

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

E se a marca me responde com emoji?

Impacto das características da CMC na perceção e atitudes face à  
marca

Sara Catarina Pires Antunes Cruz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora: Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada

ISCTE-IUL, CIS-IUL

Setembro, 2018



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

E se a marca me responde com emoji?

Impacto das características da CMC na perceção e atitudes face à  
marca

Sara Catarina Pires Antunes Cruz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora: Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada

ISCTE-IUL, CIS-IUL

Setembro, 2018

## **Agradecimentos**

Nesta reta final de conclusão do mestrado, a ansiedade, nervosismo e insegurança são elementos frequentes que foram sendo combatidos com a presença e ajuda incansável de pessoas essenciais. Por isso, há de facto um agradecimento especial e individual a quem me apoiou a percorrer este caminho.

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Professora Doutora Marília Prada, por me ter aceite desde o início como sua orientanda e por ter permitido contruirmos uma relação baseada na sinceridade e transparência, dando-me autonomia e responsabilidade durante todo o processo. Mais importante ainda, obrigada por me ter apoiado e ajudado em tudo o que era necessário para desenvolver este trabalho.

Agradeço às minhas amigas, amigos e ao meu namorado por me terem acompanhado e apoiado ao longo destes meses desta jornada.

E por fim, com extremo significado e importância para mim, não só nesta fase mas em todas da minha vida, agradeço à minha família. Principalmente aos meus pais e irmã, por nunca me terem deixado desistir, por me ajudarem a superar os meus medos e por me permitirem chegar a este patamar de estudos superiores, sem eles nada disto seria possível.

A todos eles, um verdadeiro e sentido obrigada.



## Resumo

Atualmente recorremos à comunicação mediada por computador (CMC) para contactar com diversos interlocutores – família, amigos, colegas de trabalho, ou mesmo organizações – de qualquer parte do mundo. Apesar da CMC ser cada vez mais utilizada, tanto entre indivíduos como entre marcas e consumidores, tem lacunas ao nível das pistas não verbais que dificulta a compreensão da mensagem, contrariamente à comunicação face-a-face (F2F). Os utilizadores podem recorrer a pistas visuais, como emoticons e emojis, que suportam a informação verbal e permitem clarificar os sentimentos dos interlocutores. Estando na era das plataformas digitais, também as marcas procuram desenvolver novas formas de interagir com os consumidores. Assim, é pertinente perceber como as características de tal comunicação, tal como a utilização de emojis na CMC de uma marca, é interpretada pelos consumidores. Este estudo experimental investiga como é que a presença de emoji (vs. controlo) numa resposta de uma marca fictícia a comentários de um cliente num website de reservas online de hotéis, influencia as atitudes do consumidor face à marca, a perceção de utilidade desses comentários e a intenção de reserva. Os participantes ( $N = 304$  indivíduos; 73.7% mulheres;  $M_{Idade} = 36.16$ ,  $DP = 13.90$ ) foram expostos a um cenário fictício onde variava a valência dos comentários do cliente e a inclusão ou não de um emoji na resposta por parte do hotel. Globalmente, os resultados sugerem um maior impacto da valência do comentário na formação de atitudes favoráveis à marca do que da utilização de emojis. No entanto, verificámos que a utilização (vs. ausência) de emoji influencia a perceção da linguagem utilizada pela marca (e.g., mais informal) e as expectativas face às características do hotel (e.g., espaço mais moderno). Apesar da generalidade dos participantes reportar utilizar emojis com frequência e atitudes positivas face os mesmos, a utilização por parte das marcas apenas é percebida como adequada quando incluída em posts publicitários nas redes sociais. Estas evidências assumem relevância teórica para o campo da CMC, mas são também relevantes do ponto de vista prático para a psicologia do consumidor.

**Palavras-chave:** comunicação mediada por computador, emoji, atitudes face à marca, intenção de reserva, avaliações online.

### Classificação APA

2700 Communication Systems  
2750 Mass Media Communications  
3900 Consumer Psychology  
3920 Consumer Attitudes & Behavior  
3940 Marketing & Advertising

## Abstract

We are currently using computer-mediated communication (CMC) to contact with a variety of interlocutors - family, friends, co-workers, or even organizations - that can be anywhere in the world. Although CMC is increasingly used, both between individuals and between brands and consumers, it has gaps at the level of non-verbal cues that make it difficult to understand the message, as opposed to face-to-face communication (F2F). Users can use visual clues, such as emoticons and emoji, which support verbal information and help clarify the feelings of the interlocutors. In the era of digital platforms, brands are also looking to develop new ways of interacting with consumers. Therefore it is pertinent to see how the characteristics of such communication, such as the use of emoji in the CMC of a brand, are interpreted by consumers. This experimental study investigates how the presence of emoji (vs. control) in a response of a fictitious brand to a customer's comments on an online hotel reservation website influences the consumer's attitudes towards the brand, the utility perception of these comments and the intention to reserve. The participants (N = 304 individuals, 73.7% women, M = 36.16, SD = 13.90) were exposed to a fictional scenario where the valence of the client's comments and the inclusion or not of an emoji in the response from the hotel varied. Overall, the results suggest a greater impact of the valence of the comment on the formation of favorable attitudes toward the brand than the use of emoji. However, we have found that the inclusion (vs. absence) of emoji influences the perception of the language used by the brand (e.g., more informal) and expectations regarding the characteristics of the hotel (e.g., more modern space). Despite the majority of respondents report using emojis frequently and positive attitudes towards them, brand use is only perceived as adequate when included in advertising posts on social networks. These evidences assume theoretical relevance for the CMC field, but are also relevant from the practical point of view for consumer psychology.

**Keywords:** computer-mediated communication, emoji, attitudes towards the brand, reservation intention, online reviews.

### **American Psychological Association (PsycINFO Classification Categories and Codes):**

2700 Communication Systems

2750 Mass Media Communications

3900 Consumer Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

3940 Marketing & Advertising





## Índice Geral

Introdução .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
Comunicação Mediada por Computador .....	3
A utilização de emoji e emoticons na CMC .....	5
A CMC entre consumidores e marcas .....	8
O papel das avaliações online na relação entre consumidores e marcas .....	9
Âmbito do estudo e Hipóteses .....	12
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>Método.....</b>	<b>13</b>
Participantes e Delineamento.....	13
Material .....	14
Procedimento e Medidas .....	16
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>21</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>21</b>
Verificação das Manipulações .....	21
Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção da linguagem utilizada pelo hotel .....	22
Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção geral e atitudes face ao hotel.....	23
Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na intenção de reserva do hotel.....	23
Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção de utilidade do comentário do cliente .....	24
Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji nas expectativas face ao serviço do hotel .....	24
Atitudes face à utilização de emojis por parte das marcas.....	26

