

## VENDA DE INFORMAÇÕES ATRAVÉS DO WHATSAPP

Dalbert Marques Oliveira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Portugal)

### Resumo

Poucos se arriscariam a negar que a informação assume atualmente um peso imensurável e que a troca de informação, através de diálogos, em linha, por pares ou grupos, há muito se tornou banal na nossa sociedade. Com a percepção dessa realidade dezenas de empresas se especializaram na criação e comercialização – muitas vezes impercetível para o utilizador – de canais e ferramentas que possibilitam esta troca de informação. Essa comercialização é em si impercetível porque a grande maioria dos utilizadores não sabem que estão a comprar estas ferramentas com a sua informação pessoal. Com isso, novos desafios e oportunidades para a Gestão de Informação surgem na nossa sociedade. Uma destas oportunidades é a utilização da informação como moeda de troca ou um produto.

Entre estas ferramentas que possibilitam a troca de informações entre pares ou grupos, encontra-se o *WhatsApp*, aplicação muito utilizada no Brasil e cada vez mais utilizada em Portugal. Há duas versões oficiais dessa app, a de uso comum e a de uso empresarial, sendo este segundo uso abordado com um maior peso neste artigo. A utilização do *WhatsApp* é uma questão que tem sido debatida por vários autores no campo das ciências e tecnologias da informação, sendo possível encontrar referências a esta, em autores como Adauto Pereira Gomes Neto, Iverson Barreto Manfrinato e Amanda Maria Cessel, entre outros. No entanto, até ao presente momento, nenhum deles abordou a questão do ponto de vista da utilização do *WhatsApp* como um serviço pago. Este uso, no entanto, é comum em áreas tão diversas como o intercâmbio de informações sobre bolsas de valores, criptomoedas, guias turísticos e até mesmo ilegalidades, como grupos que vendem informações sensíveis das forças de segurança pública, como a vigilância policial em estradas, abordagens policiais em comunidades (bairros, favelas, conglomerados urbanos) e operações de busca e apreensão no ambiente político.

Este artigo irá abordar vários aspetos desta utilização, aproveitando, para isso um caso real da venda de informações sobre Portugal para indivíduos interessados no país. Entre estes aspetos encontram-se os desafios relacionados com a informação e o conhecimento, os quais envolvem a recolha, tratamento, armazenamento, gestão, análise, manutenção, partilha e a privacidade desses.

palavras-chave: Gestão da Informação, Profissional da Informação, Conversas em linha, Vendas de informação no *WhatsApp*, *WhatsApp Business*.

## 1 INTRODUÇÃO

O *WhatsApp* é a aplicação (*app*) de mensagens mais utilizada no mundo (Zuckerberg, M., 2018; Armstrong, M., 2019). Essa *app* possui duas versões, a convencional, denominada de *WhatsApp* e a empresarial, o *WhatsApp Business* (WB), que agrega recursos à versão convencional. Na versão empresarial, o WB, torna-se possível, entre outras funções, criar um perfil empresarial com informações úteis para os clientes, como o endereço, a descrição da organização, correio eletrónico e *website*; organizar as informações, contactos e conversas através de etiquetas para que seja possível filtrá-los por termos pré-definidos; criar modelos de mensagens com a funcionalidade “modelos de repostas”, onde se pode salvar as mensagens que são enviadas com uma maior frequência e reutilizá-las para responder às perguntas mais comuns que a organização recebe; obter estatísticas do fluxo das mensagens enviadas, entregues e lidas; definir mensagens automáticas, como as de “ausência”, para informar aos clientes da

impossibilidade de responder no momento e/ou “mensagem de saudação” para apresentar a empresa aos interessados (WhatsApp Inc., 2019e).

