

Lusíada



Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Alves, David Ramalho

Ferramentas de comunicação digital na Ásia : o caso do WeChat no contexto chinês

<http://hdl.handle.net/11067/7066>

<https://doi.org/10.34628/1mye-yy06>

Metadados

Data de Publicação	2023
Tipo	bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-06-26T05:27:51Z com informação proveniente do Repositório

18.

Ferramentas de comunicação digital na Ásia: o caso do WeChat no contexto chinês

Digital communication tools in Asia:
the case of WeChat in the Chinese context

DAVID RAMALHO ALVES

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa – Portugal.

david.alves@iscte-iul.pt

<https://doi.org/10.34628/1mye-yy06>

Resumo: O WeChat é a plataforma de comunicação digital mais utilizada na China. A comunicação neste congresso visa apresentar o WeChat como ferramenta digital e de relevância no quotidiano da comunidade chinesa, analisando o seu impacto e os fatores que levaram à sua popularidade e aceitabilidade entre a população. Com base na experiência do utilizador e dados recentes, apresentam-se as suas especificidades e fatores associados ao uso massivo desta plataforma. Verifica-se que o WeChat transformou as formas de comunicação interpessoal, produzindo novos modos de vida digital. O uso intensivo desta rede social tem vindo a levantar questões sobre os efeitos negativos na vida dos utilizadores e sobre qual o grau de controlo deste novo ecossistema. Neste sentido, o futuro do WeChat, como rede social e como marco do desenvolvimento tecnológico chinês, é um tema a aprofundar no contexto global e incerto em que vivemos.

Palavras-chave: China; comunicação; plataformas digitais; redes sociais; WeChat.

Abstract: *WeChat is the most widely used digital communication platform in China. This paper aims to introduce WeChat as a digital tool and of relevance in the daily life of the Chinese community, analyzing its impact and the factors that led to its popularity*

and acceptability among the population. Based on user experience and recent data, its specificities and factors associated with the massive use of this platform are presented. WeChat has transformed the forms of interpersonal communication, producing new digital ways of life, but the intensive use of this social network has raised questions about the negative effects on users' lives and about the control level of this new ecosystem. Therefore, the future of WeChat, as a social network and as a landmark of Chinese technological development, is a topic to be explored further in the global and uncertain context in which we live.

Keywords: *China; communication; digital platforms; social networks; WeChat.*

Introdução

O WeChat é a plataforma de comunicação digital mais utilizada na China. Desenvolvido pela empresa Tencent em 2011, o WeChat iniciou-se como um software de mensagens e chamadas telefônicas para comunicação direta entre utilizadores de smartphones, seguindo as tendências globais desse período. Durante a última década, esta plataforma tem vindo a expandir as suas funcionalidades, definindo-se como uma nova forma de lifestyle e com implicações no desenvolvimento socioeconómico deste país. Para a sociedade chinesa, esta é uma ferramenta indispensável ao quotidiano, tornando-se parte integrante dos fluxos e interações económicas, políticas e sociais da China, e nas suas relações internacionais. Tem sido utilizada como mecanismo para a facilitação na interação entre utilizadores nos mais diferentes contextos e grupos sociais. Em março de 2018, esta rede ultrapassou 1 bilhão de utilizadores ativos, consagrando-se a rede social com maior crescimento na China (Lee, 2018).

WeChat em números

Apesar da dimensão crescente no panorama internacional, existem muitas questões sobre o funcionamento desta rede entre os não usuários. Nesse sentido e

com o objetivo de esclarecer as suas funcionalidades, apresentam-se alguns dados de caracterização desta plataforma. De acordo com os dados recentes, o WeChat tem 1,3 mil milhões de utilizadores mensais ativos e apresentou, de 2011 a 2021, um aumento do número de utilizadores a uma taxa média de crescimento anual de 48,7 % (Statista, 2022a). Em 2022, o WeChat atingiu 811 milhões de utilizadores na China, representando 57,9 % da população total. Em relação ao tipo de comunicação efetuada, verifica-se que aproximadamente 45 mil milhões de mensagens são enviadas diariamente pelos utilizadores do WeChat (Wei, 2017). Deste volume, 205 milhões constituem mensagens de vídeo e 6,1 mil milhões constituem mensagens de voz (Birkinshaw et al, 2019, Lee, 2019).

