A comunicação reticular e o *WhatsApp* como tendência no ambiente corporativo[1]

Luiz Francisco ANANIAS JUNIOR[2]
Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS[3]
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

A comunicação reticular tem influenciado direta e indiretamente o cotidiano das organizações, trazendo outros espaços de relacionamento e diferentes conexões. O objetivo deste estudo é refletir sobre as mudanças na comunicação organizacional, diante das mídias digitais em rede, e sua abrangência nos relacionamentos de trabalho e na socialização das informações corporativas, especialmente ponderando sobre a tendência do uso do *WhatsApp* nesse processo. Para tal, realizou-se um estudo bibliográfico sobre o contexto digital e seu protagonismo na comunicação organizacional, a fim de apresentar aportes conceituais para a discussão e, ainda, uma sondagem exploratória pontual sobre a utilização do *WhatsApp* como instrumento de trabalho que encontra eco na comunicação corporativa. O artigo apresentado é um recorte de um estudo mais abrangente sobre a comunicação reticular em organizações privadas.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Comunicação reticular; Mídias digitais; Cibercultura; *WhatsApp*.

Introdução

As mudanças tecnológicas agenciadas pela união da informática com a telecomunicação trouxeram uma realidade irreversível, alterando significativamente o processo de comunicação. Segundo Levy (1994, p. 190), seguramente, esta dimensão dual tecnológica e simbólica destaca a essência da eficácia das redes de comunicação e serviços a elas inerentes, transformando-as em "tecnologias do espírito".

Não se imagina hoje a globalização sem a participação das tecnologias de informação e da comunicação em rede, mesmo quando nos referimos à comunicação interna nas organizações. Mediante o avanço das tecnologias de informação digitais, as organizações estão adaptando seus métodos de interlocução com seus públicos de interesse, uma vez que as novas tecnologias são as "tendências" da sociedade contemporânea.

Castells (1999) afirma que

---

[1] Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando em Mídia e Tecnologia pela FAAC-UNESP, e-mail: luiz_ananias@hotmail.com.
[3] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP. Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, e-mail: celiaretz@faac.unesp.br.

> (...) a tecnologia não determina a sociedade e nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. (CASTELLS, 1999, p. 25).

O padrão interativo apresentado na citação do autor é um dos fatores que será contextualizado ao longo deste texto; nota-se que a comunicação em rede a partir das mídias digitais proporcionou uma interatividade jamais presenciada anteriormente pela sociedade.

As organizações, por sua vez, consideradas por muitos como responsáveis pelo processo de inserção das tecnologias de comunicação na sociedade, tornaram-se em algumas dimensões "vítimas" quando o assunto é comunicação organizacional em rede. A velocidade de transição do analógico para o digital e os investimentos externos em publicidade digital vêm contribuindo para uma relação que, diante de um simples olhar, se torna impossível distinguir os relacionamentos pessoais dos corporativos, quando se trata da utilização de aplicativos de mensagens em rede, tal como o *WhatsApp*.

Outra tematização importante diz respeito às rotinas produtivas dos profissionais oriundas das práticas de comunicação e suas transformações frente à inserção da internet no contexto do trabalho. Assim, considerando que os processos comunicacionais são essenciais na construção de estratégias mais flexíveis junto ao público interno de uma organização, pretende-se, neste estudo inicial, discutir essa questão e os usos da comunicação reticular no cotidiano das organizações bem como suas implicações.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 42), a internet é tida como artefato cultural na vida cotidiana e "[...] favorece a percepção da rede como elemento de cultura e não como entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos *on-line* e *off-line*".

Como a internet não é um objeto único, mas multifacetado e passível de diferentes apropriações tanto em sua produção como no seu consumo, seu poder está disperso em múltiplos locais, instituições e indivíduos. Por isso, a abordagens das autoras que definem a internet como um artefato cultural o entendem como um repositório vivo de significados partilhados que são produzidos por uma comunidade de ideias. Segundo Shah (2005, p. 8), o artefato cultural "carrega uma autoridade legítima, que não é sancionada por sistemas legais ou pelo Estado, mas pelas práticas vivencias pelas pessoas que as criam".