Além disso existe o acesso às funcionalidades já existentes na versão convencional da *app*, o que inclui: o envio de mensagens gratuitas (nestas mensagens podem ser enviados arquivos de áudio e vídeo, PDF's, documentos, tabelas, apresentações de slides, entre outros, com um limite de até 100MB por arquivo); criar e nomear grupos de conversa com as mesmas possibilidades do envio de mensagens (estes grupos suportam até 256 pessoas ao mesmo tempo); possibilidade de utilização através de uma *app* para computadores ou através de navegadores da internet; possibilidade de efetuar chamadas de voz e vídeos individuais ou em grupo; criptografia de ponta-a-ponta, ou seja, as mensagens e ligações estão seguras de maneira que somente os participantes incluídos na conversa conseguem aceder aos conteúdos destas. Além disso o *WhatsApp* é um sistema compatível com os principais sistemas operacionais móveis do mercado como *Android*, *iOS*, *BlackBerry*, *Symbian* e *Windows Phone* (WhatsApp Inc., 2019e)

O uso do *WhatsApp* como ferramenta de trabalho é uma questão que tem sido debatida por vários autores do campo da tecnologia da informação. Numa pesquisa quantitativa divulgada por Neto, Manfrinato e Cessel, foi verificado que “os clientes estão buscando novos meios de compra e interação com os fornecedores que possa oferecer uma velocidade de resposta mais ágil às pretensões esperadas” sendo o *WhatsApp* aceite e utilizado por mais de 56% dos entrevistados. (2015, p. 11). Já num outro artigo pode-se observar o impacto positivo do *WhatsApp*, enquanto *app* para *smartphone*, aos negócios em linha, ajudando a desenvolver o sucesso destes. (Ibrahim, J., Ros, R. C., Sulaiman, N. F., Nordin, R. C., & Yuan, L. Z., 2014). Com relação à proximidade com o cliente, Passos e From comentam que através do *WhatsApp* “a organização [aparentará estar] sempre disponível para [atender o cliente], diminuindo o tempo de resposta, [...] aproximando-se dele, estando sempre à disposição, tornando esse tempo de resposta uma vantagem competitiva” (2017, p. 141). No entanto, nenhum destes aborda a questão do ponto de vista da utilização desta plataforma como um serviço pago ou uma curadoria de conteúdos.

A UOL Notícias avançou com uma reportagem com o seguinte título: “Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp” (Padrão, M., 2016); outro jornal brasileiro publica: “Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp: Aplicativo virou nicho de negócio para *startups* e *sites* que oferecem arquivos e informações personalizadas para usuários” (Waltrick, R., 2016). Há ainda há quem consiga monetizar 15 mil reais (cerca de 4 mil Euros) mensalmente com a curadoria em grupos pagos no *WhatsApp* (Wiedemann, E., 2016); mas infelizmente vemos reportagens como essas: “crime organizado usa *WhatsApp* como arma [...]” (Terra Networks Brasil, 2014) e “300 grupos de *WhatsApp* estão ligados ao tráfico de animais” (Bourscheit, A., 2018).

Esse artigo abordará como uma ideia, a de vender informação sobre Portugal para brasileiros interessados no país, utilizou a tecnologia disponível no WB para se aproximar dos utilizadores e suprir as suas necessidades informacionais. A venda de informações em grupos impede parte da ignorância informacional individual, indo ao encontro do que Choo (2003a) argumenta sobre o utilizador muitas vezes não querer saber do que precisa, o que pode ser feito de forma consciente ou não. Estando no grupo o utilizador consegue de certa forma “livrar-se” da ignorância de não saber ou de não querer saber, pois as dúvidas que uns manifestam podem ser as dúvidas que outros utilizadores gostariam de colocar, mas ou não sabem que têm essa necessidade ou por vários motivos não a querem expressar.

Esse artigo mostrará ainda que administrar grupos no *WhatsApp*, principalmente grupos pagos, envolve não só, conhecimentos de gestão da informação, como outras habilidades e competências que um profissional da informação possui.