Além da comunicação direta entre utilizadores, cerca de 360 milhões de utilizadores acedem a artigos partilhados por contas oficiais enquanto 500 milhões de utilizadores tiram diariamente partido dos miniprogramas associados à plataforma (Chen, 2018).

Outra funcionalidade relevante é a aplicação Moments, na qual os utilizadores podem partilhar, experiências, histórias, opiniões e imagens com a sua rede de contactos (China Internet Watch, 2018). Aproximadamente 76,4 % dos utilizadores do WeChat utilizam o Moments diariamente, recebem cerca de 10 mil milhões de visitas a cada 24 horas (Elad, 2022). Os dados atuais do WeChat revelam que 61 % dos utilizadores do WeChat verificam os seus Moments ao abrir a aplicação, repetindo este processo 10 vezes por dia como estimativa mínima. A taxa de retenção também é impressionante, pois em comparação com os 41 minutos passados em média no Facebook, estima-se que os utilizadores do WeChat passem 66 minutos por dia nesta aplicação (Graziani, 2018, Statista, 2022b).

Comparando a utilização preferidas das redes sociais a nível global, nos utilizadores entre 16 e 64 anos, os dados de Janeiro de 2022 colocam o WeChat na quarta posição (11,4 %), somente ultrapassado pelo WhatsApp na 1.ª posição (15,7 %), pelo Instagram na 2.ª posição (14,8 %) e pelo Facebook na 3.ª posição (14,5 %) (WeAreSocial, 2022). Também é importante referir que as plataformas seguintes nas preferências de utilização, respetivamente o Douyin e TikTok, foram também produto de empresas chinesas de Beijing, e que a plataforma QQ, que aparece na 12.ª posição, é a plataforma precursora do WeChat, criada pela mesma empresa genetriz Tencent.

Em relação ao perfil dos utilizadores desta rede, verifica-se que 64,3 % são do sexo masculino enquanto 35,7 % são do sexo feminino (Statista, 2022c), representando uma disparidade também presente na demografia atual na China. Quanto aos grupos etários, 22,3 % dos utilizadores têm menos de 25 anos, 13,7 % encontram-se entre 25 e 30 anos de idade, 22 % entre os 31 e os 40 anos, 19,2 % entre 41 e 50 anos e 22,7 % têm mais de 51 anos (Statista, 2022c). O aspeto de realce neste perfil demográfico reflete-se particularmente na população idosa e na sua aceitabilidade da plataforma WeChat. Os internautas chineses com mais de 50 anos de idade utilizam frequentemente o WeChat, com 98,5 % dos utilizadores de smartphones inquiridos, do grupo dos 50 aos 80 anos, a declarar não ter problemas na utilização do recurso de mensagens (Hersey, 2018). Também se verifica que 75 % dos utilizadores WeChat com mais de 55 anos de idade acedem à plataforma de forma regular para ler artigos de subscrição, 62 % para os partilhar, e mais de metade desta população utiliza a aplicação de pagamento WeChat, o WeChat Pay (Iqbal, 2022). O utilizador sénior do WeChat tem em média 104 amigos na sua rede de contactos do WeChat, 23 % dos quais são membros da família (Wei, 2021). Nesse sentido, podemos observar que os hábitos de comunicação e os níveis de literacia digitais entre a população sénior refletem uma cultura de comunicação ajustada a esta nova realidade digital.

Enquanto plataforma digital, o WeChat é mais do que uma rede de interação social lúdica, pois tem vindo a evoluir as suas funcionalidades para uma rede de negócios, e-commerce e de acesso e utilização de diferentes serviços. Entre as suas funções multiplataforma, designadas de Miniprogramas, veio a incorporar elementos de pagamento bancário, partilha de momentos, microblogs, grupos, instrumentos de comunicação direta entre empresas e clientes, entre outros.