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>27</b>
Discussão .....	27
Conclusão.....	33
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo A – Questionário do estudo.....</b>	<b>41</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Hábitos de Utilização de Websites para Reserva de Hotéis e de Avaliações Online e Frequência e Atitudes face à Utilização de Emoji .....	14
Tabela 2: Descrição da Informação Verbal Apresentada nos Cenários Experimentais .....	15
Tabela 3: Linguagem Utilizada pelo Hotel, Opinião Geral Sobre o Hotel, Intenção de Reserva, Utilidade da Avaliação do Cliente e Expectativas quanto ao Serviço .....	25
Tabela 4: Atitudes Face à Utilização de Emojis por Parte das Marcas em Diversos Contextos	26

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Exemplo de cenário (condição de valência positiva com emoji). Os restantes cenários eram semelhantes a este exemplo variando apenas consoante a valência dos comentários do cliente. ....	15
---	----



## **Introdução**

Com a evolução das tecnologias, a comunicação tem também sido alvo de mudanças e cada vez mais é estudada nas suas diferentes vertentes, fazendo-se principalmente uma comparação entre a comunicação cara a cara - “Face to Face” – (F2F) e a comunicação mediada por computador (CMC). Sobre o primeiro tipo de comunicação, sabe-se que inclui a presença física e que vai influenciar a proporção da transmissão das nossas emoções, pois em contextos sociais de diferentes regras comportamo-nos e expressamos os sentimentos de maneiras díspares (Derks, Fischer, et al., 2008b). Já a CMC é um tipo de comunicação mais virtual, inclui mensagens eletrônicas, desde chats a emails, e é através dela que mantemos relações com outros que podem estar em diferentes localizações de todo o mundo (Derks, Bos, et al., 2008a; Derks, Fischer, et al., 2008b; Lo, 2008).

É a partir da CMC que nascem os símbolos gráficos, *emoticons* e *emojis*, que ajudam a colmatar a ausência de pistas não-verbais características deste tipo de comunicação e que são habituais na comunicação F2F. Através destes símbolos, promove-se uma maior compreensão do significado da mensagem transmitida (Derks, Bos, et al., 2008a) e os indivíduos conseguem personalizar e transmitir expressão emocional (Kaye, Wall, & Malone, 2016; Lo, 2008). Neste âmbito, a partilha de experiências com produtos, marcas e serviços entre consumidores é cada vez mais usual e encontram-se aqui incluídos dois processos de transmissão e comunicação de informação, o *WOM* (“Word-of-mouth”) e o *eWOM* (“Electronic word-of-mouth”). Ambos os processos se referem à partilha de opiniões e experiências de diversos tópicos positivos ou negativos. Porém, o *WOM* é mais frequente no tipo de comunicação F2F, enquanto o *eWOM* é publicado na internet (Dellarocas, 2003; M. Lee, Rodgers, & Kim, 2009).

É através destas partilhas que o consumidor é influenciado quanto ao que concerne à sua tomada de decisão e escolha (Serra Cantallops & Salvi, 2014), pois sabe-se que a *WOM* aumenta a probabilidade de compra e a exposição a comentários mais negativo diminui essa mesma probabilidade (Arndt, 1967; H. A. Lee, Law, & Murphy, 2011). As avaliações online feitas pelos consumidores sobre marcas, produtos e serviços constituem uma fonte valiosa de informações para as organizações, tendo impacto na perceção sobre a marca e relação com o cliente (M. Lee et al., 2009; Papathanassis & Knolle, 2011). A utilização de emoticons aprimora a análise das avaliações online, pois facilita a comunicação de emoções, aumenta a vivacidade e aumenta a sincronização do utilizador com a mensagem (Manganari & Dimara, 2017). A

credibilidade e intenção de compra por eWOM podem também aumentar através de avaliações positivas com maior qualidade e detalhes sobre produtos ou serviços, pois o consumidor é capaz de perceber o valor da informação transmitida (Tsao & Hsieh, 2015). Apesar de se saber que as informações negativas são mais úteis para o consumidor (Manganari & Dimara, 2017), os destinatários de mensagens que têm uma avaliação prévia favorável sobre a marca, provavelmente serão mais recetivos, ou menos críticos, aos anúncios dessa marca (em comparação com os destinatários com avaliações desfavoráveis), ocorrendo elaborações cognitivas mais propensas a serem avaliadas como positivas (Chattopadhyay & Basu, 1990).

Neste contexto, o presente trabalho enquadra-se no âmbito da psicologia do consumo, focando-se no impacto do uso de emoji na CMC entre marcas e consumidores. Especificamente, procuramos analisar de que modo a inclusão de um emoji, positivo ou negativo, numa resposta dada por uma marca – hotel H40 - a um comentário avaliativo de um consumidor, irá influenciar as perceções e atitudes do consumidor (e.g., utilidade da avaliação online e da resposta do hotel, as atitudes perante a marca e intenção de reserva).

Para atingir o objetivo traçado estruturou-se o trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo, é apresentado o enquadramento teórico que consiste na revisão bibliográfica de vários conteúdos relacionados com a temática em análise, desde a caracterização da CMC, a relação do consumidor com a marca através da CMC, a utilização de emojis e emoticons e o papel das avaliações online na relação da marca e consumidor, terminando com a elaboração das hipóteses de investigação. No segundo capítulo, consta a parte prática de toda a investigação, desde o delineamento do estudo, a descrição e caracterização da amostra, os materiais e instrumentos utilizados e o procedimento de recolha de dados. No terceiro capítulo, é apresentado o tratamento estatístico dos dados recolhidos. O trabalho finaliza com um capítulo de discussão dos resultados obtidos, das contribuições do presente trabalho para a literatura, bem como das suas limitações e sugestões para investigações futuras.

## **CAPÍTULO I**

### **Comunicação Mediada por Computador**

Na sua origem, comunicar significa uma troca de ideias, de sentimentos ou de experiências que ocorre entre indivíduos, que aparentemente conhecem o significado do que se diz, do que se faz ou do que se pensa. Neste sentido, a comunicação entre os seres humanos é algo inerente à sua vivência, pois têm necessidade de falar e refletir sobre as suas experiências emocionais (Derks, Fischer, et al., 2008b). Há muito que a investigação se debruça sobre as características dos vários tipos de comunicação, desde comunicação “face to face” (F2F) à comunicação mediada por computadores (CMC), sendo atualmente o foco principal nos aspetos não-verbais na comunicação facilitada pela tecnologia (Juhasz & Bradford, 2016). A partilha de emoções cara a cara diminui a distância entre os indivíduos o que promove a integração social, tornando-se uma boa ferramenta para fortalecer as relações interpessoais (Derks, Fischer, et al., 2008b). Porém, atualmente, estamos perante a era da CMC que está fortemente enraizada nos relacionamentos humanos (Riordan, 2017) e onde é igualmente possível a expressão de afetos habitualmente presentes na comunicação F2F (Rodrigues, Lopes, Prada, Thompson, & Garrido, 2017). Este tipo de comunicação inclui as mensagens eletrónicas dos vários sistemas informáticos que já podem ser complementados com links de áudio e vídeo (Derks, Fischer, et al., 2008b). Por exemplo, o uso de *smartphones* e troca de mensagens instantâneas ou emails introduzem este tipo de comunicação mediada (Rodrigues, Prada, Gaspar, Garrido, & Lopes, 2017), constituindo uma via de fácil comunicação, criadora de símbolos que influenciam o comportamento com grande significado para as relações sociais (Juhasz & Bradford, 2016). Na atualidade, as mensagens instantâneas fazem parte da nossa rotina diária, quer nas conversações entre as famílias, amigos ou entre os estudantes, como também em ambiente profissional (Garrison, Remley, Thomas, & Wierszewski, 2011; Luor, Wu, Lu, & Tao, 2010).