No próximo tópico iremos perceber como tudo isso foi possível num passo a passo explicativo que cobrirá desde a implementação da plataforma até à execução/fornecimento do serviço.

## 2 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste artigo teve como cerne a demonstração prática da criação, implementação e utilização de uma conta do WB como ferramenta para a venda de informações sobre Portugal para brasileiros interessados no país. Os passos aqui mencionados tiveram início em 2017 e continuaram a evoluir pelo menos até à escrita desse artigo. Para executar os passos aqui mencionados foi necessário implementar e testar uma série de funcionalidades e práticas para além de perceber necessidades dos sistemas da organização cujos resultados retroalimentavam as implementações e forneciam outras práticas para serem testadas na procura por um utópico serviço perfeito.

A primeira necessidade foi a de implementar e realizar testes à ferramenta do WB. Para tal foi comprado um cartão SIM de uma operadora telefónica portuguesa o qual foi inserido num *smartphone* com o sistema operacional *Android* – compatível com a *app* do WB – e foi instalada, recorrendo a *PlayStore* (loja virtual da Google que comercializa aplicações para o sistema operacional *Android*) a *app* em questão. Após a devida instalação, seguindo as instruções da própria *app*, iniciou-se a configuração da conta empresarial através dos passos fornecidos pela *app*. Entre estes passos estão a inserção de uma fotografia, do endereço (que pode ser a direcção completa ou apenas a cidade ou país), a escolha do tipo de serviço dentre os pré-definidos, uma descrição da organização e do serviço prestado, horário de funcionamento, endereço eletrónico e *sites*.

Não houve a necessidade de se preencher todos os dados, pois não influenciam a eficácia do serviço. Após o preenchimento de alguns destes dados, o perfil passou a constar da informação inserida e a mesma pôde ser visualizada pelos utilizadores que encontraram o perfil da organização no *WhatsApp*.

O próximo passo foi a criação da chamada “mensagem de saudação”, função do WB que permite uma interação automática e instantânea com o utilizador, desde que alguns pré-requisitos sejam cumpridos. Esta mensagem foi pensada para ser lida pelos utilizadores que entrassem em contacto com o serviço pela primeira vez, ou que ficassem muito tempo sem contactarem com o serviço. Ocorreram várias modificações nesta mensagem de saudação à medida que os utilizadores apresentavam novas questões sobre o que era oferecido. A utopia era, e continua a ser, informar o utilizador, logo no primeiro contacto, sobre o que é o serviço, de forma apetecível, ou seja, pretende-se que o utilizador queira saber mais sobre o serviço, e pretende-se que isso seja feito sem ocultar a questão de que se trata de um serviço e por isso possui custos. O WB permite configurar a mensagem para que a mesma seja enviada para todos os utilizadores “que não entrarem em contacto [...] nos últimos 14 dias”, e ainda decidir quem a receberá, se “todos”, “todos exceto contactos”, “todos, exceto...”, ou ainda “Enviar só...” (nos dois últimos casos se deve selecionar contactos dentro dos que constam na lista telefónica do WB) (WhatsApp Inc., 2019d). Após vários testes e análises de outras funcionalidades do WB, decidiu-se por relacionar a “mensagem de saudação” com a “mensagem de ausência”, que é uma outra funcionalidade do WB a qual possui outras opções. A primeira opção é decidir se queremos ou não que a mensagem de ausência seja enviada automaticamente quando alguns eventos ocorrerem. É possível escolher um período específico para o envio da mensagem, ou seja, um conjunto de dias/horas, ou “Fora do horário de expediente” que inserimos na criação do perfil, e por fim, há a opção “Enviar sempre” que foi a que se decidiu utilizar, pois a intenção era de associar essa “mensagem de ausência” com a “mensagem de saudação” que foi abordada anteriormente. Passou-se então a redigir e testar mensagens com o intuito de suprir a necessidade informacional dos utilizadores que entravam em contacto com o serviço, até que se encontrou um modelo de mensagem que supria a grande maioria das questões e que filtrava os interessados dos curiosos. Esse filtro foi conseguido apelando para que o utilizador respondesse com um “sim” após a leitura das mensagens automáticas, caso pretendessem mais informações (WhatsApp Inc., 2019a).