Os Miniprogramas são subaplicações que o utilizador pode agregar à plataforma WeChat, de forma a facilitar a utilização das mesmas e reduzir o número de aplicações instaladas. Segundo os dados oficiais do WeChat de janeiro de 2022, os utilizadores diários ativos nos Miniprogramas chegaram aos 450 milhões, com cada utilizador a registar uma média de 9,8 Miniprogramas (Graziani, 2020). De acordo com os dados de utilização do WeChat, 47 % destes utilizadores consideram os Miniprogramas para entrega de refeições ou alimentos ao domicílio, e os de comércio eletrónico, mais importantes do que as outras aplicações, verificando-se um aumento de 53 % na utilização destes miniprogramas durante os

fins-de-semana (EhaiTech, 2020, Statista 2022d). De acordo com um inquérito de 2020, mais de 100 milhões de utilizadores indicaram a utilização dos Miniprograms para realizar pelo menos uma compra. O aumento da relevância destes miniprogramas reflete-se na crescente tendência do E-commerce, com efeito no valor total de transações e fluxo monetário gerado. Em 2019, os miniprogramas foram responsáveis por mais de 1 bilião de RMB em transações diárias, gerando mais de 800 bilhões de RMB de volume total anual (Graziani, 2019, Leesa-Nguansuk, 2020). Apesar de serem consideradas subaplicações criadas por outras entidades, com mais de 1 milhão de Miniprogramas (Chen, 2018), a agregação e consequente verificação do WeChat permite uma maior confiança do utilizador nas mesmas, estando os utilizadores dispostos a gastar quantidades elevadas.

As empresas também estão presentes no WeChat através das contas oficiais (WeChat Business, WeChat Enterprise). Estas são formas de as empresas contactarem com os seus potenciais clientes de forma mais direta, criando perfis e campanhas de marketing específicas para a plataforma. Mais de 34 % dos proprietários de contas oficiais WeChat referem que a aplicação ajuda a reduzir os custos e 74,2 % dos utilizadores utilizam-na como forma preferencial de promoção dos seus negócios (Statista, 2022e). Nesse sentido, existem 20 milhões de contas oficiais WeChat ativas utilizadas para promover conteúdos, atrair seguidores, e ligar a conta a um mini-site alojado no WeChat. A maioria (49,3 %) dos utilizadores do WeChat seguem entre 10 e 20 Contas Oficiais (Statista, 2022f).

Além destes dados, o WeChat tem também um impacto profundo nos locais de trabalho, com 90 % dos mais de 20.000 utilizadores da web inquiridos na China a considerar a aplicação a escolha preferencial para a comunicação do trabalho diário e com 70 % da população chinesa utilizar o WeChat em vez de e-mail (Jing, 2017).

Como referido anteriormente, as plataformas de pagamento online têm cada vez mais relevância no contexto asiático. Segundo dados de 2019, aproximadamente 60 % da população chinesa realiza pagamentos digitais de forma diária. Os dois serviços preferenciais para esta forma de pagamento são o AliPay e o WeChat Pay (DeGennaro, 2019). Este último é um serviço de carteira digital incorporado no WeChat, que permite aos utilizadores efetuar pagamentos móveis, com formas de pagamento diferenciadas consoante o serviço, e transferências monetárias entre contactos. Assim, os utilizadores que tenham fornecido

as suas informações bancárias podem utilizar a aplicação para pagar contas, encomendar bens e serviços, entre outros, se os mesmos tiverem aderido à opção de pagamento WeChat (Payments Dive, 2018). É importante referir que para os utilizadores não chineses do WeChat Pay, é necessário um processo adicional de verificação de identidade antes de certas funções do WeChat Pay estarem disponíveis. Em janeiro de 2022, o WeChat partilhou os últimos dados sobre o WeChat Pay, contabilizando 23 mil prestadores de serviços mensais, 10 milhões de instituições comerciais, mais de 1800 bancos e instituições de pagamento (China Internet Watch, 2022).