Desse modo, a noção de internet como artefato cultural possibilita seu entendimento como um local intersticial em que as fronteiras entre *on-line* e *off-line* interatuam: são fluidas e compreendem diferentes significados culturais que ocorrem nos múltiplos contextos de uso.

O atual contexto da comunicação organizacional e a cibercultura

Tendo como objeto de estudo as próprias organizações, percebe-se que a comunicação organizacional envolve todos os assuntos e interesses dela, podendo-se subdividir em quatro dimensões: administrativa, interna, institucional e mercadológica, que incluem a "comunicação desenvolvida no seio das organizações" [...] "e destas para o exterior" (SOUZA, 2006, p. 34).

A atual conjuntura globalizada e a imersão da sociedade e das próprias organizações na cultura digital deram origem à cibercultura, cujo o termo já denota ser uma nova forma de cultura, que se multiplica e se enriquece mediante aplicativos, *softwares*, banco de dados e inúmeras ferramentas digitais no universo *on-line*, que atuam diretamente na comunicação organizacional.

> Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS, 1999, p. 11).

As organizações sempre priorizaram a comunicação mercadológica, pois, para a maioria dos empresários, ela é a responsável principal pelos resultados nos negócios. No Brasil, nunca se investiu tanto em patrocínios e mídias digitais como hoje; basta acessar qualquer um dos grandes *websites*, tais como os portais de notícias e, antes mesmo de podermos clicar na reportagem desejada, precisamos fechar o *pop-up*[4] da propaganda antes de ter acesso ao conteúdo dela.

[4] O *pop-up* é uma janela que abre no navegador ao visitar uma página *web* ou acessar uma hiperligação específica. O *pop-up* é utilizado pelos criadores do *site* para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>.

Dados extraídos do relatório recém-divulgado pela IAB Brasil mostram que, em 2016, o mercado brasileiro investiu 26% mais em publicidade digital do que em 2015, totalizando um montante de R$ 11,8 bilhões. Para 2017, a previsão é que o investimento também alcance os 26% e chegue à marca dos R$ 14,8 bilhões, equivalendo a aproximadamente 31,5% do total de investimento estimado para toda publicidade neste ano.

Um dos fatores que justifica esse montante investido na comunicação mercadológica é o *hype*[5] de patrocínios aderidos pelas mídias sociais que, ao acessar nossos perfis nessas redes, seja pelo *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, por exemplo, após alguns momentos de interatividade com a plataforma, deparamo-nos automaticamente com algumas postagens patrocinadas por diversas empresas, ou pela própria plataforma para que o usuário possa anunciar através dela.

Em recente matéria divulgada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, essas interpelações são plenamente confirmadas: hoje, o *Google* possui 88% de participação do mercado de publicidade vinculada às buscas, enquanto o *Facebook* (somando o *Instagram*, *Messenger* e *WhatsApp*) controla 77% do tráfego nas redes sociais.

Evitar a queda de vendas e a participação de mercado foram algumas das justificativas para que as organizações ingressassem de forma tão expressiva no mundo da cibercultura. Pode-se dizer que elas estão sendo praticamente empurradas para esses novos meios de comunicação reticular. Muitas delas entram nesta "*vibe*"[6] por exigência de seus públicos de interesse.

Percebe-se a dimensão do investimento que essas organizações estão aplicando quando a maioria delas (que vivem principalmente do comércio eletrônico) investe em tecnologia como com a leitura dos *cookies*[7] e do histórico dos dados de navegação na *web* gerados pelos usuários, além dos conteúdos criados e publicados por esses usuários, de modo que, ao acessarem seus *websites*, essas empresas os direcionam às campanhas específicas de acordo com o perfil desses usuários e os orientam a uma possível compra. Sebastião reforça esse pensamento com a seguinte afirmação:

> A *web* social é sinónimo de partilha e envolvimento, mas os seus utilizadores só se envolvem e só partilham conteúdos que os divertem e que considerem úteis

[5] *Hype* – tendência ou moda na internet (JONES, 1999).
[6] Gíria que indica sintonia.
[7] Um *cookie*, no âmbito do protocolo de comunicação HTTP usado na internet, é um pequeno pacote de dados enviados por um *site* de internet para o navegador do usuário, quando o usuário visita este *site*. Cada vez que o usuário visita o *site* novamente, o navegador envia o *cookie* de volta para o servidor para notificar atividades prévias do usuário. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cookie_(HTTP)>.