A atual disseminação e massificação da utilização da internet é, simultaneamente, o veículo que permite estar em contacto com os amigos ou família que estão longe e até conhecer novas pessoas, como o motivo pelo qual as pessoas se isolam e dispersam, provocando um grande impacto nas relações sociais (Spears, Lea, Corneliussen, Postmes, & Ter Haar, 2002).

Desde os chats aos emails, as mensagens escritas são o tipo de comunicação que mais predomina, tanto em interações íntimas como profissionais, e é através delas que mantemos relações com os amigos e colegas em todo o mundo (Derks, Bos, et al., 2008a; Derks, Fischer, et al., 2008b; Lo, 2008). Sabe-se que estas a comunicação F2F e a CMC ocorrem em diferentes contextos o que pode influenciar tanto as características como os resultados da interação. Por exemplo, a forma como as emoções são transmitidas pode variar entre ambos os tipos de comunicação (Derks, Fischer, et al., 2008b). Na comunicação F2F está presente a dimensão física em que a expressão corporal e o contacto visual são importantes para a expressão de emoções sejam elas positivas ou negativas (Juhasz & Bradford, 2016; Spears et al., 2002). Em contraste, tipicamente na CMC não é possível transmitir tais pistas visuais (exceto em aplicações que recorram a videoconferências) que facilitam o reconhecimento e percepção das emoções, havendo o risco de má interpretação da mensagem (Juhasz & Bradford, 2016; Spears et al., 2002).

Para além de ser percebida como mais impessoal (Derks, Fischer, et al., 2008b), a CMC é habitualmente mais lenta, menos espontânea e menos rica em informação emocional não-verbal que a comunicação F2F. Derks e colaboradores (2008b) definiram a comunicação de emoções como sendo o reconhecimento, expressão e partilha de emoções e sentimentos entre duas ou mais pessoas, sendo a informação não-verbal extremamente importante para regular a interação e expressar intimidade (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007; Hill, 2016; Kaye et al., 2016). A CMC é também caracterizada pela relativa ausência de normas e controlo social, sabendo-se que a presença social e o contacto visual influencia três aspetos da comunicação de emoções, tais como o contexto e estilo da mensagem, a expressão e o reconhecimento discreto das emoções (Derks, Fischer, et al., 2008b). De facto, este meio filtra tipicamente os canais não-verbais que enriquecem a informação interpessoal e é um meio de comunicação onde a presença social é menor (Derks et al., 2007). Por exemplo, ainda que seja possível descrever emoções através de informação verbal, é provável que ao fazê-lo se altere a intensidade das mesmas pelo simples facto de se ter tempo para reler o que se escreveu e refletir sobre o estado emocional, podendo não traduzir de igual forma do que as pistas não-verbais na comunicação F2F (Derks, Fischer, et al., 2008b; Riordan, 2017).

Reconhecendo estas potenciais limitações da CMC, são várias as plataformas online que procuram ultrapassá-las, procurando aproximar cada vez mais as suas características às da comunicação F2F (Kaye et al., 2016). Um exemplo de como a internet proporciona a possibilidade de se falar e partilhar emoções de forma semelhante à F2F, é a possibilidade de



realizar terapia mediadas por computadores com sucesso (Derks, Fischer, et al., 2008b). Uma outra forma de ultrapassar as situações em que não se consegue perceber corretamente a emoção, atitude ou intenção na comunicação através da internet puramente escrita é a utilização de pistas paralinguísticas (Lo, 2008). Estas pistas incluem não só variações na tipografia (e.g., utilização de maiúsculas para sinalizar um grito), mas também a inclusão de pistas visuais como os *emoticons* e os *emoji* que são a maneira mais comum dos indivíduos personalizarem as suas mensagens e de transmitirem expressão emocional dentro da comunicação baseada em texto (Kaye et al., 2016; Lo, 2008). Por exemplo, quando num e-mail é incluído um emoticon, o efeito da mensagem para o leitor pode mudar significativamente (Derks, Bos, et al., 2008a). De seguida, descrevemos as características destes dois tipos de pistas visuais, abordando as suas funções e o impacto que podem assumir ao nível dos resultados da comunicação.

### **A utilização de emoji e emoticons na CMC**

A palavra “emoticon” resulta da junção entre “emotion” e “icon” (Dresner & Herring, 2010; Luor et al., 2010; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014) e refere-se a uma curta sequência de caracteres, tipicamente com símbolos de pontuação (i.e., :D), que pretendem representar uma expressão facial (Dresner & Herring, 2010; Kaye et al., 2016; Walther & D’Addario, 2001). Por exemplo, a sequência de caracteres :-) constitui a representação gráfica de um sorriso (Glikson, Cheshin, & van Kleef, 2017), e é o emoticon mais utilizado (Skovholt et al., 2014). Atualmente existe uma nova geração de emoticons – os emoji – que constituem um desenvolvimento na comunicação tecnológica de modo a facilitar as expressões em mensagens (Novak, Smailović, Sluban, & Mozetič, 2015). A origem dos emoji é japonesa e o termo resulta *da junção de e* (“picture”) + *moji* (“character”, Rodrigues, Prada, et al., 2017). Um *emoji* é um símbolo gráfico que representa não só uma expressão facial (i.e., 😊), como também conceitos e ideias, emoções, sentimentos, objetos e até atividades (Hill, 2016; Novak et al., 2015; Rodrigues, Prada, et al., 2017). Outras diferenças entre ambos os tipos de pistas é que os emojis são coloridos, não estão rodados a 90 graus e, aqueles que representam expressões faciais, o rosto é muitas vezes delimitado por um círculo e pode incluir vários sinais faciais (Rodrigues, Lopes, et al., 2017).

Os emoticons suportam as palavras das mensagens escritas tornando o significado da mensagem mais fácil de interpretar (Kaye et al., 2016; Lo, 2008). Estes símbolos gráficos tornaram-se extremamente populares em todas as plataformas online de redes sociais, *chats* e

emails, tendo sido avaliados como mais atrativos, familiares, mais claros, positivos e com mais significado do que os emoticons (Rodrigues, Lopes, et al., 2017). Isto sugere que a utilização de emojis pode assumir maior impacto para a interpretação comunicação escrita quando comparado com os emoticons.