Este serviço de carteira digital, devido à funcionalidade e eficácia, evoluiu extraordinariamente no mercado urbano, levando a grande parte dos utilizadores a preferir a utilização do WeChat Pay em vez da utilização de dinheiro físico (WeChat, 2018, Statista, 2022g). Além dos pagamentos expeditos, a plataforma agrega e cruza-se com vários serviços públicos, como marcação de consultas médicas, aplicação para Vistos, pagamento de contas e serviços, consulta de registos, alertas de segurança de caráter ambiental ou meteorológicos, assim como serviços terceiros, como a subscrição de notícias, serviços de transporte ou táxi, reserva de passagens aéreas ou férreas, entrega de comida ao domicílio, compras online, entre outros.

Discussão e conclusões

Para a sociedade chinesa, esta é uma ferramenta indispensável ao quotidiano, tornando-se parte integrante dos fluxos e interações económicas, políticas e sociais da China, e nas suas relações internacionais. Tem sido utilizada como mecanismo para a facilitação na interação entre utilizadores nos mais diferentes contextos e grupos sociais.

Em certas partes da China, verifica-se que as suas funcionalidades se tornaram obrigatórias para parte da sociedade, como com o caso dos pagamentos digitais. Em 2015, na cidade de Panshan, Beijing, ao tentar realizar um pagamento com numerário, os funcionários da zona de restauração no centro da cidade recusavam tocar no mesmo, pois desafiava as regras de segurança e higiene em vigor naquele local. A dependência da plataforma é cada vez menos uma opção e sim,

uma necessidade. Exemplo desta situação é o caso dos sem-abrigo, que em muitas cidades da China e sabendo que as pessoas já não transportam moedas ou notas, exibem um QR Code na esperança de que alguém realize uma transferência ou doação. Esta mudança acelerada desafiou os conceitos tradicionais de comunicação e tem implicações distintas nos vários grupos da sociedade chinesa. Outro exemplo desta nova realidade é, devido à pandemia COVID-19, a necessidade de fazer um scan aos códigos QR de saúde na cidade de Wuhan, elemento indispensável para os residentes entrarem em complexos residenciais ou aceder às estações de metrô. O WeChat agrega as funcionalidades de certificação de vacinação e validação de saúde, ou seja, cada utilizador possui um código de cores QR que representa o seu grau de saúde, risco de exposição a pessoas infetadas e nível de segurança global, que necessita de ser validado em vários checkpoints (DW, 2021).

Estas imposição comprovam como o WeChat transformou as formas de comunicação interpessoal e produziu um novo modo de vida digital, que a empresa define como “o ecossistema WeChat” (Tencent, 2021).

Ao expandir as suas funcionalidades e ao incorporar funções multiplataforma como os elementos de pagamento bancário, partilha de momentos, micro-blogs, grupos, instrumentos de comunicação direta entre empresas e clientes, entre outros, ultrapassa em grande escala o conceito de Rede Social e lidera uma revolução tecnológica nas aplicações, as novas Mega ou SuperApps (WeChat, 2021).

O WeChat define-se então uma evolução dos conceitos tradicionais de comunicação e do acesso à informação. No entanto, deve-se referir que esta revolução só é possível devido à aceitação dos utilizadores e sociedade, baseando-se nos fatores e vantagens de comodidade, eficácia, entre outros (Scott, 2018). Desta forma, o utilizador aceita ser parte integrante duma rede que o valoriza como parte fulcral e onde, o valor criado é igualmente distribuído e controlado. Dentro do WeChat, o individuo valoriza-se através do seu ecossistema. Este valor é um equilíbrio dinâmico entre a pessoa, os seus contactos e as suas interações, com a plataforma a prestar grande atenção aos seus utilizadores e incentivando o ecossistema a seguir as regras de conceção estabelecidas. Neste paradigma, o próprio equipamento é equiparado a parte do corpo humano, com igual importância à utilização das mãos nas tarefas do quotidiano (WeChat, 2020).