> para terceiros (e-marketeer, 2010). Assim sendo, as marcas querem usar as redes sociais online, pois aí encontram os seus alvos potenciais e precisam aprender a narrativa das mesmas. (SEBASTIÃO, 2012, p. 20).

Nota-se que a produção de conteúdo para as organizações é uma peça chave, mas, para Jenkins (2009, p. 233), "é muito cedo para afirmar se essas experiências com conteúdo gerado por consumidores irão influenciar as empresas [...], isso depende do quanto (e se) devemos levar a sério a retórica da emancipação e o envolvimento dos consumidores".

Essa imersão da sociedade na cultura cibernética vem acontecendo gradativamente; a cada dia que passa, deparamo-nos e percebemos que algumas grandes empresas do Vale do Silício estão tomando as "rédeas" da cultura de comunicação em rede, tais como a *Alphabet*, novo nome dado ao conglomerado empresarial econômico criado pelo *Google* e suas subsidiárias, além do *Facebook*, por exemplo.

Os números apresentados mostram que a crescente "onda" de investimento na comunicação mercadológica nas redes digitais, tais como a publicidade exemplificada anteriormente, é apenas um reflexo da expansão da cibercultura na sociedade, que pode ser considerado uma tendência diante da convergência de mídias.

Sabe-se que, para obter êxito na comunicação organizacional, todas as comunicações que a compõem precisam estar em sincronia, principalmente a comunicação interna. No entanto, esquece-se de que os colaboradores das organizações também fazem parte da sociedade imersa na tendência da cultura cibernética. Mas, afinal, o que é uma tendência? Santos conceitua o termo da seguinte forma:

> Tomando por base a abordagem conceitual e instrumental da palavra "tendência", vemos que ela se origina da expressão em latim tendentia, que significa "tender para", "inclinar-se para" ou ser "atraído por". O conceito, no entanto, traz a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado, pode-se defini-la como uma propensão ou força que indica uma direção, um movimento em sentido determinado. (SANTOS, 2012, p. 63).

Já Gladwell (2002, p. 24) cita a tendência como um vírus, que contagia e transforma aqueles que são expostos a ele e se torna uma tendência. O autor ainda cita que a tendência depende de três elementos: os conectores ou comunicadores; os vendedores; e os *experts*.

A alta tecnologia desempenhada nos dispositivos *mobiles*, que disponibilizam a facilidade de manuseio destes e seus aplicativos, além do acesso à rede de dados móveis em alta velocidade a partir de qualquer lugar em que o usuário esteja (quando coberto pela operadora), encaixam-se perfeitamente no contexto apresentado por Gladwell e podem

ser considerados fatores facilitadores da tendência de disseminação desses aparelhos; que consequentemente contribui com a expansão da comunicação em rede entre os indivíduos.

O impacto do crescimento quase incontrolável desse "*boom mobile"*, se é assim que se pode chamá-lo, além de ser um fruto do capitalismo, que empurra a cada dia uma novidade à sociedade e o utiliza como publicidade que pretende somente aumentar e gerar lucros, está interferindo também na forma com que o público interno das organizações se comunica, afinal, ele está sendo moldado por fatores externos praticamente incontroláveis.

> A sociedade está passando por um processo de transformação. Esse processo de transformação da sociedade, de certa forma, determina as necessidades, os procedimentos operacionais, os instrumentos do processo de gestão, os critérios de avaliação da eficácia empresarial. (PADOVEZE; BENEDICTO, 2005, p. 4).

A facilidade de manuseio dessas ferramentas e sua rápida interatividade e troca de informações é um dos fatores que vem contribuindo para que esse público também faça a adesão dessas mídias, mesmo que de forma não consensual por parte da empregadora.

O aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de troca de mensagens, por exemplo, não só adentrou na vida da sociedade em geral, como atravessou barreiras corporativas e está modificando completamente a forma de se comunicar nas organizações, tornando-se algo cultural, independentemente de ser pessoal ou profissional.