Independentemente de se tratar de emoticon ou emoji, a inclusão deste tipo de pista numa mensagem escrita, permite ao indivíduo expressar os seus sentimentos, humor e emoções (Novak et al., 2015; Rodrigues, Prada, et al., 2017). Para além de poderem representar uma variedade de conteúdos, estas pistas ajudam a captar a atenção do recetor e a melhorar a compreensão da mensagem (Novak et al., 2015; Rodrigues, Lopes, et al., 2017). Por exemplo, os emoticons são vistos como fontes de informação socio-emocional para a CMC (Jibril & Abdullah, 2013). Assim, são habitualmente utilizados para compensar potenciais lacunas da comunicação escrita, à semelhança do papel desempenhado pelo contacto visual e linguagem corporal na F2F (Krohn, 2004; Skovholt et al., 2014; Walther & D'Addario, 2001). Têm ainda a funcionalidade de reduzir a ambiguidade da mensagem, garantindo que o destinatário entende a intenção emocional subjacente à informação textual (Kaye et al., 2016). Deste modo, a utilização de emoticons promove uma maior compreensão do significado veiculado, permitindo enfatizar ou clarificar os sentimentos ou até suavizar um tom mais negativo com o intuito de regular a interação entre as pessoas (Derks, Bos, et al., 2008a).

Adicionalmente, tendo em conta que as mensagens instantâneas são um meio menos formal de comunicar e a variedade de emoticons possíveis de utilizar para a transmissão de emoções, alguns autores argumentam mesmo o potencial da CMC ser tão (ou mais) pessoal do que a comunicação F2F (Huang, Yen, & Zhang, 2008). O impacto no recetor da mensagem é habitualmente positivo, uma vez que os emoticons permitem que estes entendam corretamente o nível e direção das emoções, atitudes e expressões do outro (Lo, 2008). Por exemplo, receber um destes símbolos gráficos numa mensagem provoca no recetor um sensação de tratamento e atenção especial por parte do indivíduo que o envia, estimulando desta forma as relações interpessoais (Huang et al., 2008). Garrison e colaboradores (2011) corroboram esta conclusão num estudo sobre a frequência, posicionamento e tipo de emoticons utilizados através de mensagens instantâneas, onde demonstraram que a maioria dos indivíduos utiliza emoticons no final da frase como substituição de pontuação, não necessariamente equivalente à respetiva pontuação se fosse no discurso. Tal sugere que a substituição de pontuação por emoticons é uma convenção das mensagens instantâneas. Os emoticons são sistematicamente colocados em lugares específicos, seja no início, final ou no meio do texto, assumindo uma função retórica

do texto e clarificando a mensagem (Garrison et al., 2011). Ou seja, este tipo de pistas suporta a expressão pessoal principalmente para promover interações interpessoais positivas, apresentando poucas diferenças nessa função entre as diferentes plataformas virtuais que existem (Kaye et al., 2016).

Os emoticons servem para completar a informação verbal, ajudando a definir o tom da comunicação interpessoal, não se sobrepondo, porém, ao impacto da mensagem verbal (Kaye et al., 2016; Skovholt et al., 2014; Walther & D'Addario, 2001). Derks e colaboradores (2008) mostraram que os recetores percebem a mensagem como mais positiva se tiver um emoticon do que se não tiver nenhum. No entanto, se a mensagem for negativa e incluir um emoticon concordante, transmitirá menos negatividade do que uma mensagem negativa que não inclua este tipo de pista. Ou seja, ainda que estas pistas visuais possam substituir algumas funções dos comportamentos não-verbais, a literatura tem sugerido que não capazes de contradizer a mensagem verbal. Por exemplo, uma mensagem de teor negativo não passará a ser percebida como positiva pela mera inclusão de um emoji ou emoticon (Rodrigues et al., 2017). Outro efeito que estes símbolos gráficos têm é de alertar o leitor que a mensagem pode ser tida como menos séria (Thompson & Foulger, 1996) e garantir que os destinatários interpretem a mensagem como pretendido, em vez de as mensagens serem interpretadas com potenciais conotações negativas (Kaye et al., 2016).

Propõe-se que tanto os emoticons como os emojis são como uma linguagem com capacidade de descrever com precisão o que uma pessoa fez e ilustrar emoções fortes como o sarcasmo, a tristeza, felicidade e raiva (Hill, 2016). Outros autores como Novak e Colaboradores (2015) estudaram como os emojis veiculam sentimentos através de publicações no Twitter, analisando também quais os contextos em que os emojis são usados. O seu objetivo foi perceber se a presença de emojis nos *tweets* tinha impacto na percepção humana emocional da mensagem passada, através de comunicação online. Os autores encontraram diferenças significativas em tweets com e sem emoji na expressão de sentimentos e carga emocional positiva ou negativa, sendo os tweets com emoji considerados mais positivos do que os tweets sem emoji (Novak et al., 2015).

Os emojis e emoticons são uma presença constante no modo como comunicamos no mundo virtual, estes símbolos gráficos tem vindo a ser incluídos diariamente na comunicação de artistas, em produtos (i.e., brinquedos, objetos de decoração para casa, roupas, etc.) e na forma como as marcas interagem com os consumidores (Rodrigues, Prada, et al., 2017). De

seguida descrevemos as características e o impacto da CMC na relação entre marcas e consumidores.

### **A CMC entre consumidores e marcas**

A prevalência da comunicação eletronicamente mediada ilustra a forte influência que a tecnologia têm hoje em dia nas nossas vidas (Prada et al., 2018). Por exemplo, esta nova geração da Web veio revolucionar a maneira como as pessoas pesquisam, encontram, compartilham e consomem informação (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011), sendo através da internet que os indivíduos tornam as suas ideias e opiniões acessíveis a outros utilizadores (Dellarocas, 2003). Neste mundo tão tecnológico, as pessoas acabam por se encontrar frequentemente pela primeira vez durante interações online baseadas em texto (Glikson et al., 2017). As avaliações positivas e/ou negativas que os consumidores fazem, pode ter influência na decisão de compra de um indivíduo e no valor percebido do produto (Hill, 2016; M. Lee et al., 2009; Tsao & Hsieh, 2015).

