbitos, que podem ser chamados de emissivo, comunicativo e receptivo. O âmbito emissivo abrange os aspectos externos, como a identidade visual da empresa, e internos, que compreende a identidade conceituais, também chamados de elementos invisíveis e imateriais, como cultura corporativa e valores de uma determinada organização. O âmbito comunicativo engloba a comunicação de marca, entendida como um conjunto de meios e ações pelos os quais as empresas entram em contato com os seus públicos. Já o âmbito receptivo está relacionado à recepção da mensagem repassada, e conseqüentemente da formação imagem pelos consumidores.

De acordo com Vásqués (2006, p. 64), a identidade de marca reúne tanto características externas (identidade visual) quanto internas (identidade conceitual), e isso a torna identificada e diferenciada em relação à outra.

Para Vasqués (2007, p. 202), a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Na concepção de Wheeler (2008, p. 14), a identidade de marca é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza, visualiza a marca e constrói empresas.

A identidade de marca é o pilar da comunicação de marca, ela precisa estar bem delimitada para nortear as estratégias e dinâmicas de comunicação. Além disso, a identidade de marca é o principal contato com os públicos de uma empresa.

### 3.2. Imagem de marca e Comunicação Organizacional

No item anterior, foi possível visualizar o papel da identidade de marca de nortear a comunicação de uma imagem de marca. Os conceitos de identidade e imagem de marca estão imersos em um ambiente de comunicação e fazem parte de um processo em que ambos se interligam por meio da difusão de informações.

Em síntese, a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma e a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. Desta maneira, toda imagem é consequência da comunicação. (Vásques, 2007, p. 209)

Para Costa, a identidade é o centro de ancoragem da imagem. Começa no produto e é parte essencial de sua personalidade característica:

Para os consumidores, a identidade de marca é tangível, é inclusive algo que se consome. A imagem, propriamente dita, é o produto da identidade distintiva da marca: uma síntese mental sustentada em valores constitutivos da marca. Os estímulos de identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem. (Costa, 2006, p. 134)

Muitos desses estímulos são construídos através da difusão de informações e dos discursos impregnados nas mensagens veiculadas. A comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criador das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo. (Tajada apud Vásques, 2006, p. 159).

Vasqués (2006, p. 158) ressalta que todo processo implica um percurso, etapas e atividades envolvidas em cada uma delas. A comunicação forma parte de um processo através do qual a informação é transmitida de um emissor (próximo ou remoto) a um receptor (individual ou coletivo).

A imagem de marca é o resultado de uma interação com os públicos. A recepção da mensagem repassada pela empresa através da identidade de marca pode ser definida como um processo de comunicação, que implica em trocas, atos e ações compartilhadas. A comunicação, no âmbito interpessoal, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo do falar e

deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender. (Scroferneker, 2006, p. 47)

No âmbito deste trabalho, entende-se que a comunicação está inserida nesse processo de transmissão de identidade de marca para uma imagem de marca, em uma interação entre o emissor da mensagem e o receptor desta. Pode-se entender que a comunicação organizacional tem papel importante nesse processo, no sentido de que esta abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. (Scroferneker, 2006, p. 47)

Além disso, em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com os seus diferentes públicos. (Côrrea, 2007, p. 321)

Vale ressaltar que não apenas a escolha das ferramentas e canais são necessários para a construção da imagem de marca. Clotilde Perez (2007, p.3) propõe que:

A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto. Quando falamos de imagem empresarial, por exemplo, referimo-nos às experiências que os consumidores tiveram com esta empresa pelo uso de seus produtos, de seu posicionamento social, do comportamento dos seus executivos, do tratamento que confere aos seus funcionários, das mensagens publicitárias que divulga etc.

Nesse ponto de vista, a imagem de marca engloba outros aspectos e não somente a recepção da mensagem que determinada empresa quer passar sobre um produto/serviço. No âmbito deste trabalho, é importante ressaltar a dimensão em que o receptor dessas mensagens está inserido, de maneira que as experiências envolvidas nesse processo também façam parte da construção de uma imagem de marca.

Assim, este trabalho busca compreender os processos de comunicação envolvidos na construção de uma identidade de marca, entendendo esta como norteadora da comunicação da empresa, para a criação de uma imagem de marca.

## 4. O CENÁRIO

Nesta etapa do trabalho, serão abordados os conceitos relacionados à sociedade em rede. Desta maneira, é possível visualizar as mudanças que ocorreram no âmbito da comunicação. Além disso, são abordados os aspectos da cibercultura que sejam relevantes para o objeto de estudo, de maneira que seja possível compreender o fenômeno da marca nesse contexto.

### 4.1.A sociedade em rede

De acordo com Lemos (2004, p.12), os últimos anos foram marcados pelas novas tecnologias de comunicação e informação, que estão conformando as sociedades contemporâneas sob os mais diversos aspectos: econômico, social, político, cultural, midiático. Castells (2005, p. 17) caracteriza esse período por um processo de transformação estrutural, que pode ser denominado multidimensional, associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, que começou a tomar forma nos anos 60 e que se difundiu de forma desigual por todo o mundo.

Castells denomina a sociedade em rede como uma estrutura social baseada em redes, operadas por tecnologias de comunicação e informação, fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores, que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. Além disso, o sociólogo defende que:

Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. (Castells, 2005, p. 23)

A sociedade de rede está inserida em uma estrutura que fica cada vez mais complexa. No âmbito deste trabalho, é importante ressaltar as mudanças que estão acontecendo no aspecto da comunicação. As telecomunicações e os meios de comunicação passaram, nos últimos anos, por avanços tecnológicos relevantes e levaram a sociedade a um novo tipo de comportamento. Essa sociedade não apenas recebe a informação que lhe é repassada, ela

também tem a possibilidade de dar respostas e repercutir os assuntos através das redes de comunicação, proporcionados pela internet e as transmissões via satélite.

Elizabeth Correa ressalta que, nesse cenário, emerge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais:

As pessoas que gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, tem seu protagonismo potencializado e ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada; disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica e tecnológica.(Corrêa, 2007, p. 318)

Nessa perspectiva, foi possível perceber a mudança nos fluxos de comunicação no ambiente organizacional, que também pode ser percebida na comunicação de marca, considerando como um processo de comunicação organizacional. Esses aspectos de mudança devem ser considerados no estudo do fenômeno de marca, considerando que a marca de estudo está imersa nesse ambiente de informação.

#### **4.2.A nova economia e os negócios eletrônicos**

Com o advento da Internet surgem também novos modelos de negócios, baseados em rede. Para Castells (2003, p. 57) ao usar a Internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. O aplicativo móvel WhatsApp está inserido nesse novo ambiente, e constitui seus pilares nesse novo modelo de negócio. Com esse ponto do trabalho, será possível compreender a economia inserida no objeto de estudo, com o intuito de entender como essa nova economia interfere nos processos de comunicação da empresa.

Para o autor (2003, p. 56), a Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros.

Segundo Castells (2003, p. 57), as empresas que nasceram nesse novo ambiente ousaram e inventaram um novo modelo de negócio, utilizando as oportunidades oferecidas pela Internet e aprendendo com a prática.

Nessa nova paisagem proporcionada pela Internet, surgiram empresas denominadas como *Startups*, que de acordo com o especialista Yuri Gitahy (2010, p. 1) é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Para Telles e Matos (2013), *startup* é um empreendimento resultante de um modelo de negócios inovador, escalável e flexível o suficiente para sofrer alterações durante o processo de desenvolvimento, lançamento e maturação do negócio. Além disso, os autores ressaltam o grande investimento de capital humano e intelectual, equilibrando custos e resultados financeiros de modo a permitir o sucesso dos empreendedores.