Comunicação reticular no âmbito organizacional e a pesquisa com usuários

Assim como se adiantou no tópico anterior, a comunicação reticular tem impactado direta e indiretamente o cotidiano das organizações. Observa-se que o uso das ferramentas de comunicação digital em rede tem trazido outros espaços de relacionamentos, permitindo diferentes conexões no âmbito organizacional.

Em entrevista à *Revista Unisinos*, Di Felice conceitua que:

> As redes digitais, isto é, o conjunto de redes de redes, apresentam-se, antes de tudo, como um problema hermenêutico. Quando falamos de rede não estamos falando de um sistema. A forma rede é sempre um conjunto de redes de redes, isto é, um conjunto de conjunto de inter-relações, cujos limites ou perímetros são ilimitados e remetem, sobretudo, a mais de um sujeito. (2011, p. 1).

As mudanças tecnológicas agenciadas pela união da informática com a telecomunicação trouxeram uma realidade irreversível, alterando significativamente o processo de comunicação. Para Levy (1994, p. 190), seguramente esta dimensão dual tecnológica e simbólica destaca a essência da eficácia das redes de comunicação e serviços a elas inerentes, transformando-as em "tecnologias do espírito".

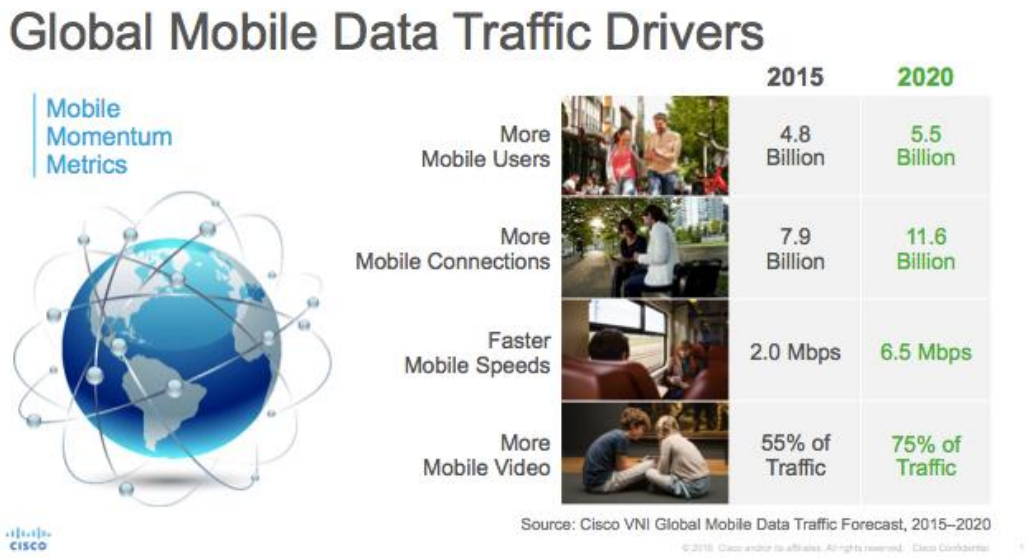
Vale reforçar que as barreiras entre o pessoal (a vida privada) e o corporativo são quase inexistentes quando o assunto é a comunicação em rede, especialmente a partir do aplicativo *WhatsApp*.

Segundo Lemos:

> A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, *sites*, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários, transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos. (2010, p. 33).

A Cisco, empresa multinacional de soluções em rede e comunicações de origem norte-americana, fez uma projeção de crescimento dos dispositivos móveis e suas vertentes no mundo até 2020 e mostram números intimidadores.

Figura 1: Controladores globais de tráfego de dados móveis



Observando a Figura 1, pode-se inferir que ainda estamos no meio do processo de convergência do conglomerado de comunicação em rede, principalmente no quesito móvel, uma vez que todos seus índices apresentaram estimativa de crescimento. No entanto, o número mais expressivo deste levantamento, e que devemos levar em consideração, é a quantidade de conexões móveis, cujo crescimento previsto atinge quase 50% dos dados colhidos em 2015 (com 7,9 bilhões de conexões) com a estimativa de alcançar 11,6 bilhões em 2020.