Neste crescimento tecnológico entram aqui em conta dois processos, o “Word-of-mouth” (WOM) e o “Electronic word-of-mouth” (eWOM), alusivos à fácil partilha pela comunidade de opiniões e experiências sobre uma ampla gama de tópicos, incluindo empresas, produtos, serviços e eventos (Dellarocas, 2003). O primeiro processo refere-se à comunicação oral, não comercial, entre pessoas sobre uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). O segundo, eWOM, é referente a qualquer conteúdo positivo ou negativo produzido por um consumidor e publicado na internet (M. Lee et al., 2009). São as avaliações, opiniões e recomendações online que ganharam extrema importância com o crescimento das ferramentas tecnológicas (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Estas partilhas podem ocorrer através de avaliações publicadas em fóruns de discussão, websites, email pessoal e mensagens instantâneas (Mauri & Minazzi, 2013). A diferença entre estes dois processos é o alcance do impacto das avaliações, ou seja, o número de pessoas que são influenciadas e a velocidade de interação (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Este fenómeno levou a que as empresas procurassem entender os fatores que influenciam o uso do eWOM e quais os impactos que dele resultam, tendo já conhecimento que a indústria do turismo é um dos setores mais afetados (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Tanto o WOM como o eWOM podem ser analisados considerando várias dimensões que, segundo Mauri e Minazzi (2013), se focam principalmente na valência e credibilidade dos comentários online. A credibilidade, em particular, é destacada

pelos autores como o fator chave para conduzir o consumidor a considerar ou não a mensagem no decorrer do processo de escolha e decisão.

Os fatores que potenciam a escrita de avaliações e comentários através do WOM incluem a qualidade do serviço e satisfação, insucesso e recuperação, insatisfação do cliente e sentido de pertença ao grupo como principais motivações dos consumidores para as revisões escritas (Serra Cantallops & Salvi, 2014). É através destas partilhas que o consumidor é mais influenciado quanto ao que concerne à sua tomada de decisão e escolha (Serra Cantallops & Salvi, 2014), pois sabe-se que a WOM aumenta a probabilidade de compra e a exposição a comentários mais negativo diminui essa mesma probabilidade (Arndt, 1967; H. A. Lee et al., 2011).

### **O papel das avaliações online na relação entre consumidores e marcas**

A evolução tecnológica transformou o que antes se fazia tipicamente em privado e partilhado apenas com pessoas conhecidas, numa base de dados global de informação vinda de consumidores, base esta que pode ser gerida e analisada pelas empresas e organizações turísticas (Munar & Jacobsen, 2014). É inegável que a CMC veio acelerar o processo de disseminação de informação, o que muitas vezes pode levar a interpretações erradas, sendo estas atribuídas à falta de pistas de comunicação não-verbal que reforçam ou fornecem sinais ao recetor para interpretar a mensagem (Hill, 2016). Como vimos, o eWOM tem uma poderosa influência na tomada de decisão dos consumidores (Tsao & Hsieh, 2015). A oportunidade e liberdade de escrever sobre a experiência relacionada com o consumo aumentou, e é promovida pela eWOM através de discussões sobre as características de um determinado produto. O intuito será fornecer informação extra a outros utilizadores sobre reservas e compras online, restaurantes, viagens de avião ou hotéis, podendo contribuir também para a reputação e confiança numa dada empresa ou marca (B. A. Sparks & Browning, 2011). Pode-se afirmar que os media sociais veio transformar a troca de informação e mudar o comportamento relacional entre o consumidor e a marca (Kwon & Sung, 2011). Por exemplo, Munar e Jacobsen (2014) mostraram que o ato de partilhar informação nas redes sociais está relacionado com o suporte emocional, constituindo fontes de informação relevantes para a tomada de decisão quanto a férias. Obviamente que as experiências são pessoais e dependem de como os sujeitos percebem e reagem a sítios e produtos turísticos específicos (Munar & Jacobsen, 2014). No entanto, sabe-se que a valência de avaliações online dos turistas tem impacto significativo na reserva de

quartos de hotéis (Ye et al., 2011) e que tanto as avaliações positivas como as negativas aumentam a conscientização dos consumidores sobre hotéis, e que as avaliações positivas são um fator que melhora as atitudes dos consumidores em relação aos hotéis (Vermeulen & Seegers, 2009).

Atualmente, as marcas usam os media sociais como meio de comunicação e marketing, o que lhes proporciona a oportunidade de estar em contacto e interagir com os seus consumidores (Gretry, Horváth, Belei, & van Riel, 2017). Isto permite construir relações entre o consumidor e marca, interagir e responder direta (ou indiretamente) a comentários (Gretry et al., 2017; van Noort & Willemsen, 2012). Os consumidores estão cada vez mais ativos nos seus dispositivos móveis e conectados à internet quando pesquisam produtos e serviços que estão a considerar comprar (Hill, 2016). Sabe-se que a influência de informação entre consumidor e a empresa promove uma relação pessoal e a propagação de informação, isto é, a possibilidade das equipas de marketing estarem ligadas online com os consumidores faz com haja uma promoção da marca (Kwon & Sung, 2011). Neste sentido, é importante sustentar esta relação entre marca e consumidor através das plataformas de media social (Gretry et al., 2017). Esta relação pode, por vezes, permitir o desenvolvimento de um ataque massivo às marcas por parte do consumidor, pois estas plataformas de comunicação proporcionam que cada indivíduo tenha uma palavra sobre a marca e/ou empresa (Fournier & Avery, 2011; van Noort & Willemsen, 2012). Nesta situação, os consumidores podem trocar experiências, quer positivas quer negativas, com uma infinidade de outros consumidores sobre produtos e marcas (van Noort & Willemsen, 2012). O que significa que a confiança na marca é essencial, principalmente quando a interação ocorre com consumidores não familiares pois estes têm pouco conhecimento e podem basear a sua expectativa na confiabilidade da marca (J. R. Sparks & Areni, 2002). No mundo da web, propagar a lealdade dos consumidores à marca ajuda a construir uma maior vantagem competitiva e desempenho comercial em *websites* (Ha, 2004). Adicionalmente, a comunicação não-verbal assume um papel bastante crucial na redução das incertezas e na influência de aferir confiança na marca (Keeling, McGoldrick, & Beatty, 2010). Assim, a forma como a marca comunica com os consumidores é decisiva para criar este constructo e consequentemente, definir o rumo da relação entre marca e consumidor (Keeling et al., 2010). Os estudos em marketing mostram-se bastante interessados nesta temática da confiança, sabe-se que envolve sempre duas partes e que é baseado nas expectativas do consumidor quanto ao comportamento e serviço da marca corporativa, por isso quanto maior o número de experiências positivas com a marca, maior será a confiança do consumidor (Sichtmann, 2007).