Para Castells (2003, p. 65) a contribuição específica que a Internet proporcionou a esse novo modelo de negócios é que ela permite a escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e a customização num mundo empresarial em rede. No quesito da escalabilidade o autor ressalta que a rede pode incluir tantos ou tão poucos componentes, local ou globalmente, quantos sejam exigidos para cada operação e cada transação. Na questão da interatividade, retrata o sistema multidirecional que a Internet proporciona e que desta maneira contorna os canais verticais de comunicação.

Segundo Castells (2003, p. 66), nesse contexto:

A marca é essencial como um sinal reconhecido de valor num mundo empresarial em que os compradores têm múltiplas escolhas, e em que os investidores precisam de um símbolo de capacidade reconhecida de criação de valor.

Desta maneira, a marca é um signo de identificação e construção de valores imateriais e intangíveis inseridas nessa nova economia. Essa construção de valores está imersa em um ambiente em que a economia trouxe alguns aspectos de mudança nos sistemas de informação.

Castells ressalta que:

Os sistemas de informação baseados na Internet permitem feedback positivos de todos os componentes da rede no tocantes aos processos de produção e vendas, bem como a detecção e correção de erro, sob a responsabilidade do coordenador de toda a sequência, o proprietário da marca.



Nessa perspectiva, é necessário compreender que as marcas dessas empresas precisam agregar valor ao seu serviço/produto, mas também levar em consideração que estão imersos em um ambiente em que o feedback se torna um procedimento fundamental na construção de valor dessa marca.

### 4.3.A Cibercultura

A WhatsApp Inc. está imersa no ambiente digital. Desta maneira, será preciso compreender conceitos relacionados à cultura em que o aplicativo está inserido. Este ponto tem como objetivo entender como funcionam as novas práticas comunicacionais que surgem no ciberespaço, a nova configuração comunicacional em que o receptor torna-se também emissor da informação e as novas relações sociais eletrônicas na era da mobilidade.

De acordo com Lemos (2003, p. 11), pode-se compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica, que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática, na década de 70. Este ponto é importante para retratar a cultura e as dinâmicas de comunicação em que o usuário e a marca WhatsApp estão inseridos.

A sociedade, em contato com tecnologia, apropria-se das técnicas e recriam as usabilidades que as tecnologias proporcionam. Para Lemos (2003, p. 3), a forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. Uma das consequências que essa relação proporciona é uma nova conjuntura espaço-temporal, marcada pelas tecnologias digitais telemáticas. Segundo Lemos:

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta. (Lemos, 2003, p. 3)

Essa mudança na estrutura midiática altera o tempo em que a informação é recebida e também a agilidade que ela tem para ser repassada e que também o espaço alterado, tornando-se global, aspectos proporcionados pelas redes de comunicação da internet. A transmissão de

informações digitais pode ser feita por todas as vias de comunicação imagináveis. (Levy, 1999, p. 34),

Nesse universo de novas tecnologias, surgiram também as comunicações móveis, proporcionadas pelos *tablets*<sup>4</sup> e smartphones, o que fez com que os usuários estivessem conectados a todo momento, em todo lugar. Desta forma, surge a cultura da mobilidade, que transforma as relações de tempo e espaço do usuário. Para Lemos, a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais, antropológicas:

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo. (Lemos, 2009, p.28)

A marca do aplicativo móvel a ser estudado está inserida nessa cultura de mobilidade e produz seus discursos neste ambiente. O próximo ponto deste trabalho mostra o cenário da mobilidade e os aspectos que essas novas tecnologias proporcionaram nesse novo ambiente de comunicação.

#### 4.4 A era da mobilidade

Atualmente, os dispositivos móveis têm ganhado números consideráveis. No ano de 2013, segundo pesquisa da IDC, cerca de um bilhão<sup>5</sup> de smartphones foram vendidos no mundo inteiro. As pessoas conectadas a esses dispositivos estão interligadas a todo momento.

Segundo Lemos (2009, p. 30), com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta exerça e ganhe força a partir da mobilidade física:

Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no

---

<sup>4</sup>Tablet é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen). Disponível em: <<http://goo.gl/GHCnCG>> Acesso em: 20/05/2014

<sup>5</sup> \_\_\_\_\_. **Venda de smartphones no mundo passou de 1 bilhão em 2013, diz IDC**. Disponível em: <http://goo.gl/A08LBU> Acesso em: 20/05/2014

carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível.

Os *smartphones* proporcionaram essa sinergia. Cada vez mais as pessoas estão conectadas a vários aplicativos. Ao mesmo tempo que o usuário verifica o *email*, ele recebe uma notificação do Facebook e recebe cards<sup>6</sup> do Google Now<sup>7</sup>, mostrando a sua localização e as atrações de entretenimento mais próximas. Em apenas em um dispositivo o usuário, é bombardeado de informações, que estão cada vez mais personalizadas e segmentadas de acordo com as próprias práticas do usuário.

A era da mobilidade proporcionada pelo crescimento dos dispositivos móveis, interligados por meio da internet, traz para a comunicação alguns aspectos relacionados à agilidade das informações. Para Pellanda (2007, p. 2), um dos efeitos mais claros em relação à mobilidade da Internet é o incremento da quantidade de interações, comunicações e fluxo de informações que este novo tipo de conexão com o ciberespaço pode proporcionar. Desta maneira, com a revolução da Internet e o acesso cada vez maior dos dispositivos móveis inteligentes, esses aspectos estão mudando forma de fazer e consumir informação. O objeto de estudo deste trabalho surgiu nessa era e constrói a sua identidade nesse ambiente de mobilidade de informações.

---

<sup>6</sup>Cartões de amostra são atalhos na página principal do aplicativo *Google Now* que correspondem as pesquisas do usuário.

<sup>7</sup> O *Google Now* é um assistente pessoal virtual criado pelo Google. O serviço tem como função organizar a rotina do usuário, mostrando previsões do tempo, trânsito e notícias de acordo com cada perfil. Disponível em: <http://goo.gl/zPgXGU> Acesso em: 21/05/2014

## 5. A MARCA WHATSAPP

Nesta etapa do trabalho é apresentada a WhatsApp Inc., de maneira que seja possível visualizar a empresa que está por trás da marca. A empresa é visualizada através do seu histórico e os números que alcançou. Depois disto, são apresentados as funcionalidades e os recursos do aplicativo móvel que a empresa desenvolveu, o WhatsApp Messenger. Depois disto, são abordadas as questões relativas a interface do aplicativo, a principal intermediação entre o usuário e a empresa.

### 5.1 Sobre a Whatsapp Inc.

No site oficial da empresa ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)), a WhatsApp Inc. se define como uma *startup* de tecnologia em estágio inicial, fundada por Brian Acton e Jan Koum, em agosto de 2009, no coração do Vale do Silício, Califórnia, Estados Unidos. O nome *WhatsApp* é um trocadilho com *What's Up* (E aí?). O site oficial da empresa define os fundadores como ‘os dois caras que, juntos, passaram 20 anos fazendo nerdices na Yahoo! Inc. e criaram uma outra alternativa para o SMS<sup>8</sup>’.