Esse fenômeno de transformação e de impacto promovido pela comunicação reticular nas organizações e junto a seus colaboradores motivou este pesquisador a promover, durante o mês de março de 2017, uma sondagem exploratória junto a 181 usuários do *WhatsApp*, a fim de verificar suas implicações e uso para a comunicação pessoal e corporativa. A amostragem foi colhida no *Facebook*; via plataforma *Google Docs*[8] a partir de um *hiperlink* compartilhado no próprio perfil deste pesquisador, além de outros grupos de universidades também desta rede.

A ideia era selecionar o objeto, neste caso o *WhatsApp*, e os atores e suas conexões, ou seja, o que será considerado uma conexão e o que será um ator, ou um nó. Após a seleção do objeto, partiu-se para definição dos atores, que poderiam ser uma rede social, indivíduos, grupos ou instituições: a escolha foi para o *Facebook*.

Posteriormente, uma das coisas mais difíceis para determinar foi o limite dessa rede social. Sabe-se que as pessoas interconectadas são muitas e fica impossível a coleta de dados da rede inteira, para estudos mais focados. Assim, optou-se por abordar a rede ego e não a rede inteira.

A rede ego, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 120), "é uma rede traçada a partir e um determinado autor". Nesse caso, o próprio pesquisador. Este inicia o traçado da rede e a partir dela, traça-se a rede para a pesquisa: *hiperlink* compartilhado no próprio perfil (*Facebook)*. Nesse caso, utilizou-se a amostragem, não probabilística intencional, conhecida como *snowball sampling* ou bola de neve, cuja técnica seleciona alguns indivíduos a serem perscrutados, previamente identificados como membros do grupo que se pretende estudar e esdes sujeitos põem o investigador em contato com outros membros desse grupo e assim sucessivamente. Também é importante entender que uma rede social

[8] O *Google Docs* é um pacote de aplicativos do *Google* baseado em Ajax. Funciona totalmente *on-line* diretamente no *browser*. Os aplicativos são compatíveis com o OpenOffice.org/BrOffice.org, KOffice e Microsoft Office, e atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Docs>.

depende do grau de conexão. Por exemplo, uma rede traçada a um grau de conexão traz o ego e os amigos do ego e a dois graus de conexão temos ego, os amigos do ego e os amigos dos amigos do ego. Por isso, dependendo do grau de conexão ou do tamanho da rede, pode ser necessária uma forma mais automatizada para recolher os dados para a análise, e foi nesse sentido que se utilizou o *Google Docs*.

Por fim, coube ao pesquisador selecionar a " janela de análise" ou seja, quais variáveis seriam consideradas de acordo com a problemática pretendida e, dessa forma, foram escolhidas sete questões que abordaram o ambiente corporativo, como se observa na Figura 2.

Figura 2: Dados sobre a pesquisa com usuário do *WhatsApp*

Questões		**Respostas em número e percentual**			
		SIM	**NÃO**	**SIM**	**NÃO**
1	Você utiliza o mensageiro instantâneo, *WhatsApp*, durante o expediente de trabalho?	149	32	82%	18%
2	Além dos assuntos pessoais, você também realiza atividades profissionais através do aplicativo de mensagens?	162	19	90%	10%
3	Você possui algum grupo profissional (de trabalho), para troca de informações com seu chefe ou colegas de trabalho no aplicativo?	139	42	77%	23%
4	O *WhatsApp* ajuda a facilitar o seu trabalho no dia a dia?	159	22	88%	12%
5	Caso seu telefone seja pessoal, você participa dos grupos de mensagens do seu trabalho por vontade própria?	135	46	75%	25%
6	Já recebeu algum *feedback* (elogio ou "bronca") de seu superior através do aplicativo de mensagens?	78	103	43%	57%
7	Por fim, você acha que o *WhatsApp* é uma ferramenta que auxilia na troca de informações de trabalho e melhora a comunicação interna?	175	6	97%	3%

Fonte: Pesquisa Direta (2017).

Analisando os dados expostos na Figura 2, percebe-se a indistinção de usos entre comunicação pessoal e profissional com este aplicativo. Observa-se que o emprego de aplicativos no campo do trabalho é expressivo: 90% (questão 2) dos entrevistados consideram que o *WhatsApp* é uma ferramenta que auxilia a troca de informações neste âmbito, além de afirmarem que ela melhora a comunicação interna (97% na questão 7).