Fournier e Avery (2011) afirmaram que a web foi criada para conectar as pessoas de maneira a que conversem coletivamente e não para a venda de marcas. No entanto, cada vez que um cliente interage com a empresa, ocorre um encontro onde é essencial que se forneça qualidade e satisfação (Swanson & Hsu, 2009). Os consumidores que participam no eWOM tanto é para mostrar apoio a uma determinada marca ou produto, como para descrever de que modo uma empresa ou produto falhou (Hill, 2016). É importante identificar o tipo que falhas que ocorrem para identificar as estratégias de recuperação e prevenção das mesmas, inclusive identificar um possível WOM negativo (Swanson & Hsu, 2009). Especificamente, Swanson e Hsu (2009) mostraram que as principais categorias de mudança, identificadas pelos clientes, foi a fraca resposta dos hotéis às falhas no serviço e a qualidade do mesmo. A maioria dos consumidores acredita que as informações encontradas em plataformas de media social são mais objetivas e confiáveis (Tsao & Hsieh, 2015). Particularmente, quando ainda não existe experiência, os consumidores tendem a confiar na eWOM dos outros consumidores, sendo assim essencial que as empresas saibam quando responder a críticas com o intuito de proteger a reputação da sua marca (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Apesar da enorme popularidade da utilização de emojis e emoticons na troca de comentários através da CMC, a investigação acerca das características dessa comunicação e do impacto no consumidor é ainda escassa. Uma exceção importante é o recente estudo de Manganari e Dimara (2017) que analisou como é que a presença de emoticons influencia a interpretação de avaliações negativas e positivas, sobre hotéis. Os autores verificaram que com a presença de emoticons há influência na interpretação de avaliações negativa e positivas de hotéis. Estes autores descobriram que no caso de avaliações positivas, a presença de emoticons não tem impacto na percepção do consumidor quanto à intenção de reserva (Manganari & Dimara, 2017). Enquanto nas avaliações negativas, o emoticon fortalece a credibilidade dessa mesma avaliação e simultaneamente atenua as atitudes perante o hotel e intenções de reserva do cliente, uma vez que as emoções reforçam o efeito negativo da valência (Manganari & Dimara, 2017).

Apoiando-nos neste estudo, pretendemos examinar de que modo a inclusão de um emoji, positivo ou negativo, numa resposta dada por uma marca a um comentário avaliativo de um consumidor, modula a percepção de utilidade da avaliação do consumidor e da resposta dada pela marca, como também as atitudes do consumidor perante a marca.

## **Âmbito do estudo e Hipóteses**

As marcas, atualmente, adotaram por um estilo informal de comunicação porque acreditam que promove a proximidade e a relação consumidor-marca (Gretry et al., 2017). O objetivo deste trabalho, que se enquadra no âmbito da psicologia do consumo, consiste em examinar o impacto do uso do emoji na CMC entre marcas e consumidores.

Especificamente procuramos analisar de que modo a inclusão de um emoji, positivo ou negativo, numa resposta dada por uma marca (neste caso um hotel) a um comentário avaliativo de um consumidor, irá modelar a percepção de utilidade (quer da avaliação do consumidor, quer da resposta dada pela marca) e as atitudes perante a marca do consumidor. Além da avaliação geral sobre a comunicação da marca, avaliaremos o impacto do emoji em medidas relacionadas com a intenção de reserva e expectativa do serviço. Esperemos observar o efeito principal da valência da avaliação, sendo que os participantes expostos a uma avaliação positiva formarão atitudes mais favoráveis face à marca do que os expostos a uma avaliação negativa (H1). Por outro lado, esperamos também o efeito principal da utilização de emoji, sendo que os participantes expostos a uma resposta da marca que inclui um emoji formarão atitudes mais favoráveis face à marca do que os expostos a essa mesma mensagem sem emoji (H2). Por último, iremos ainda explorar se existe um efeito de interação entre ambos os fatores – valência e presença de emoji (H3).



## **CAPÍTULO II**

Este estudo experimental procura contribuir para aumentar o conhecimento atual acerca de como a utilização de emojis na CMC das marcas influencia a percepção dos consumidores. O material de estímulo usado foi a simulação de um website de reserva de hotéis que continha fotos e logótipo de um hotel, a avaliação relativa à experiência de um cliente e por fim, a resposta dada pelo hotel a esse comentário.

O principal objetivo consiste em examinar as características da resposta dada pela marca – nomeadamente a inclusão (ou não) de emojis - a avaliações de um serviço de hotel. A valência da avaliação foi manipulada através do relato de uma experiência muito negativa, negativa ou positiva do alegado cliente. Nas condições em que a resposta da marca (i.e., hotel) incluíam emoji, estes eram sempre congruentes com a valência da avaliação (i.e., ☹ no caso de avaliações muito negativas e negativas e 😊 no caso de uma avaliação positiva). O impacto das características da mensagem será medido tanto a nível da avaliação geral sobre a comunicação da marca, como da percepção da marca e expectativas acerca do serviço, bem como dos comentários avaliativos online do cliente (percepção de utilidade).

### **Método**

#### **Participantes e Delineamento**

Colaboraram voluntariamente neste estudo 304 indivíduos (73.7% mulheres) com idades compreendidas entre os 18 e os 78 anos ( $M_{Idade} = 36.16$ ,  $DP = 13.90$ ). Da amostra, 253 indivíduos (83.3%) tem formação de ensino superior e 201 indivíduos (66.1% da amostra) trabalham por conta de outrem.

Como ilustrado na Tabela 2.1, em geral, os participantes reportam utilizar websites de reservas online de hotéis com frequência, como também leem os comentários deixados por outros clientes, mas afirmam não partilhar frequentemente as avaliações das suas experiências em hotéis. Por outro lado, os participantes reportaram usar frequentemente emojis nas suas conversações diárias, bem como atitudes favoráveis face a tal utilização.

Tabela 1: Hábitos de Utilização de Websites para Reserva de Hotéis e de Avaliações Online e Frequência e Atitudes face à Utilização de Emoji

	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (303)
Frequência com que utiliza websites para reserva de hotéis	4.87*	2.14	7.06
Frequência com que lê avaliações de outros utilizadores nos websites de reservas de serviços	5.52*	1.75	15.18
Frequência com que escreve avaliações dos hotéis que frequenta	2.85*	1.98	-10.11
Frequência com que utiliza emojis nas conversações diárias	4.75*	2.31	5.65
Atitudes face à utilização de emojis nas comunicações escritas	4.72*	1.20	10.50

*Nota.* \* Difere significativamente do ponto médio da escala (i.e., 4)

Os participantes foram distribuídos de forma aleatória pelas seis condições resultantes do seguinte delineamento: 3 (valência da avaliação online: muito negativa; negativa; positiva) x 2 (emoji na resposta: presente vs. ausente). Ambos os fatores foram manipulados entre-participantes.

## **Material**

O material utilizado para o questionário simulava um website de reserva de hotéis online. Criámos o logótipo do hotel fictício (hotel H40) através de uma ferramenta de design gráfico para edição e montagem de imagens ([www.canva.com](http://www.canva.com)) e os cenários foram desenvolvido com a ajuda de uma designer.

Em cada cenário existia a descrição geral da marca fictícia do hotel H40 (incluindo fotografias), onde se manipulou algumas características do comentário do cliente, para diferenciar os três cenários - positivo, negativo e muito negativo – e da resposta do hotel que poderia incluir ou não emoji (resultando em seis cenários, ver Tabela 2). A Figura 1 ilustra de um dos cenários utilizados no estudo.