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

Tendo sido identificados os interessados, era necessário informá-los sobre as questões relevantes, tais como os direitos e deveres pelos quais se regia o serviço – uma espécie de contrato. E como as regras possuíam poucas diferenças, alterando apenas o valor a ser pago pelo tipo de orientação recebida e o interesse do utilizador, como será informado mais à frente, construiu-se, com o auxílio dos “modelos de respostas” do WB – descrito mais adiante – mensagens que se enquadravam em cada um dos casos, ou seja, para interessados em “Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento”, “Reforma” ou mesmo uma mistura destes.

Após a resposta positiva por parte do utilizador, que incluía o modo como este faria o pagamento e quando o faria, o mesmo recebia as orientações de pagamento, que também foram previamente introduzidas nos “modelos de respostas” e assim que o interessado enviasse o comprovativo de depósito/transferência, procedia-se à sua inserção no grupo.

Os “modelos de respostas” do WB permitem “criar atalhos de teclado para as mensagens que envia mais frequentemente” (WhatsApp Inc., 2019b). Esta funcionalidade é extremamente útil para se poupar tempo e para normalizar as respostas mais frequentes sobre o serviço. É possível criar palavras-chave para o envio da mensagem. Quando se pretende enviar uma das mensagens dos modelos, basta inserir o símbolo da barra “/” antes da palavra-chave escolhida e a mensagem inteira aparecerá nos cursos de escrita, sendo possível ainda alterá-la no momento, caso necessário. Há uma limitação de 50 respostas automáticas por conta, mas com uma boa gestão da informação, a qual foi implementada e será comentada diante, esse limite de respostas é suficiente para esse tipo de serviço.

Depois de alguma observação pode-se perceber que muitas pessoas interessadas em tópicos diferentes fazendo parte de um mesmo grupo, contribuía para o aumento de experiências, mas ao mesmo tempo tornava o grupo confuso, principalmente para o utilizador menos experiente no manejo das ferramentas do WB. Optou-se então pela criação de grupos temáticos dentro da app. Como cada grupo possui uma capacidade para até 250 participantes, a criação de outros grupos ampliava o número totais de utilizadores do serviço, porém reciprocamente aumentava os desafios da gestão da informação. Se abriram grupos para os temas já mencionados, a saber: “Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento” e “Aposentadoria”. Quem estava interessado em vários tópicos, como por exemplo um investidor que também estava interessado em “Turismo” e “Educação”, participava dos três grupos e pagava a taxa referente ao serviço mais caro.

À medida que o trabalho avançava, surgiram outras necessidades que deveriam ser supridas, todas estas relacionadas com a gestão da informação: Como controlar as datas de pagamentos, as confirmações destes e as cobranças? Como manter de forma atualizada, e com níveis específicos de acessibilidade e restrições as informações dos utilizadores? Como saber de onde eles vieram e como ficaram a conhecer o serviço? O que se observou foi que apesar do trabalho estar a cumprir com o objetivo, não era possível conseguir responder a estas questões sem se gastar imenso tempo procurando pelas mesmas no histórico das conversas, através da funcionalidade de pesquisa da app. Nesse momento os conhecimentos relacionados à gestão da informação foram de suma importância para o sucesso do serviço. Após uma análise do que se pretendia recuperar a partir das informações produzidas, criou-se, numa folha de cálculo em linha, uma espécie de “base de dados” de forma a poder inserir e controlar estas questões. Nessa folha de cálculo foram inseridas, além das informações pessoais e de contacto do utilizador, o dia em que o mesmo entrou em contacto pela primeira vez com o serviço, como e quando ele conheceu o mesmo, a qual(is) grupo(s) de interesse pertencia, quando efetuou o pagamento da primeira taxa, quando e com quem pretendia viajar a Portugal, quanto tempo e em quais lugares pretendia ficar/visitar, entre outras questões pertinentes que passaram a facilitar a gestão do serviço e contribuir para criação de estratégias para a otimização do mesmo. Foram ainda inseridas um conjunto de perguntas e repostas que observou serem as mais frequentes, estas foram à posteriori inseridas nos “modelos de repostas” do WB.