Pode-se considerar, então, que essa utilização promove um processo de convergência cultural para uma nova mídia, ou seja, que a moda ou *hype* de uso desse aplicativo tem gerado transformações. Henry Jenkins diz que:

> Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. E, neste exato momento, há uma multiplicidade de mudanças em curso. (2009, p. 7).

No entanto, grande parte dessa mudança promovida pela comunicação reticular cabe à sociedade, pois, segundo Castells (2005, p. 17), é ela que "dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam", pois [...] "as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia".

Cientes de que a comunicação é muito mais que um simples ato de diálogo entre pessoas e possui uma vasta área de pesquisa, Martino (2014, p. 15) atentou-se para a acepção fundamental do termo "comunicação": "o processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência" e suas relações.

Já nas organizações, normalmente o fluxo comunicacional, até um tempo atrás, seguia o tradicional fluxo comunicativo: emissor envia a mensagem mediante um canal para o receptor que a decodifica e a interpreta. Na era da cibercultura, no entanto, Corrêa conceitua esse fluxo a partir da colaboração, participação, orientação e expressão:

> Passamos a considerar variáveis como simetria comunicacional (o equilíbrio dialógico entre emissores e receptores), conversações (a mudança narrativa da mensagem) e a integração midiático-informativa (ou uma das possibilidades de convergência de conteúdos e suportes), como parte desse processo. (2009, p. 171).

Na sociedade contemporânea, imersa na cultura da comunicação reticular, a utilização de ferramentas digitais impacta diretamente no cotidiano das organizações. A interlocução por parte do receptor dessas mensagens tornou-se ações comuns. Qualquer pessoa que possua um aparelho celular "inteligente" é considerada geradora de conteúdo. Assim, as informações corporativas se tornam cada vez mais suscetíveis a ruídos gerados não somente por seu público interno, mas por todos os públicos de interesse, uma vez que a organização não detém o controle dessas informações. Especialmente em relação aos

colaboradores, as informações que circulam via telefones ou *mobiles* não ficam registradas na organização e nem mesmo se tem acesso a elas no âmbito organizacional. Bueno se refere ao ideário organizacional em relação ao controle das informações, o que atualmente é improcedente.

> A prática da comunicação interna no Brasil tem como pressuposto o adestramento e a doutrinação, e não a autêntica libertação. À maioria das organizações interessa manter os funcionários como súditos, ainda que os vídeos institucionais repitam, solenemente, a velha tese de que eles se constituem no "maior patrimônio da empresa. (2011, p. 93).

Observa-se, portanto, que as organizações estão de mãos atadas, no que se diz respeito a essa nova fase, na qual partilham situações em que não possuem controle sobre a comunicação, podendo gerar os famosos "burburinhos". A transformação deriva dos processos de comunicação em rede e sofre seus impactos de forma direta, a respeito do conteúdo organizacional circulado nas redes, aceitações e interpretações adversas dos públicos.

Por muito tempo, ouviu-se falar sobre os ruídos na comunicação interna das organizações, denominados de "Rádio Peão" e comunicação boca a boca ou interpessoal. Para Bueno (2011, p. 97), "a Rádio Peão [...] sintetiza, ainda que de maneira caótica e irresponsável, as vulnerabilidades, as fraquezas e as incompetências dos processos de gestão e de comunicação das nossas empresas".

Por isso, a comunicação na sociedade em rede adquire outro processamento, na medida em que os sistemas de comunicação digital possibilitam as relações privadas, pessoais e de trabalho indistintamente entre indivíduos (receptores e produtores de conteúdo) e as organizações. Castells complementa:

> Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação [...]. 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. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. (2005, p. 23).

Ainda na Figura 2, observa-se que 43% dos respondentes declararam já ter recebido algum tipo de *feedback* do seu superior, no âmbito do trabalho, seja positivo ou negativo. Isso indica que as relações corporativas estão mesmo se modificando, criando oportunidades via ferramentas digitais de facilitar e disseminar a comunicação organizacional.