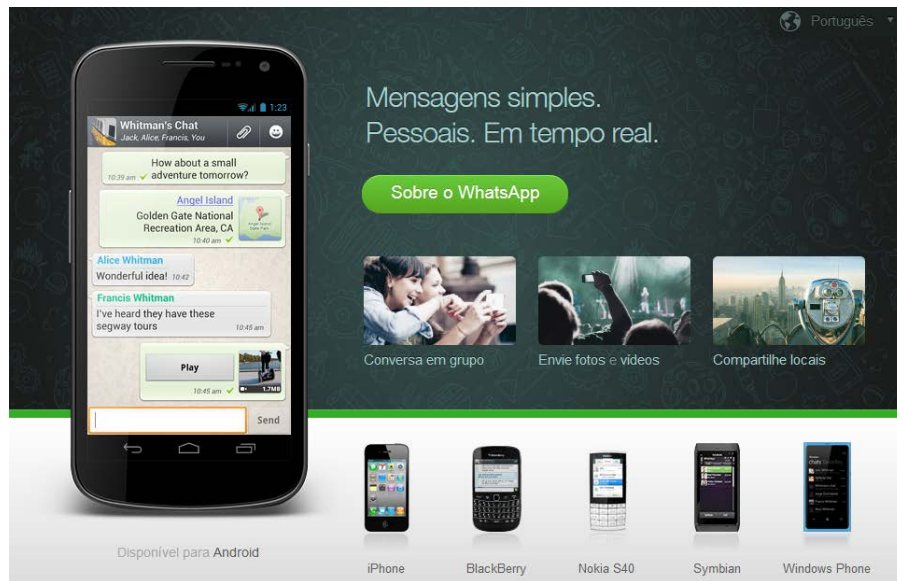
O WhatsApp Messenger é um mensageiro para *smartphones*, disponível para os sistemas operacionais<sup>9</sup> Android, BlackBerry, iPhone, Windows Phone e Nokia. O aplicativo utiliza a rede 3G ou Wi-Fi do usuário para enviar mensagens. Para ter acesso a ele, é necessário baixar o *software* nas lojas virtuais disponíveis em cada sistema operacional, como o Google Play, BlackBerry World, Apple Store, Ovi MarketPlace.

---

<sup>8</sup>Serviço de mensagens curtas (em inglês: *Short Message Service, SMS*)

<sup>9</sup>Sistema operacional é um conjunto de programas cuja função é gerenciar os recursos do sistema (definir qual programa recebe atenção do processador, gerenciar memória, criar um sistema de arquivos, etc.), fornecendo uma interface entre o computador e o usuário. Disponível em: <http://goo.gl/icT6Qz> Acesso em: 25/05/2014

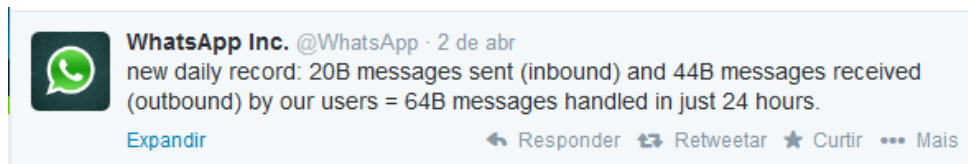
Figura 1. Captura de tela do site do WhatsApp



Disponível em: <http://www.whatsapp.com/>

No ano de 2014, o aplicativo bateu seu recorde, após obter a marca de 64 bilhões de mensagens trocadas em 24 horas. A notícia foi dada no twitter<sup>10</sup> da empresa e noticiada em jornais do mundo inteiro.

Figura 2. Twitter publicado no dia 02 de abril de 2014



Disponível em: <http://goo.gl/EkxRAV>

No mesmo período, o aplicativo móvel atingiu a marca de 500 milhões de usuários em todo o mundo, de acordo com um comunicado no blog da empresa. Esses usuários compartilham um total de 700 milhões de fotos e 100 milhões de vídeos por dia<sup>11</sup>.

No dia 19 de fevereiro de 2014, a empresa [Facebook](#) Inc. comprou o WhatsApp Messenger por US\$ 16 bilhões. De acordo com comunicado publicado no blog da empresa, o WhatsApp continuaria autônomo e operando independentemente do Facebook. Os fundadores

<sup>10</sup> Twitter é uma rede social e servidor que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> Acesso em: 20/05/2014

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://blog.whatsapp.com/613/500000000>> Acesso em 20/05/2014

garantiram que os usuários poderiam continuar a contar com um serviço sem nenhum tipo de propaganda, o principal lema da companhia.

## **5.2) Funcionalidades do aplicativo**

Neste ponto, são apresentadas as funcionalidades e os recursos do aplicativo WhatsApp, que são abordadas como os diferenciais do aplicativo em relação aos outros que possuem as mesmas funcionalidades.

Além de enviar mensagens de texto, é possível enviar vídeos, imagens, áudio e até a localização via GPS. Nesse sentido, o usuário está imerso em um ambiente com muitos recursos em apenas um aplicativo. Tente visualizar uma pequena cena que faz parte do cotidiano de muitas pessoas nos tempos atuais: uma pessoa pode enviar uma mensagem de texto falando que está em algum restaurante, ao mesmo tempo envia uma imagem do ambiente, junto com a localização e o áudio da música preferida que está tocando no lugar. São esses os recursos que o WhatsApp oferece, juntamente com o discurso de mensagens simples em tempo real.

Os usuários também podem realizar chats em grupo, o que é um diferencial, já que esse recurso não é encontrado no SMS tradicional. Só podem ser inseridos no grupo usuários que também tiverem o aplicativo. Segundo o site oficial, o número máximo de participantes que podem ser adicionados são 50 e cada pessoa pode criar no máximo 50 grupos. Apenas o administrador, pessoa que cria o grupo, pode adicionar pessoas à conversa em grupo. O usuário pode sair de uma conversa de grupo quando quiser.

O aplicativo também possui a função de transmissão, que permite que o usuário envie uma mensagem para vários contatos sem revelar os destinatários um ao outro. Cada destinatário terá a opção de resposta individualmente, diferentemente da função dos grupos de conversa.

Um dos principais diferenciais que o WhatsApp proporciona é a opção de ver a disponibilidade do contato, recurso que o SMS tradicional não oferece. O que o "visto pela última vez" e "online" significam? De acordo com o site oficial, o "online" significa que o contato está com o WhatsApp aberto e conectado à internet. O termo "visto pela última vez..." refere-se à hora em que o contato saiu do WhatsApp, ou seja, não está conectado com a

internet. É possível ver o status do usuário ao lado da foto do usuário, como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 3. Visualização de status do usuário do WhatsApp



Disponível em: <http://goo.gl/6rmCii>

Além disso, o WhatsApp conta com indicadores que confirmam a entrega da mensagem, os famosos tiques verdes. De acordo com o site oficial, um 'tique verde' indica que a mensagem foi entregue ao servidor e dois 'tiques verdes' indicam que a mensagem foi entregue ao telefone do usuário da conversa, porém, não indica que a mensagem foi lida, e, sim, que foi entregue. Nas mensagens de grupo, é possível ver apenas uma marca de tique, a qual indica que a mensagem foi entregue com sucesso ao servidor.

Figura 4: Visualização dos 'tiques verdes'



Disponível em: <http://goo.gl/JXGYo7>

Em fevereiro de 2014, vários jornais noticiaram que o aplicativo contará também com chamadas de voz no segundo trimestre de 2014. De acordo com o jornal Folha de São Paulo<sup>12</sup>, o anúncio foi feito pelo cofundador da empresa, Jan Koum, na abertura Mobile World Congress, conferência que reúne executivos do setor de telecomunicações de todo o mundo, que aconteceu em Barcelona, no dia 24 de fevereiro de 2014.

Foi necessário apresentar as funcionalidades do aplicativo para mostrar os principais diferenciais do produto e o ambiente em que o usuário está inserido. Os recursos que o aplicativo oferece são os principais atrativos dos clientes, levando em consideração que há outros aplicativos que proporcionam o mesmo serviço, porém o WhatsApp Messenger tem alcançado números relevantes de seguidores.