Outra preocupação foi a criação e manutenção de níveis de acessibilidade e edição. Mais uma vez os conhecimentos relacionados à gestão da informação mostraram-se imprescindíveis, não só para a escolha das ferramentas a serem utilizadas para alcançar tal objetivo, como também para a perceção do que deveria ou não ser partilhado. Os níveis de partilha e incorporação foram

conseguidos através da utilização de chaves de entrada (logins), integrados às funcionalidades de “partilha” e “incorporação” presentes em documentos do *Microsoft Office* em linha (Microsoft, 2019a; 2019b). Assim foi possível definir, por exemplo, quais, dentre os colaboradores, teriam acesso apenas a visualização do documento e quais poderiam editá-los e ainda definir as informações que seriam visíveis, dentro das informações contidas nos documentos partilhados ou incorporados.

Explorando mais as funcionalidades do WB, notou-se que a funcionalidade “etiquetas”, permitem identificar utilizadores (contactos) e/ou grupos com termos que podem ser recuperados por pesquisa. Tendo como base os temas escolhidos pelos utilizadores, as regiões e as pretensões, são apenas para comentar algumas distinções entre as 20 etiquetas possíveis de serem criadas pela *app*. Estas etiquetas permitem não só uma organização visual dos utilizadores como ainda permitem que mensagens sejam enviadas de forma direcionada, a que o WB denomina de “Lista de Transmissão” (WhatsApp Inc., 2019c); as possibilidades são inúmeras dentro do próprio serviço.

E, os desafios continuavam e aumentavam à medida que aumentava o volume de informações a serem organizadas e administradas: Como organizar todas estas informações e documentos em linha, de modo a que estes fossem recuperados por quem deles necessitasse, no momento e local apropriado? No caso das etiquetas, por exemplo, não adiantaria muito criar termos em etiquetas se estas não pudessem ser encontradas, se por um lapso, o termo associado à mesma fosse esquecido. Com os conhecimentos de gestão da informação percebeu-se que todas as informações deveriam ser recuperadas por palavras-chave de uso comum, tanto entre os atuais quanto entre os futuros colaboradores do serviço. Criou-se um dicionário próprio de palavras-chave e os seus respetivos sinónimos, tudo indexado nas folhas de cálculo já existentes. Nesta fase, o que estava a ser criado, de facto, era um “thesaurus” e com isso construiu-se uma cultura lexical na organização. Passou a designar-se os clientes como “utilizadores”, os explicadores (quem respondia a questões dos utilizadores) como “colaboradores”, a locação de um imóvel como “arrendamento” e de um móvel como “aluguer”, entre outros tantos exemplos.

Alinhada a esta necessidade, verificou-se que o modo e a ordem como as informações eram recuperadas e as atividades eram desenvolvidas, também contribuía de forma positiva ou negativa para o desenvolvimento do serviço. Mais uma vez, munidos dos conhecimentos de gestão da informação, procurou-se formas de suprir esta necessidade; para tal deu-se início à criação de *workflows*. Estes foram criados através de um documento de texto onde se escrevia passo a passo de cada atividade necessária para o bom desenvolvimento do trabalho, desde como, quando e onde os textos de publicidade seriam publicados nas redes sociais, passando pela forma e momento de esclarecer potenciais utilizadores sobre dúvidas frequentes, até ao atendimento em si (a execução do serviço). Esses *workflows* foram criados de forma a serem facilmente atualizados – tendo em vista as funcionalidades de partilha e incorporação anteriormente mencionadas – e postos em prática.