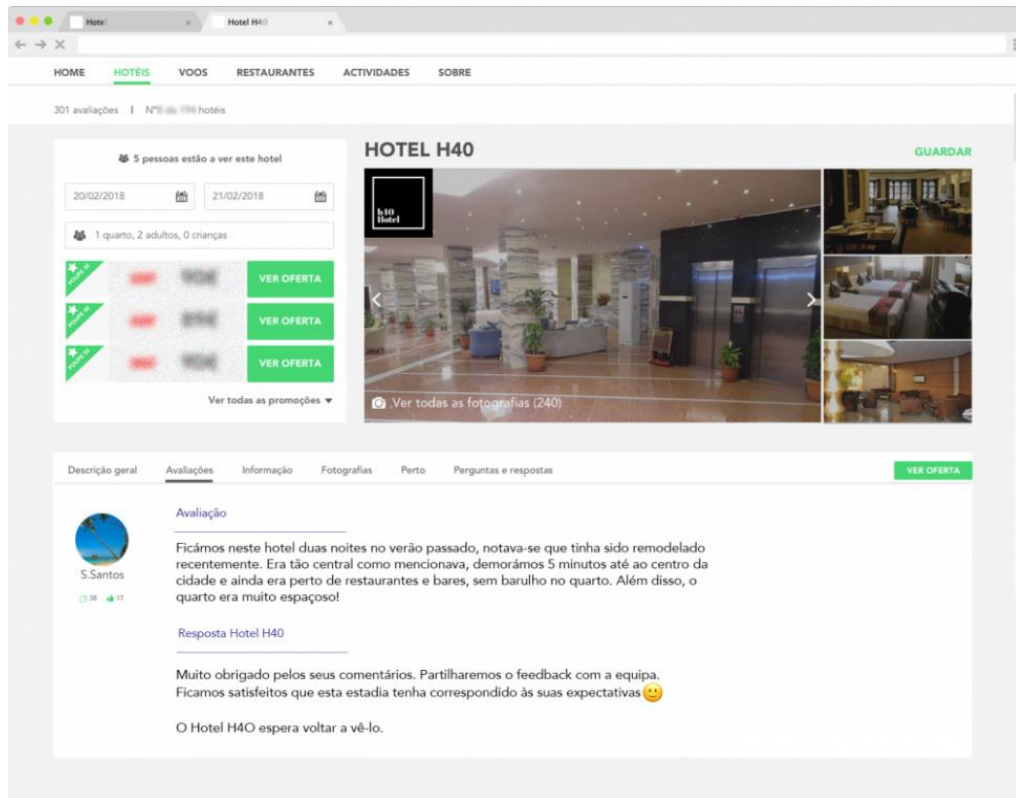


Figura 1: Exemplo de cenário (condição de valência positiva com emoji). Os restantes cenários eram semelhantes a este exemplo variando apenas consoante a valência dos comentários do cliente.

Tabela 2: Descrição da Informação Verbal Apresentada nos Cenários Experimentais

	Avaliação Muito Negativa	Avaliação Negativa	Avaliação Positiva
<b>Emoji presente</b>	<u>Avaliação:</u> Ficámos neste hotel duas noites no verão passado, notava-se que tinha sido remodelado recentemente. <b>Não era</b> tão central como mencionava, demorámos <b>45 minutos</b> até ao centro da cidade e ainda era perto de restaurantes e bares <b>com barulho até às 04h00</b> . Além disso, o quarto <b>não era nada</b> espaçoso! <u>Resposta Hotel 40:</u>	<u>Avaliação:</u> Ficámos neste hotel duas noites no verão passado, notava-se que tinha sido remodelado recentemente. <b>Não era</b> tão central como mencionava, demorámos <b>25 minutos</b> até ao centro da cidade e ainda era perto de restaurantes e bares <b>com barulho até às 23h00</b> . Além disso, o quarto <b>não era</b> espaçoso! <u>Resposta Hotel 40:</u>	<u>Avaliação:</u> Ficámos neste hotel duas noites no verão passado, notava-se que tinha sido remodelado recentemente. <b>Era</b> tão central como mencionava, demorámos <b>5 minutos</b> até ao centro da cidade e ainda era perto de restaurantes e bares, <b>sem barulho no quarto</b> . Além disso, o quarto <b>era muito</b> espaçoso! <u>Resposta Hotel 40:</u>

	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Lamentamos que esta estadia não tenha correspondido às suas expectativas ☹	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Lamentamos que esta estadia não tenha correspondido às suas expectativas ☹	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Ficamos satisfeitos que esta estadia tenha correspondido às suas expectativas ☺
	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.
<b>Emoji</b>	<u>Avaliação:</u>	<u>Avaliação:</u>	<u>Avaliação:</u>
<b>ausente</b>	[IDEM]	[IDEM]	[IDEM]
	<u>Resposta Hotel 40:</u>	<u>Resposta Hotel 40:</u>	<u>Resposta Hotel 40:</u>
	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Lamentamos que esta estadia não tenha correspondido às suas expectativas.	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Lamentamos que esta estadia não tenha correspondido às suas expectativas.	Muito obrigado pelos seus comentários. Partilharemos o feedback com a equipa. Ficamos satisfeitos que esta estadia tenha correspondido às suas expectativas.
	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.	O hotel H40 espera voltar a vê-lo.

*Nota.* Texto a negrito ilustra as alterações utilizadas de forma a manipular a valência dos comentários do utilizador.

### Procedimento e Medidas

Todos os participantes preencheram de forma voluntária e anónima o questionário e este foi elaborado de acordo com os princípios éticos do ISCTE-IUL.

O questionário esteve disponível em plataformas *online* (Qualtrics) para a recolha de dados entre o dia 15 de Março e 26 de Março de 2018. Os participantes foram convidados a colaborar num estudo sobre psicologia do consumo que se focava na relação entre marcas e consumidores em meios de comunicação mediados por computadores. A partir do hyperlink fornecido, os participantes eram direcionados para a página do questionário. Nesse instante, tinham acesso às principais informações sobre os principais propósitos do estudo, a estimativa de duração do preenchimento do questionário (aproximadamente 5 minutos) e sobre as considerações éticas (i.e., anonimato, confidencialidade e possibilidade de desistir do estudo em qualquer momento). Após aceitarem colaborar na investigação (através da escolha da opção

“concordo participar”), era solicitado aos participantes que respondessem a algumas questões sociodemográficas, tais como sexo, idade, habilitações escolares e ocupação atual.

Na fase seguinte, era apresentado um dos seis cenários (para exemplo, ver Figura 1), selecionado aleatoriamente. Este cenário consistia na descrição de um website de reservas de hotéis, que incluía os comentários de um cliente específico (S. Santos) relativamente à sua experiência num hotel (Hotel H40) e a respetiva resposta por parte da marca. Foi então pedido aos participantes que lessem o cenário apresentado sobre o website de reservas de hotéis online que continha uma avaliação de um cliente do passado e a respetiva resposta do hotel a esse mesmo comentário avaliativo. Na condição positiva, a mensagem apresentada mostrava que o cliente estava satisfeito com a qualidade do hotel e na resposta do hotel àquela avaliação estava ou não incluído o emoji. Na condição negativa, a mensagem apresentada mostrava que o cliente não estava satisfeito com a qualidade do hotel e na resposta do hotel à avaliação do cliente estava ou não presente emojis. Na condição muito negativa, a mensagem apresentada era semelhante ao cenário negativo com um grau de insatisfação por parte do cliente maior, tendo igualmente a resposta do hotel à avaliação do cliente em que estava ou não incluído o emoji.