Mesmo que algumas práticas tradicionais de comunicação estejam em vigor, tais como murais de avisos, boletins e informativos impressos, e sejam consideradas oficiais ou formais em uma organização, muitos hábitos e comportamentos estão sendo modificados face a esses novos aplicativos. E mais, não são as organizações que estão adentrando no uso das ferramentas digitais, mas estão sendo "empurradas" para a comunicação em rede, seja entre os colaboradores ou seus públicos de interesse: essa é uma nova tendência.

Em resumo

Os resultados preliminares apresentados neste texto demonstram que a comunicação organizacional vem sendo impactada diretamente pela comunicação reticular; uma forte tendência que vem recebendo incentivos financeiros altíssimos, tanto por parte dos desenvolvedores dessas plataformas de comunicação, quanto por parte dos patrocinadores que estão utilizando essas novas ferramentas para a promoção de seus produtos.

Além disso, ações como as das operadoras de telefonia, com ofertas de planos com uso ilimitado do aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* aos clientes como estratégias de vendas, vêm contribuindo para a fixação dessa nova forma de se fazer diálogo.

Assim, é possível afirmar, amparados nos autores aqui discutidos, que os processos de convergência de comunicação proporcionados por esses aplicativos não só impactaram fortemente os aspectos individuais e sociais no mundo atual, mas também as organizações, seus negócios e todos os processos comunicacionais com seus diferentes públicos, tanto clientes como colaboradores. Percebe-se, também, que as maneiras dos colaboradores de se comunicarem estão abrindo precedentes incontroláveis para o vazamento de informações estratégicas, a falta de controle da organização sobre o que seus públicos divulgam ou comentam, a incontestável força desses aplicativos devido à rapidez e à agilidade com que a informação é socializada, tudo isso transforma radicalmente os processos de relacionamento e comunicação nas organizações, uma vez que não há investimento considerável por parte delas na comunicação interna.

Ainda em transição, verifica-se que esses processos de convergência da cibercultura promovem transformações em relação à ética, à cultura organizacional, à transparência, à responsabilidade social, à sustentabilidade, à governança corporativa, enfim, interferem em toda a estrutura das organizações e, por conseguinte, da sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BENEDICTO, G. C.; GIDEON, C. L. Cultura organizacional: análise e impactos dos instrumentos no processo de gestão. **REAd**, ed. 44, v. 11, n. 2, mar.-abr. 2005.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005.

CISCO. **10th Annual Cisco Visual Networking Index (VNI) Mobile Forecast Projects 70 Percent of Global Population Will Be Mobile Users**. Disponível em: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1741352>. Acesso em: 13 jun. 2017.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 169-184.

COSTA BUENO, W. A Rádio Peão e democracia interna nas organizações. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 2, n. 2, p. 92-100, 2011.

DI FELICE, M. **Pós-complexidade**: as redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular. Entrevista Especial com Massimo Di Felice. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500515-pos-complexidade-as-redes-digitais-vistas-a-partir-de-uma-perspectiva-reticular-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>. Acesso em: 18 mai. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GLADWELL, M. **O ponto de desequilíbrio**: pequenas coisas fazem uma grande diferença. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

IAB Brasil. **Números de Investimento 2017**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1490794914.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Ciber-socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, J. M. **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999, pp.9-22.

LEMOS, A. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

SHAH, N. **PlayBlog**: Pornography, performance and cyberspace. Cut-up.com Magazine. Holanda, v. 2.5, article 42, 2005. Disponível em: <http://www.cutup.com/news/detail.php?sid=413>. Acesso em: 5 set. 2007.

SANTOS, C. M. R. G. Opinião Pública, Empowerment e Interfaces. In: _____ (org.). **Opinião pública e pesquisa de tendências**: novas mídias e velhas políticas. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. v. 199. p. 69-88.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894>. Acesso em: 8 jun. 2017.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacaomedia.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2017.

TAPLIN, J. Não dá mais para disfarçar os danos causados por Google e Facebook. **Folha de S. Paulo**, 25 abr. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/04/1878274-nao-da-mais-para-disfarcar-danos-causados-por-google-e-facebook.shtml>. Acesso em: 9 jun. 2017.