A mudança mostrou ser a única constante. Manter as respostas genéricas, os *workflows* de trabalho, bem como todas as informações recuperadas e produzidas pelo serviço, facilmente acessíveis, de modo a serem atualizadas a qualquer momento, mostrou ser cada vez mais um desafio. Com o intuito de facilitar o acesso a todas estas informações em linha, utilizaram-se as funcionalidades de um navegador (browser) de internet, da *Google*, o *Google Chrome*, onde após se iniciar sessão, as ligações dos sítios web eram inseridas nas bases de dados do navegador, os “favoritos”, e dessa forma era possível aceder de modo rápido e pesquisável a outras informações, para suprir questões menos frequentes ou específicas, sempre com o intuito de atender a necessidades de determinados utilizadores. (Google, 2019; Choo, 2003b).

A partir do momento que o serviço passou a ser mais conhecido pelo público alvo, surgiu a oportunidade de acrescentar ao mesmo serviços parceiros. Inicialmente advogados, agentes imobiliários, empresários da área de aluguer de viaturas, interessaram-se em ter os seus serviços divulgados nos grupos e poder terem acesso aos utilizadores para comercializarem os seus serviços. Dessa forma, mais um desafio teve de ser vencido com o auxílio da gestão da informação, o da troca de informações entre parceiros e utilizadores. Para tal, foi criado um formulário em linha onde os utilizadores preenchem os seus dados e consentiam ou não o

fornecimento dos mesmos ou de partes destes para determinado(s) parceiro(s). Da parte dos parceiros, com o intuito de se manter a qualidade dos serviços prestados, foi requerido o cumprimento de certas regras de conduta. Foram ainda criados formulários de feedback para ambas as partes com o intuito de se perceber como o serviço, como um todo, estava a ser realizado e percebido por parte dos utilizadores e parceiros. Estes formulários serviram como ferramenta para novas implementações e otimizações que visam desde sempre a melhoria contínua dos serviços prestados.

### 3 RESULTADOS

A implementação desse novo modelo de serviço, ou seja, a utilização de grupos no WB para a venda de informações sobre Portugal para interessados no país, produziu uma crescente troca de experiências e gerou sinergias entre os participantes dos grupos. A possibilidade de se conhecer as dúvidas dos outros utilizadores tornava a participação informacionalmente mais rica. Muitas vezes a dúvida que um utilizador colocava era a mesma dúvida que outro utilizador possuía, mas ou não sabia expressar-se ou não sabia que possuía aquela necessidade até se ver confrontado com ela. Isso vai ao encontro do que Choo (2003a) argumenta sobre o utilizador muitas vezes não querer saber do que precisa, o que pode ser feito de forma consciente ou não.

Estando no grupo o utilizador consegue, de certa forma, “livrar-se” da ignorância de não saber ou de não querer saber.

Outro resultado extremamente importante foi a redução dos custos totais por parte dos utilizadores. Esta redução só foi possível pois houve uma redução do tempo gasto com cada utilizador, uma vez que estes passaram a ser atendidos em grupo. Uma vez que reduziu-se o tempo e reduziu-se o valor despendido. Essa redução foi então repassada para os utilizadores.

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

A criação de grupos temáticos possibilitou o foco em determinados assuntos dentro do grupo e o aumento do número de utilizadores dentro da mesma temática.

A gestão da informação possibilitou a criação e percepção de métricas e possibilidades estratégicas com os dados que passaram a ser coletados. A partir do momento em que se passou a registar as métricas do serviço tornou-se possível verificar, por exemplo, qual era o canal utilizado para a publicidade do serviço que possuía a maior interação entre as publicações de divulgação, de quais regiões no Brasil provinham os utilizadores, qual era a intenção destes em relação a Portugal, entre outras informações, as quais passaram a poder ser trabalhadas para o aperfeiçoamento do serviço, visando uma melhor eficácia e eficiência na execução do mesmo.