### 5.3) Interface

Por interface, pode-se entender como parte visível e responsável por fazer a mediação entre o usuário e a hipermídia<sup>13</sup>. É ela quem faz a comunicação e é através dela que as tarefas são realizadas. (Pereira, Baldessar, Gonçalves, Feijó, 2006, p. 5). As telas do aplicativo é a principal ligação entre o consumidor e o produto oferecido.

O Whatsapp possui uma interface simples, de maneira que o usuário consegue usar as funcionalidades de forma intuitiva. Além disso, é possível personalizar o perfil de acordo com o consentimento do usuário. No momento da instalação do aplicativo há um guia que funciona por meio de um processo, onde é possível escolher a foto de perfil, nome e escrever mensagens pessoais como status. Segundo o site oficial do aplicativo, o perfil do usuário é feito para ser uma forma dinâmica e fácil de estar sempre em contato com todos os contatos do WhatsApp de uma só vez.

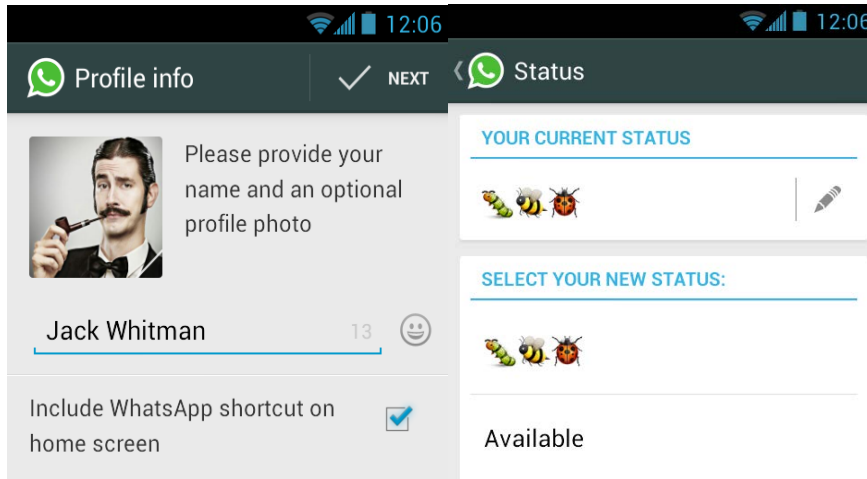
---

<sup>12</sup> **WhatsApp terá chamadas de voz a partir do próximo semestre.** Disponível em: <http://goo.gl/nw240r> Acesso em: 22/05/2014

<sup>13</sup> Esse conceito foi abordado como uma linguagem no trabalho apresentado por PEREIRA, BALDESSAR, GONÇALVES, FEIJO (2013). De acordo com os autores, a digitalização de diferentes tipos de informação, o conceito de convergência, segundo o qual vários suportes tecnológicos e diferentes mídias antes separados, agora convergem para um único aparelho, fazem emergir e desenvolver uma linguagem: a hipermídia. Disponível em: <http://goo.gl/9SFD6G> Acesso: 23/05/2014



Figura 5. Informações sobre o perfil    Figura 6. Mensagem de status



Disponível em: <http://goo.gl/QIkRDp>

Disponível em: <http://goo.gl/zW5YVC>

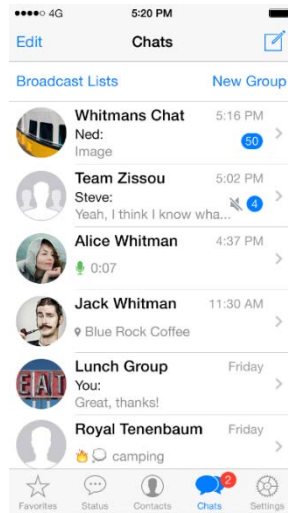
Além disso, o aplicativo se adequa a cada sistema operacional do aparelho. Por exemplo, é preciso adequar os botões de uso em alguns aparelhos, mas a essência mantém a mesma. No site oficial, eles disponibilizam um FAQ<sup>14</sup>, com as perguntas frequentes de acordo com cada sistema operacional.

As adaptações do aplicativo são feitas através de atualizações. Por exemplo, quando a Apple disponibilizou a última atualização do sistema operacional do iPhone iOS 7, que trouxe algumas modificações no layout, o aplicativo teve de realizar pequenas modificações para se adequar ao novo sistema da Apple. De acordo com o site TecMundo<sup>15</sup>, a interface do WhatsApp teve que aproveitar o estilo minimalista dos ícones do iOS 7 e o tamanho do texto padrão do aparelho.

<sup>14</sup> É um acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa Perguntas mais frequentes. Disponível em: <http://goo.gl/vcBive> Acesso em: 23/05/2014

<sup>15</sup> \_\_\_\_\_. **Finalmente! WhatsApp ganha visual renovado para iOS 7** Disponível em: <http://goo.gl/I8ewVM> Acesso em: 23/05/2013

Figura 7. Visualização do WhatsApp no iPhone



Disponível em: <http://goo.gl/khmheO>

Nesse mercado de aplicativos, os consumidores são exigentes e procuram aplicativos que atendam às necessidades e consideram importante a eficiência dos aspectos apresentados acima. Desta forma, foi necessário apresentar as funcionalidade e interface do WhatsApp para mostrar a experiência em que o usuário está inserido, de maneira que essa experiência também tem papel importante na construção de identidade do produto. Para Perez (2007, p. 3), a construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto.

## **6. METODOLOGIA**

O objetivo principal deste trabalho é entender como é feita a comunicação de marca da empresa WhatsApp Inc. e os aspectos que contribuem para a construção de identidade desta marca. Neste capítulo, apresentam-se os percursos metodológicos que lançamos mão para atingir tais objetivos, o cenário de pesquisa e os critérios a serem analisados.

### **6.1) A análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é um método de pesquisa que avalia os materiais com o objetivo de recolher informações e realizar inferências sobre os formatos que são enquadrados por meio de categorias. Na concepção de Bardin (2009, p. 31):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos ou não às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na perspectiva deste trabalho, este método permite enquadrar os formatos em que estão inseridas as mensagens e, desta maneira, descobrir quais são os assuntos relevantes para a empresa, além de possibilitar a realização de inferências com o intuito de compreender o que a WhatsApp Inc. comunica com os seus públicos e de que forma essa mensagem é repassada. Segundo Júnior (2009, p. 284), na análise de conteúdo a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada.

Para realizar essas inferências, o trabalho precisa ser categorizado, de forma que as categorias virem índices e dados para, a partir daí, realizar inferências sobre o objeto de estudo. Junior (2009, p. 284) retrata que:

Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com os vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

Neste trabalho, os principais vestígios são as categorias em que as mensagens são enquadradas. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso de análise de conteúdo) sob um título genérico. Esse agrupamento é efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p.117). A divisão em categorias permite analisar minuciosamente os textos, verificando os conteúdos empregados e a frequência de argumentos utilizados pela empresa para comunicar com os seus públicos.

Essas inferências permitem entender as dinâmicas do objeto de estudo, que neste trabalho é a comunicação de marca do aplicativo móvel WhatsApp Messenger, para que, desta maneira, seja possível compreender os aspectos que fazem parte da construção de identidade de marca nesse cenário de mudanças.

## 6.2) O cenário de pesquisa

A WhatsApp Inc. está imersa no ambiente digital. O seu principal produto, o aplicativo móvel WhatsApp Messenger, está à venda nas principais lojas de aplicativos. A web é o seu principal meio de comunicação, logo, sua comunicação está voltada toda a este ambiente.