Mas ao aceitar fazer parte dum novo ecossistema, que condiciona a vida diária e define o utilizador perante a sociedade, levantam-se questões sérias sobre uso

intensivo desta rede social. A questão da dependência tem sido analisada, assim como os efeitos negativos na vida e saúde mental dos utilizadores. No entanto, e apesar de o WeChat definir-se como um elemento positivo e contributivo, não se consegue imparcialmente analisar a questão visto que muitas pessoas não têm alternativa à sua utilização. As questões da imposição, liberdade e dependência estão condicionadas às estruturas de controlo. Esse mesmo grau de controlo pode definir e evolução do ecossistema, e consequentemente, definir o valor individual do utilizador.

Apesar de já existirem outras redes e plataformas a tentar replicar este processo de desenvolvimento e ecossistema digital, é difícil prever qual e como será o futuro desta plataforma. Provavelmente irá continuar a sua tendência de crescimento, mas a futura expansão estará condicionada à manutenção do equilíbrio entre comodidade, eficácia e liberdade de escolha. Neste sentido, o futuro do WeChat, como rede social e como marco do desenvolvimento tecnológico chinês, é um tema a aprofundar e que deveremos continuar a estudar no contexto global e incerto em que vivemos.

Referências

- Birkinshaw, J., Ke. D. L. H., & Diego, E. (2019, outubro 29). The Kind of Creative Thinking That Fueled WeChat's Success. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/10/the-kind-of-creative-thinking-that-fueled-wechats-success>
- Chen, C. (2018, julho 4). Tencent's WeChat is now host to 1 million mini-programs. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/tech/article/2153705/tencents-wechat-now-host-1-million-mini-programs>
- China Internet Watch. (2018, dezembro 26). *WeChat launched its own version of "Facebook Stories"*. <https://www.chinainternetwatch.com/27868/wechat-upgrade-2018/>
- China Internet Watch. (2022, maio 18). *WeChat users & platform insights*. <https://www.chinainternetwatch.com/31608/wechat-statistics/>
- DeGennaro, T. (2019). *What is Alipay? WeChat Pay? How to pay Like a Local in China*. DragonSocial. <https://www.dragonsocial.net/blog/what-is-alipay-wechat-pay-payments/>
- DW. (2021, março 9). *Coronavirus digest: China issues vaccine passport*. <https://www.dw.com/en/coronavirus-digest-china-issues-vaccine-passport/a-56812262>

- EhaiTech (2020, maio 15). *103 WeChat Statistics You Can't Miss in 2020*. Medium. <https://medium.com/ehaitech/103-wechat-stats-you-need-to-know-in-2020-5144724b-5bfd>
- Elad, B. (2022, agosto 14). *WeChat Statistics And Data Analysis To Increase Its Growth In 2022*. EnterpriseAppsToday. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/wechat-statistics.html>
- Graziani, T. (2018, julho 4). *WeChat impact report 2018: all the latest WeChat data*. WalktheChat. <https://walkthechat.com/wechat-impact-report-2016/>
- Graziani, T. (2018, maio 14). *WeChat Impact Report 2018 shows impressive social impact*. WalkTheChat. <https://walkthechat.com/wechat-impact-report-2018-shows-impressive-social-impact/>
- Raziani, T. (2019, abril 14). *WeChat Official Account Report 2019 Reveals Importance of Cross-promotion & Social Shopping*. WalkTheChat. <https://walkthechat.com/wechat-official-account-report-2019-reveals-importance-of-cross-promotion-social-shopping/>
- Graziani, T. (2020, setembro 11). *WeChat Mini Programs reach 829 million Monthly Active Users*. WalkTheChat. <https://walkthechat.com/wechat-mini-programs-reach-829-million-monthly-active-users/>
- Hersey, F. (2018, março 27). *China's over-50s love WeChat and can't get enough chicken soup for the soul*. Technode. <https://technode.com/2018/03/27/china-over-50s-elderly-report/>
- Iqbal, M. (2022, setembro 6). *WeChat Revenue and Usage Statistics 2022*. BusinessofApps. <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>
- Jing, M. (2017, abril 25). *WeChat is top workplace communications app for 90 percent of Chinese professionals*. *South Morning China Post*. <https://www.scmp.com/tech/apps-gaming/article/2090472/wechat-top-workplace-communications-app-90-cent-chinese>
- Lee, C. (2019, janeiro 9). *Daily active users for WeChat exceeds 1 billion*. ZDNet. <https://www.zdnet.com/article/daily-active-user-of-messaging-app-wechat-exceeds-1-billion/>
- Lee, E. (2018, novembro 19). *WeChat claims 1.08 billion users in latest "one minute" data report*. TechNode. <https://technode.com/2018/11/19/wechat-1-minute-statistics-report/>
- Leesa-Nguansuk, S. (2020, janeiro 15). *China's QR code serves as Asean model*. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/business/1836079/chinas-qr-code-serves-as-asean-model>