As funcionalidades de partilha e incorporação de documentos em linha facilitaram o acesso, edição e proteção dos dados. O acesso permitiu centralizar a informação, de utilização comum, num local de fácil visualização e recuperação. A edição permitiu que os intervenientes adequados pudessem editar a informação no mesmo lugar que a visualizavam; a proteção garantia que apenas quem detivesse determinadas permissões poderia aceder às informações.

As “etiquetas” do WB permitiram incluir os utilizadores e grupos em categorias, essa segregação permitiu, entre outras ações, o envio direcionado de mensagens privadas para grupos específicos de utilizadores, reduzindo o tempo gasto com a seleção manual destes.

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

A criação de uma base de dados de perguntas e respostas e a cópia das principais respostas para os “modelos de respostas” do WB agilizou e padronizou o serviço, porque já não havia mais a necessidade de se reescrever as respostas para perguntas semelhantes e não se corria o risco de deixar de se mencionar algum ponto de interesse para o utilizador.

A criação de um “thesaurus” também padronizou a linguagem do serviço. Assim foi possível a redução de incompreensões e incongruências que poderiam ocorrer durante o diálogo entre os colaboradores.

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

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

#### 4 CONCLUSÕES

Como pôde ser observado nesse artigo o WB possui uma série de funcionalidades úteis para a prestação de serviços como a venda através de grupos em linha. O artigo focou-se na venda de informações, porém a *app* não se prende apenas com este tipo de serviço, muitos outros artefactos, físicos ou virtuais, podem estar inseridos nesta comercialização. Entretanto observou-se que para o sucesso de serviços, como o abordado, é necessário implementar uma série de passos relacionados com a gestão da informação e nesse ponto a presença de um profissional da informação é indispensável, este poderá auxiliar desde a análise e escolha do que deve ser recuperado e armazenado, quando e como deve se feito, passando pela conceção de uma base de dados simples em folhas de cálculo ou até uma mais sofisticada como as *data warehouses*, bem como na criação de *workflows* e na investigação sobre o tipo de informação que possui maior valor para a manutenção e sucesso do serviço.

Tendo em conta o acima exposto é importante salientar ainda um conjunto de situações que apesar de não terem sido abordadas nesse artigo, são essenciais para a construção de um negócio baseado no WB. São elas a possibilidade de se utilizar o mesmo WB em vários dispositivos, com o intuito de permitir-se o trabalho em simultâneo de vários colaboradores, o controlo sobre possíveis saídas de informações para outras pessoas que não adquiriram o serviço, a confirmação em tempo útil dos pagamentos dos serviços, com o intuito de se verificar se os comprovativos rececionados são, de facto, verdadeiros, bem como, as estratégias de marketing em redes sociais para a publicidade do serviço.

#### REFERÊNCIAS

- Armstrong, M. (2019). The Global Top 10 Android Apps. Obtido 25 de Abril de 2019, de <https://www.statista.com/chart/8553/the-global-top-10-android-apps/>
- Bourscheit, A. (2018). 300 grupos de WhatsApp estão ligados ao tráfico de animais em todo o país. The Intercept. Obtido 25 de Abril de 2019, de <https://theintercept.com/2018/10/10/grupos-whatsapp-trafico-de-animais/>
- Choo, Chun Wei. (2003a) A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC
- Choo, Chun Wei. (2003b) Gestão da informação para a organização inteligente: A arte de explorar o meio ambiente. Lisboa: Ed. Caminho. ISBN 978-972-21-1506-3