A empresa possui um site oficial ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)), disponibilizado em 34 idiomas, o que mostra sua atuação em muitos países. No site, é possível encontrar algumas informações sobre a instituição, com poucos dados sobre os fundadores e o seu propósito. Ainda disponibiliza ilustrações, logotipos e capturas de tela, na aba destinada à ‘imprensa’. Além disso, encontra-se mais informações sobre o WhatsApp Messenger, como onde são disponibilizados os links para download de acordo com os seus respectivos aparelhos. Há também um FAQ, com respostas das perguntas mais frequentes relacionadas ao aplicativo.

O blog da empresa está disponível em uma aba do próprio site e pode ser encontrado no link: <http://blog.whatsapp.com/>. Lá encontram-se os comunicados da empresa, que são analisados nessa pesquisa. *Blog*, usualmente, é uma abreviação de *weblog*, que é quando o registro frequente de informações passa a ser feito na internet, em uma plataforma própria

para este fim. Entretanto, em tese, qualquer atividade deste tipo pode ser considerada como qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog, independente da plataforma a ser usada. (Souza, 2009, p. 31).

De acordo com Carvalho (2009, p. 7), esse é um meio que está ganhando cada vez mais adeptos no âmbito organizacional, com os chamados blogs corporativos, cujo eixo que os norteia é a possibilidade de ser um canal mais flexível em sua linguagem, sem censura ou filtragens. Segundo Wacka (2004, apud CARVALHO, 2009, p. 7), o blog corporativo é um blog publicado por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas.

Os Blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo e oferecem às empresas a possibilidade de abordar temas variados. O blog do WhatsApp publica matérias sobre dados da instituição, como quantidade de usuários e mensagens enviadas, possíveis esclarecimentos, notícias relacionadas às atualizações do aplicativo, entre outros que serão mostrados na análise.

Carvalho (2009, p. 7), comenta que, em relação à comunicação externa, os potenciais benefícios do blog incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo e, mais especificamente junto aos clientes, é uma ferramenta que serve para a colaboração ou co-criação de produtos, serviços e consolidação da marca da organização.

Nessa perspectiva, este trabalho analisa os textos publicados no blog da WhatsApp Inc., com o intuito de recolher informações sobre as mensagens que são repassadas aos seus públicos, de maneira que seja possível compreender como essa comunicação faz parte da construção de identidade de marca da empresa.

### **6.3)A construção do corpus**

Para operacionalizar a análise das mensagens repassadas aos públicos do WhatsApp, foram selecionados os textos publicados no blog do WhatsApp Inc. no período de 08 de agosto de 2009 ao dia 22 de abril de 2014. Sendo assim, foram encontrados, no total, 28 documentos divulgados.

Nesse primeiro momento, foi realizada uma leitura flutuante para estabelecer alguns assuntos em comum e com os mesmos objetivos. Segundo Bardin (2009, p.75), essa primeira leitura precisa ser intuitiva e aberta a todas as ideias, reflexões, hipóteses, numa espécie de *brainstorm* individual. Isso porque, quer seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descoberta, essa leitura permite situar certo número de observações formuláveis, a título de hipóteses provisórias. Neste caso, foi possível perceber alguns assuntos recorrentes, como notícias sobre dados de quantidade de usuários do aplicativo, comunicados, esclarecimentos e notícias sobre as novas atualizações disponíveis.

Como próximo passo, os textos são organizados em categorias. De acordo com Júnior (2009, p. 298), a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e a sua diversidade.

As categorias foram criadas a partir dos elementos da comunicação, que foram expostos na tese de doutorado de Ruth Peralta Vásquez, intitulada ‘Comunicação de marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca’, apresentada na Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, em 2006. A pesquisa visou aprofundar a contribuição da Publicidade Impressa na Comunicação de Identidade de Marca. Vásques entende a publicidade impressa como um processo de comunicação e lista os elementos inseridos nesse processo, que são utilizados nessa pesquisa para nortear os processos de comunicação de marca do WhatsApp.

Segundo Vásquez (2006, p. 158), a comunicação forma parte de um processo através do qual a informação é transmitida de um emissor (próximo ou remoto) a um receptor (individual ou coletivo). No âmbito da comunicação de marca, esses processos possuem alguns elementos, que auxilia essa pesquisa, com o intuito de mapear essas informações e compreender as dinâmicas envolvidas nesse processo. A autora apresenta oito elementos presentes nesse procedimento, entre eles são: o anunciante, a mensagem, a codificação, o meio, o consumidor, a decodificação, o ruído e a retroalimentação.

Na perspectiva deste trabalho, são abordados três elementos dentre os oito citados acima. São eles: o anunciante, a mensagem e a codificação. Essas categorias foram estabelecidas através da leitura flutuante, na qual foi possível perceber esses elementos.

Para Vásqués (2006, 164), o anunciante é o emissor ou fonte das mensagens:

O anunciante, como empresa fonte da informação, tem as seguintes funções: (1) possuir um objeto a ser comunicado: lançamento de um novo produto, promoções, ofertas, etc.; (2) eleger o momento mais favorável para a comunicação; (3) saber decidir a ocasião oportuna para comunicar uma mensagem pode favorecer a sua recepção; (4) supervisionar e controlar as emissões das comunicações.

Desta maneira, o anunciante é analisado nesse trabalho, por meio de algumas perguntas, entre elas estão: esse anunciante fala em nome de quem? Na leitura flutuante foi possível perceber que há mistura entre as pessoas do discurso. Às vezes, são em primeira pessoa, dando a entender ser tratar do fundador da empresa, assim como, acontecem em terceira pessoa, representando a empresa como um todo.

A mensagem é o conteúdo a ser transmitido. Toda mensagem é codificada, e compreende a intenção de significar alguma coisa e em geral, influenciar ou persuadir os clientes atuais e prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço. (SCHULTZ, 2001, p. 46 apud Vásques, 2006, p. 164). No âmbito deste trabalho, é importante entender o que o WhatsApp quer comunicar e quais são os objetivos dessa mensagem. No geral, como dito, percebemos ser comuns informações sobre atualização de sistemas, esclarecimentos, e comunicados sobre dados da empresa.

A codificação é o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica (SHIMP,2003, p.113, apud Vásques, 2006, p. 165). A mensagem é estruturada através de códigos convencionais conhecidos pelo receptor para que esta seja devidamente comunicada. Estes códigos envolvem idioma, signos visuais, gestos, etc. (Vásques, 2006, p. 165). As perguntas para essa categoria serão: Qual idioma que o texto está inserido no blog? Há elementos multimídia explicativas sobre o assunto do texto?

Essas categorias foram compiladas em um formulário de decodificação. Segundo Júnior (2009, p. 295), uma folha de decodificação é uma página quadriculada com uma célula reservada para cada código. O codificador irá colocar seu julgamento para cada código na célula designada. Uma vez completa a codificação, todas as folhas de codificação são juntadas e seus dados transferidos para um computador visando à análise dos dados. Este formulário foi feito através dos elementos da comunicação apresentados acima e com o auxílio da leitura flutuante, que permitiu destacar algumas informações sobre o objeto de estudo. Para auxiliar na compilação dos dados, o formulário foi feito no Google Docs, pacote de aplicativo específico e gratuito para criação deste tipo de ferramenta.

Ao final da análise dos dados, em conjunto com a apresentação do cenário, é possível destacar algumas inferências e abordar algumas discussões da comunicação de marca na sociedade em rede.

## **7. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para iniciar esta etapa trabalho, é importante destacar alguns aspectos do cenário que foi apresentado no capítulo 4 desta pesquisa, onde foi possível perceber mudanças relevantes que são consideradas na análise das categorias propostas.