- Payments Dive. (2018, outubro 12). *Allied Wallet adds WeChat Pay with 900 million active users*. <https://www.paymentsdive.com/ex/mpt/news/allied-wallet-adds-wechat-pay-with-900-million-active-users/>
- Scott, M. (2018, maio 1). *WeChat is a way of life for 900 million daily users*. IntheBlack. <https://intheblack.cpaaustralia.com.au/technology/wechat-super-app>
- Statista. (2022a). *Share of mobile users using the leading social media platforms in China as of October 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1069879/china-popular-social-media-platforms/>
- Statista. (2022b). *How often do you check WeChat moments?*. <https://www.statista.com/statistics/668609/china-frequency-of-users-checking-wechat-moments/>
- Statista. (2022c). *Distribution of WeChat users in China as of March 2022, by age*. <https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age/>
- Statista. (2022d). *WeChat Mini Programs that were more useful than apps in China as of August 2019, by category*. <https://www.statista.com/statistics/1053924/china-most-useful-wechat-mini-programs-by-category/>
- Statista. (2022e). *Number of daily active users of WeChat Mini Programs from 2017 to 2021(in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1155778/china-number-of-wechat-mini-program-daily-active-users/>
- Statista. (2022f). *Number of WeChat official accounts followed by WeChat users in China as of March 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1057648/china-number-of-wechat-official-accounts-followed/#statisticContainer>
- Statista. (2022g). *Share of payment methods when purchasing insurance products in China as of May 2018*. <https://www.statista.com/statistics/894910/share-of-payment-methods-for-insurance-purchases-in-china/>
- Tencent. (2021, janeiro 19). *Weixin's Expanding Ecosystem Creates Exciting New Opportunities For Brands*. <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201109.html>
- WeAreSocial. (2022). *Digital 2020 China*. <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/digital2020-china.pdf>
- WeChat. (2018 abril). *Build an Innovative Community of Shared Ecosystem and Foster New Drivers of Economic Growth*. *China Academy of Information and Communications Technology Industry and Planning Research Institute*. <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/201805/P020180529380481819634.pdf>
- WeChat. (2018, fevereiro 28). *WeChat Pay Duplicates Domestic Lifestyle Overseas Where Over 90 % Chinese Still Prefer Mobile Payment*. PRNewswire. <https://www.>

- prnewswire.com/news-releases/wechat-pay-duplicates-domestic-lifestyle-overseas-where-over-90-chinese-still-prefer-mobile-payment-300606006.html
- Wechat. (2018, maio 14). *WeChat Impact Report 2018*. <https://uschina.hpa.org/2018/05/wechat-impact-report-2018/>
- Wechat. (2020, novembro). *WeChat Resources, Data, Insight, Trends and Statistics*. WeChatWiki. <https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-data-insight-trend-statistics/>
- Wei, H. (2017, novembro 10). WeChat users send 38 billion messages daily. *China Daily*. http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-11/10/content_34372396.htm
- Wei, H. (2019, janeiro 9). Video use continues to surge on WeChat. *China Daily*. <http://www.chinadaily.com.cn/a/201901/09/WS5c35a9d4a31068606745fbf0.html>
- Wei, H. (2021, janeiro 20). WeChat now an integral part of daily life in China, says survey. *China Daily*. <https://global.chinadaily.com.cn/a/202101/20/WS600782c2a31024ad0baa3bf2.html>