- Google. (2019). Criar, ver e editar favoritos. Obtido 25 de Abril de 2019, de <https://support.google.com/chrome/answer/188842?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR&oco=1>
- Ibrahim, J., Ros, R. C., Sulaiman, N. F., Nordin, R. C., & Yuan, L. Z. (2014). Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1–4. Obtido de <http://www.ijsrp.org/research-paper-1214/ijsrp-p3689.pdf>
- Neto, A., Manfrinato, I., & Cessel, A. M. (2015). A utilização do aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp como um canal de vendas e pós vendas no comércio eletrônico. *X Ciclo de Estudos*. Obtido de [https://unifcv.edu.br/admin/assets/repositorio\\_arquivo/152c7943b5b6cfc443b89a11531bbf18.pdf](https://unifcv.edu.br/admin/assets/repositorio_arquivo/152c7943b5b6cfc443b89a11531bbf18.pdf)
- Padrão, M. (2016, Março 1). Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp. UOL. Obtido 29 de Abril de 2019, de <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2016/03/01/modelo-lucra-r25-mil-por-mes-com-fotos-eroticas-e-poesias-no-whatsapp.htm>
- Passos, H., & From, D. A. (2017). A produção de conteúdos das ações de marketing na rede social Whatsapp. *Revista Dom Acadêmico*, 2(1), 53–133. Obtido de <http://domacademico.unidombosco.edu.br/index.php/domacademico/article/view/34/33>
- Microsoft. (2019a). Incorporar ficheiros diretamente no seu site ou blogue. Obtido 29 de Abril de 2019, de <https://support.office.com/pt-pt/article/incorporar-ficheirosdiretamente-no-seu-site-ou-blogue-ed07dd52-8bdb-431d-96a5-cbe8a80b7418>
- Microsoft. (2019b). Partilhar um documento. Obtido 29 de Abril de 2019, de <https://support.office.com/pt-pt/article/partilhar-um-documento-d39f3cd8-0aa0-412f9a35-1abba926d354>
- Terra Networks Brasil. (2014). Crime organizado usa WhatsApp como arma e assusta população. Obtido 30 de Abril de 2019, de <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/policia/crime-organizado-usa-whatsappcomo-arma-e-assusta-populacao,877b9c0b6dce9410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Waltrick, R. (2016). Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp. *Gazeta do povo*. Obtido 30 de Abril de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZogFrpGFMo8J:https://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/nova-profissao-curador-de-conteudo-paragrupos-no-whatsapp-8ihtf3yl8xgto37r9d85bkg83+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>
- WhatsApp Inc. (2019a). Enviando mensagens de ausência. WhatsApp. Obtido 30 de Abril de 2019, de [https://faq.whatsapp.com/pt\\_br/android/26000099/?category=5245246](https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/26000099/?category=5245246)
- WhatsApp Inc. (2019b). Enviando respostas rápidas. WhatsApp. Obtido 30 de Abril de 2019, de [https://faq.whatsapp.com/pt\\_br/android/26000101/?category=5245246](https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/26000101/?category=5245246)
- WhatsApp Inc. (2019c). Usando etiquetas. WhatsApp. Obtido 30 de Abril de 2019, de [https://faq.whatsapp.com/en/android/26000102/?lang=pt\\_br](https://faq.whatsapp.com/en/android/26000102/?lang=pt_br)
- WhatsApp Inc. (2019d). Usando mensagens de saudação. WhatsApp. Obtido 30 de Abril de 2019, de [https://faq.whatsapp.com/pt\\_br/android/26000100/](https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/26000100/)
- WhatsApp Inc. (2019e). WhatsApp Business. Obtido 30 de Abril de 2019, de [https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt\\_pt](https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_pt)
- Wiedemann, E. (2016). O Whatsapp, a «classe média» e o mundo underground do conteúdo. *Youpix*. Obtido 30 de Abril de 2019, de <https://medium.youpix.com.br/owhatsapp-a-classe-média-e-o-mundo-underground-do-conteúdo-3b69e7cd5492>

Zuckerberg, M. (2018). [Facebook]. Obtido 30 de Abril de 2019, de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561?pnref=story>