A sociedade em rede, com a complexidade das redes de comunicação, mudou alguns paradigmas na forma de se comunicar. Esta sociedade está imersa em uma gama de informações cada vez maior e, por meio da rede, um conjunto de nós interligados por relações que permitem o fluxo de informação de maneira bidirecional. O usuário não só recebe informação, como também gera e distribui essa informação. Esse ponto é de muita importância para a pesquisa; tendo em vista que a construção de uma identidade de marca é um processo de comunicação, a marca precisa ser comunicada para ser identificada de maneira que atenda os objetivos propostos pela empresa.

Além disso, as empresas imersas nas redes de comunicação proporcionadas pela internet possuem um novo modelo de negócio, com valores que envolvem a inovação, a criatividade e a adaptação aos contextos em que estão inseridas. As empresas têm de levar em consideração alguns aspectos da sociedade em que estão inseridas, para a construção de valores perante a essa sociedade. Por exemplo, no feedback, os consumidores imersos no ambiente digital pedem eficiência nas informações repassadas.

A marca deste objeto de estudo, o WhatsApp, está imersa em um ambiente de redes, que juntamente com a internet e o acesso aos dispositivos móveis, fazem parte da chamada era da mobilidade. Desta forma, o usuário está imbricado em um ambiente de redes de informações e podem acessar essas informações a qualquer momento e em qualquer lugar; a comunicação ganha outras dimensões. O aumento da quantidade de interações que o dispositivo móvel pode proporcionar torna-se um fenômeno cada vez mais complexo.

Entende-se que a identidade de marca e a formação de uma imagem relativa a essa identidade seja um processo de comunicação. Os elementos propostos por Vásques (2006) servem como um panorama para iniciar a análise deste trabalho.



### 7.1) Anunciante

O primeiro ponto a ser abordado é o elemento do anunciante. Para realizar essa análise, duas perguntas norteiam a análise: Quem comunica? A empresa como um todo, o chamado nós ou os fundadores da empresa? Nesse aspecto, pode-se perceber que, dentre os 28 textos recolhidos, quatro deles estavam em primeira pessoa, como se escrito pelos fundadores do aplicativo. Veja um trecho que possui este posicionamento:

Em uma nota pessoal, eu e o Brian não podíamos estar mais orgulhosos de ser parte de um time pequeno e de pessoas que, em menos de cinco anos, construíram um serviço de comunicação que hoje suporta 450 milhões de usuários ativos ao redor do mundo, e mais de 320 milhões de usuários ativos diariamente. Este time ajudou a redefinir e revolucionar a comunicação para o século 21, e nós não poderíamos estar mais gratos. (Blog WhatsApp, 2014)

Das quatro mensagens repassadas com esse tipo de tratamento, em primeira pessoa, três delas passavam a mensagem de esclarecimentos sobre assuntos relacionados à empresa. Como exemplo pode-se citar o post sobre a compra do WhatsApp pelo Facebook, onde os fundadores se posicionaram para informar que não haveria mudança:

Above all else, I want to make sure you understand how deeply I value the principle of private communication. For me, this is very personal. I was born in Ukraine, and grew up in the USSR during the 1980s. One of my strongest memories from that time is a phrase I'd frequently hear when my mother was talking on the phone: "This is not a phone conversation; I'll tell you in person." The fact that we couldn't speak freely without the fear that our communications would be monitored by KGB is in part why we moved to the United States when I was a teenager. (Setting the record straight, Março 2014)

Além do mais, eu quero estar certo de que vocês entendem como eu valorizo profundamente o princípio da comunicação privada. Para mim, isto é muito pessoal. Eu nasci na Ucrânia e cresci na URSS durante os anos 1980. Uma das minhas lembranças mais fortes daquela época é uma frase que eu ouvia frequentemente quando minha estava falando ao telefone: "Essa não é uma conversa para o telefone; Eu te contarei pessoalmente." O fato de que não podíamos conversar livremente, sem o medo de que nossas comunicações estivessem sendo monitoradas pela

KGB, foi um dos motivos que nos fizeram mudar para os Estados Unidos quando eu era um adolescente. (Tradução própria.)

Para compreender esse posicionamento, é preciso entender o contexto em que o esclarecimento está inserido. Com a venda do WhatsApp Messenger para o Facebook, surgiram muitos boatos sobre uma política de privacidade do Facebook interferir no posicionamento referente aos dados dos clientes do WhatsApp. Entretanto, os dois produtos possuem finalidades diferentes: enquanto no Facebook há uma exposição de dados, o WhatsApp leva o usuário a uma conversa privada. Nesse contexto, nos últimos anos o Facebook tem enfrentado críticas por falhas ao lidar com informações privadas de seus usuários. Segundo portal de tecnologia IG<sup>16</sup>, o Facebook foi processado diversas vezes por supostamente ter usado dados privados de seus usuários de modo incorreto e exibido indevidamente para fins publicitários. No momento da aquisição do Facebook, esse tema também entrou em debate em relação ao WhatsApp. Segundo o jornal Estado de Minas<sup>17</sup>, em notícia publicada em março de 2014, a compra do aplicativo pelo Facebook, desde que anunciada, foi *Trending Topics* (assunto mais comentado) no *Twitter*. Na maioria das mensagens, os internautas se preocupavam com a privacidade.

Desta maneira, a empresa WhatsApp teve que se posicionar perante aos boatos que ocorreram e recorreram a imagem do fundador da empresa, que preza pelos valores empregados em seus discursos, sobre o WhatsApp ser um aplicativo ser rápido, acessível e pessoal.

Encontra-se também uma postagem em que os fundadores utilizavam a primeira pessoa para informar os dados atualizados do aplicativo e também agradecer os usuários pelo sucesso do aplicativo, como pode ser visto abaixo:

A few short years ago, my friend Brian and I set out to build a messaging service with a single focus: best possible user experience. We bet that if our team of engineers could make messaging fast, simple, and personal, we could charge people directly for the service without having to rely on annoying banner ads, game promotions, or all those other distracting “features” that come with many messaging apps.

---

<sup>16</sup> \_\_\_\_\_ Envoltos em polêmicas de privacidade, Facebook faz 10 anos. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2014-02-04/envolto-em-polemicas-de-privacidade-facebook-faz-10-anos.html> Acesso em: 25/05/2014

<sup>17</sup> \_\_\_\_\_ Venda do WhatsApp para o Facebook deixa usuários inseguros. Disponível em: <http://goo.gl/qq0nVX> Acesso em: 24/05/2014

Today, we're proud to announce that because of you, WhatsApp has reached a milestone that no other mobile messaging service has achieved: 400 million monthly active users, with 100 million active users added in the last four months alone. This isn't a count of people who just registered for WhatsApp - it's the number of people who are actively using the service every single month. (400 Million Stories, 2013)

A poucos anos atrás, o meu amigo Brian e eu propomos a criar um serviço de mensagens com um único foco: a melhor possível experiência para o usuário. Nós acreditamos que a nossa equipe de engenheiros poderia fazer de mensagens rápido, simples e pessoal, poderíamos cobrar as pessoas diretamente pelo serviço, sem ter que depender de anúncios, banners, promoções de jogos ou todas as outras distrações que vêm com muitos aplicativos de mensagens.

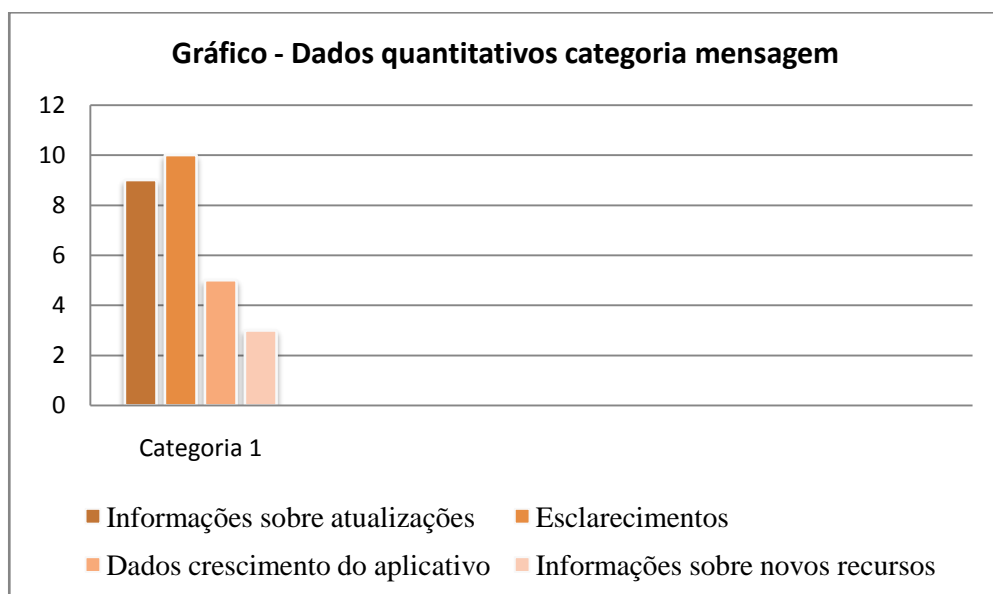
Hoje, estamos orgulhosos de anunciar que por causa de você, o WhatsApp chegou a um marco que nenhum outro serviço de mensagens móvel alcançou: 400 milhões de usuários ativos mensais, com 100 milhões de usuários ativos adicionados nos últimos quatro meses. Esta não é uma contagem de pessoas que apenas registrados para WhatsApp - é o número de pessoas que estão ativamente usando o serviço todos os meses. (Tradução própria.)

É possível inferir com esses dados que os fundadores de startups tendem a aproximar dos usuários de determinada marca. O objetivo principal deste tipo de comunicação é esclarecer o usuário de maneira rápida e com credibilidade e garantia dos valores que a marca prega e divulga.

## **7.2) Mensagem**

Neste ponto, a análise está centrada na mensagem, que é o conteúdo a ser transmitido pela empresa. Encontramos alguns assuntos recorrentes que foram categorizados em: informações sobre atualização de sistemas do aplicativo; possíveis esclarecimentos e comunicados; dados sobre o crescimento do aplicativo; e informações sobre novos recursos. Os dados quantitativos podem ser vistos no gráfico a seguir:

Figura 8 - Gráfico dos dados quantitativos categoria mensagem



Dentre os textos publicados, dez deles encontram-se na categoria de esclarecimento ao usuário sobre determinados assuntos. A mensagem repassada tem o principal intuito de dar explicações sobre alguns assuntos relacionado à marca WhatsApp e principalmente prestar informações aos seus públicos.

A segunda categoria mais recorrente é sobre atualizações do aplicativo, aspecto importante a ser informado aos usuários e também tem o intuito de informação.

Além disso, encontram-se uma média de cinco matérias com dados sobre a evolução do aplicativo, com quantidade de usuários atualizados e mensagens enviadas por esses usuários. Esse aspecto é importante para perceber que a empresa está atenta ao seu crescimento. Um ponto interessante nesse tipo de mensagem é que ela repercute em jornais do mundo inteiro e a principal fonte desses jornais é o próprio blog do WhatsApp.

Outro aspecto a ser destacado são as publicações em que se comunica aos seus usuários os novos recursos que o aplicativo proporciona. Encontra-se cerca de três textos com este objetivo. Neles, estão presentes arquivos multimídia como fotos e vídeos para auxiliar na explicação da utilidade dos novos recursos comunicados. Em apenas um texto não há esse tipo de abordagem.

As mensagens repassadas possuem seus objetivos e esclarecem os discursos que a marca pretende agregar a identidade de sua marca. Para isso, a empresa prega um discurso de oferecer aos usuários um aplicativo simples, rápido e utilizado globalmente. Além disso, a WhatsApp Inc presta informações sobre o seu posicionamento de forma adequada e de um modo familiar ao consumidor. O posicionamento da empresa e a eleição de códigos que sejam comuns entre o anunciante e o consumidor contribui com a criação de um vínculo ou relacionamento com o usuário que pode vir a ser duradouro.

### **7.3) A codificação**

Por codificação, pode-se entender que a mensagem é estruturada através de códigos convencionais conhecidos pelo receptor para que esta seja devidamente comunicada. Para realizar a análise, são abordadas a questão: Qual o principal idioma que a empresa utiliza para comunicar com seus usuários através do blog?

Nesse aspecto, o principal idioma utilizado pelo blog é o inglês. Encontra-se apenas dois textos em português. Ambos foram categorizados como esclarecimentos. Um é sobre o posicionamento da empresa após a venda do aplicativo para o Facebook e o outro texto é sobre o posicionamento da empresa em não vender anúncios.

É interessante ressaltar a escolha do idioma, por se tratar de uma empresa que está presente em muitos países do mundo. O inglês é língua oficial em 54 países no mundo inteiro. O número total de falantes de inglês no mundo chega aproximadamente a 580 milhões. Estimativas mais radicais, incluindo falantes com níveis de menor percepção e fluência, sugere a existência atualmente de um total superior a um bilhão. (Crystal, apud Schütz, 2003). Com esses dados, é possível perceber que a empresa veicula suas mensagens no âmbito

global, levando em consideração o idioma utilizado que possui um amplo alcance nos dias atuais.

## **8. CONCLUSÕES**

O objetivo deste trabalho foi analisar a comunicação de marca na construção da identidade de marca do aplicativo móvel WhatsApp. Para isso, foi necessário seguir alguns caminhos para atender tais finalidades.

No primeiro capítulo foi possível visualizar as transformações das funcionalidades do conceito de marca a partir de um breve panorama, e principalmente enxergar as dimensões que esse fenômeno está imerso.

No segundo capítulo, foram abordados os conceitos que nortearam esse trabalho. A identidade e a imagem de marca foram entendidas como processos de comunicação, que em um sentido amplo pode ser compreendido como um fluxo de informação entre a empresa e o consumidor. Por se tratar de uma relação deste porte, mostra-se que esse intercâmbio de informações pode ser trabalho no âmbito da Comunicação Organizacional.

No terceiro capítulo, foi possível ver o cenário em que os conceitos abordados neste trabalho estão imersos e principalmente analisar as mudanças nos fluxos de comunicação que foram proporcionadas por esse novo cenário. Além disso, a sociedade em rede proporcionou novos modelos de negócios, em que com o advento da web, se apropriaram das redes para comunicar com os seus públicos. Um dos aspectos que é possível ver nesse novo modelo de negócio, é que as redes de comunicação permitiram aos usuários um feedback mais ágil entre a empresa e o cliente.

Com o cenário apresentado e os conceitos que nortearam esse trabalho sendo expostos, foi possível então conhecer e entender o objeto de estudo, a marca do aplicativo móvel WhatsApp, que foi apresentado através do seu histórico, das funcionalidades e recursos que ele proporciona ao usuário. Além disso, mostra-se a interface do WhatsApp, com o intuito de perceber a experiência que a marca oferece ao usuário.

No quinto capítulo, apresenta-se a metodologia proposta para entender alguns aspectos da comunicação de marca. Utiliza-se a análise de conteúdo para extrair a composição das mensagens que o WhatsApp repassa aos seus públicos, através do blog oficial da empresa. Ao

apresentar a metodologia e concretizar a análise, encontram-se alguns percalços. Entre eles, estava o acesso às informações que muitas vezes não eram encontradas nos textos e também a dificuldade de categorizar essas informações. Os elementos de comunicação que foram utilizados abrange o processo de comunicação, mas com o método escolhido não havia a possibilidade de classificar todos esses elementos. Por isso, trabalhou-se com os elementos que foram expostos na análise.

A identidade de marca no universo digital possui as suas singularidades, como uma maior participação do usuário na construção desta identidade. As mídias mudaram e a cultura em que esses usuários estão inseridos, também. Até mesmo o conceito de marca teve mudanças em suas funcionalidades, virando um fenômeno em que dimensões, como a cultura e o consumo, fazem parte da construção de valor deste conceito. As novas TICs trouxeram algumas características para o universo do consumo de informação e comunicação, como a mobilidade dessas informações, a maior interatividade dos usuários, que conseqüentemente, afetaram os modos de comunicação das empresas com seus públicos.

Outro aspecto importante que vale ressaltar é a questão do espectador, que no cenário proposto não é apenas receptor de informações de uma determinada marca, mas faz parte deste processo de construção de identidade de marca. Por isso, ele é o principal foco das organizações nos tempos atuais.

A marca WhatsApp atinge vários países do mundo. Assim, como as multinacionais precisam entender de culturas específicas de determinados países, as empresas que pretendem inserir no mercado digital precisam compreender como funcionam os fluxos de informação na era da internet, da mobilidade e da sociedade em rede.

Este trabalho analisou alguns aspectos presentes nos elementos presentes no processo de comunicação de identidade de marca. Foi possível analisar três elementos: o aspecto do anunciante, da mensagem e da codificação. Desta forma, pôde-se inferir alguns posicionamentos presentes na marca do WhatsApp e principalmente na maneira em que o aplicativo móvel pretende repassar as mensagens aos seus usuários, levando em consideração que esse processo é parte integrante da identidade de marca. Foi possível mapear as mensagens veiculadas pela empresa e também identificar o principal posicionamento da empresa.

Há muitos outros aspectos que poderão ser analisados futuramente, levando em consideração a complexidade da construção de marca nos tempos atuais. Vale ressaltar que

identidade de marca é um processo em construção, logo os seus elementos e processos também estão em constituição. Com este trabalho, foi possível perceber alguns caminhos e traçar algumas possíveis rotas, mas essa viagem não possui um destino definido, levando em conta que identidade não se constrói sozinha e muito menos de um dia para o outro.

### Referências Bibliográficas

\_\_\_\_\_ Setting the record straight. **Blog WhatsApp**. Março/2014.

Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/529/Setting-the-record-straight> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ 400 Million Stories. **Blog WhatsApp**. Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/472/400-Million-Stories> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ Facebook. **Blog WhatsApp**. Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/499/Facebook> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ Setting the record straight. **Blog WhatsApp**. Março/2014. Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/529/Setting-the-record-straight> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ 400 Million Stories. **Blog WhatsApp**. Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/472/400-Million-Stories> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ Facebook. **Blog WhatsApp**. Disponível em: <http://blog.whatsapp.com/499/Facebook> Acesso em: 15/05/2014

\_\_\_\_\_ **Estudo da IDC revela explosão de vendas de smartphones no Brasil no segundo trimestre de 2013**. Disponível em: <http://goo.gl/rbMVvR> Acesso em: 15/11/2013

\_\_\_\_\_ **Qualcomm aposta pesado no futuro do mercado de aplicativos**. Disponível em: <http://goo.gl/kH56TZ> Acesso em 16/11/2013

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CARVALHO, J. O Blog Corporativo como estratégia de comunicação organizacional na cibercultura. In: VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2009. São Paulo.

CARNEIRO, L. **A Marca corporativa: um universo em expansão**. Disponível em: <http://biblioteca.comunicamos.org/portfolio/marca-corporativa-um-universo-em-expansao-2/> Acesso em: 16/04/2014



CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. In: CARDOSO, Gustavo. CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política*. 2005 Disponível em: <http://goo.gl/Vii1t5> Acesso em: 01/12/2013

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011

CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida.(org) *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos volume 1*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos. **Imagem e reputação na identidade organizacional**. Revista Organicom. Ano 4, número 7, 2007

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n° 40. Dezembro de 2009 Disponível em: <http://goo.gl/m0Z6iR> Acesso em: 06/06/2014

LEMOS, André. **Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMOS, A. CUNHA, P.o (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <http://goo.gl/7j2vQw> Acesso em: 06/06/2014

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

LIMA, Fábria; MAIONI, Hérica. **Comunicação integrada: perspectivas e desafios**. In: LIMA, F; OLIVEIRA, Ivone. (org) *Propostas Conceituais Para a Comunicação no Contexto Organizacional*. Rio de Janeiro: Senac, 2012

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. In: Signo y Pensamiento 51. volume XXVI. jul/dez 2007 Disponível em: <http://goo.gl/Id9Inx> Acesso em: 06/06/2014

NASSAR, Paulo. Entrevista com Paulo Nassar: A comunicação organizacional na contemporaneidade. **Novos Olhares**, p. 33-40, jul. 2012 Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51423/55490>>. Acesso em: 13 Mai. 2014.

PELLANDA, E. **Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto de 2007. p.2/14. Disponível em: <http://goo.gl/Q4R9fV> Acesso em: 06/06/2014

PEREIRA, A. BALDESSAR, M. GONÇALVES, M. FEIJO, V. **Características do design de hipermídia em smartphones: Estudo de caso do aplicativo Itunes U** In: Anais do XXI Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico e X International Conference on Graphics for Arts and Design, de 03 a 05 de novembro de 2013. Disponível em: <http://goo.gl/cqQwx3> Acesso em: 29/05/2014

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf> Acesso em: 24/04/2014

PEREZ, Clotilde. **O signo das marcas: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learnig, 2004.

PEROTTO, Evandro. **Olhando a marca pela enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. Organicom. Ano 4, n° 7,2° semestre de 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação Uma proposta do campo da comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

SCROFERNEKER, C. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**

In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n° 31. dezembro de 2006. Disponível em: <http://goo.gl/dCY3l8>

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUZA, Edney. **Blog**. In: SPYER, Juliano. Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <http://goo.gl/2WnwiS> Acesso em: 06/06/2014

VASQUEZ, Ruth Evelinda Peralta. **Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. 2006. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da

Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.  
Disponível em: < <http://goo.gl/m6gHTe> > Acesso em: 2013-10-07.

**WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes . 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.**

## Anexo 1 - Formulário

### Formulário de codificação – Google Docs

Título do Texto

Identifique o título do texto

Data

Identificação da data texto

#### 1. Anunciante \*

Tem como objetivo ver o autor da fala. Quem fala? A empresa ou o fundador?

- Nós (empresa)
- Fundadores
- Outro

#### 2. Mensagem

Nesse tópico trata-se do objetivo da mensagem

- Informações sobre atualizações
- Esclarecimentos da empresa
- Dados sobre o crescimento do aplicativo
- Informações sobre novos recursos

#### 3. Codificação

Qual idioma da mensagem?

- Inglês
- Português

#### 3.1 Codificação

Há elementos multimídia explicativas sobre o assunto do texto?

- Sim
- Não

#### 3.1 Codificação

Se a resposta anterior for sim, quais?

- Fotos
- Vídeos

- ● Outros

#### 4. O consumidor

Para quem é destinada a mensagem dos textos publicados no blog?