Depois da leitura do cenário apresentado, foi solicitado aos participantes que respondessem às seguintes medidas<sup>1</sup> (para consulta do questionário ver Anexo A):

1. Perceção sobre a linguagem utilizada pelo hotel quando interagiu com o cliente, através da resposta a três diferenciais semânticos (1 = *Formal* a 7 = *Informal*; 1 = *Aborrecida* a 7 = *Divertida*; 1 = *Desadequada* a 7 = *Adequada*).
2. Perceção face ao hotel, incluindo dois itens relativos à perceção de competência (1 = *Nada competente* a 7 = *Muito Competente*; 1 = *Nada eficaz* a 7 = *Muito Eficaz*) e dois relativos à perceção de sociabilidade (1 = *Nada atencioso* a 7 = *Muito atencioso*; 1 = *Nada prestável* a 7 = *Muito prestável*, (Bolton & Mattila, 2015).
3. Atitudes sobre o hotel, avaliadas através de três itens - “Este hotel parece-me muito bom”; “A minha atitude perante o hotel é muito positiva” e “Este hotel não satisfaz todos os meus desejos para as férias” (sendo a cotação deste último item invertida) - utilizando uma escala de resposta de 7 pontos de Likert (1 = *Discordo Totalmente* a 7 =

---

<sup>1</sup> Todos os itens adaptados de instrumentos já publicados foram traduzidos do Inglês para Português por peritos independentes e discutidos até se encontrar um consenso.

*Concordo Totalmente*, Purnawirawan et al., 2012). A consistência interna da escala era satisfatória ( $\alpha = .763$ ).

4. Intenção de reserva, avaliada através de dois itens. O primeiro era referente ao mesmo método de reserva descrito no cenário - “Depois de ler a avaliação do cliente sobre o hotel, qual a probabilidade de reservar um quarto neste hotel utilizando este método (website de reserva de hotéis)”. Já o segundo era referente a um método alternativo - “Depois de ler a avaliação do cliente sobre o hotel, qual a probabilidade de reservar um quarto neste hotel utilizando outro método (telefone)”. Foi pedido aos participantes que, para cada item, respondessem usando uma escala diferencial semântica de 7 pontos (1 = *Nada provável* a 7 = *Muito Provável*).
5. Expectativas de serviço, avaliada através de cinco itens nomeadamente: expectativa face ao nível de formalidade do ambiente do hotel (1 = *Formal* a 7 = *Informal*), do tipo de decoração (1 = *Tradicional* a 7 = *Moderna*), do preço médio de estadia (1 = *Pouco dispendioso* a 7 = *Muito dispendioso*) e da faixa etária quer dos clientes habituais quer da equipa de colaboradores do hotel (1 = *Menos jovens* a 7 = *Muito jovens*).
6. Utilidade da avaliação online do cliente e resposta da marca, através da resposta a três itens para cada tipo de avaliação - “Acho que esta avaliação/resposta é útil”; “Esta avaliação/resposta ajuda-me a formar a minha atitude perante este hotel” e “Estava avaliação/resposta ajuda-me a tomar decisões relativamente ao hotel” sendo a escala de resposta de 7 pontos (1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*). A consistência interna para as escalas de utilidade do comentário do cliente e utilidade da resposta da marca foi de  $\alpha = .93$  e de  $\alpha = .79$ , respetivamente.
7. Questões de controlo da manipulação sobre a valência dos comentários feitos pelo cliente - “Na sua opinião, os comentários feitos pelo **cliente (S. Santos)** foram...”, 1 = *Muito negativos* a 7 = *Muito positivos*). Adicionalmente, incluímos também duas questões para testar a eficácia da manipulação da presença de emojis - “A resposta do **Hotel H40** incluía algum emoji” (1 = *De certeza que não* e 7 = *De certeza que sim*) e pedimos a todos os participantes que indicassem que tipo de emoji teria sido (ou não) incluído na mensagem (1 = “Utilizou um emoji feliz”; 2 = “Utilizou um emoji triste”; 3 = Não utilizou emoji”).
8. Questões de controlo (4 itens) relativas à frequência com que utiliza websites de reservas de hotéis; frequência com que lê avaliações de outros utilizadores nos websites de reservas; frequência com que escreve avaliações dos hotéis que frequenta e a

frequência com que utiliza diariamente emojis nas suas conversações, utilizando escalas de 7 pontos (1 = *Raramente* a 7 = *Frequentemente*).

9. Questões de controlo (8 itens) relativas às atitudes gerais face utilização de emoji na comunicação escrita (e.g., computador, telemóvel, tablet ou outros dispositivos) - com o mesmo tipo de escala (1 = *Inútil* a 7 = *Útil*; 1 = *Desinteressante* a 7 = *Interessante*; 1 = *Aborrecida* a 7 = *Divertida*; 1 = *Difícil* a 7 = *Fácil*; 1 = *Informal* a 7 = *Formal*; 1 = *Má* a 7 = *Boa*; 1 = *Desadequada* a 7 = *Adequada*, Rodrigues, Prada et al., 2018).
10. Questões de controlo (5 itens) relativos às atitudes face à utilização de emoji pelas marcas em diversos contextos. Especificamente, pedimos aos participantes que indicassem em que medida consideram adequada a “utilização de emoji por marcas em”: “em posts publicitários nas redes sociais (e.g., Facebook, Instagram, etc.)”; “em resposta direta ao comentário de um consumidor nas redes sociais”; “em resposta direta a um pedido de marcação de serviços”; “em comunicados de divulgação de novos produtos” e “em comunicados de recolha de produtos defeituosos” – com escalas de resposta 7 pontos (1 = *Nada Adequada* a 7 = *Muito Adequada*).
11. Questão sobre o equipamento utilizado para responder a este questionário com quatro opções: “Computador”; “Smartphone”; “Tablet” e “Outro”.

No fim do questionário, foi apresentada uma mensagem de agradecimento da colaboração de todos os participantes, seguida do endereço de e-mail do investigador para esclarecimentos posteriores sobre o estudo em causa e/ ou para futuras investigações.





## CAPÍTULO III

### Resultados

A análise e tratamento estatístico dos dados foi realizada com recurso ao programa informático *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 23.0, sendo apenas considerados os questionários com todos os campos preenchidos.

Primeiramente, apresentamos os resultados relativos à eficácia da manipulação quanto à valência do cenário e da presença de *emoji*. De seguida, apresentamos os resultados relativos ao impacto das duas variáveis independentes - presença de *emoji* e valência da avaliação *online* - nas variáveis dependentes - i.e., atitudes perante o hotel, intenção de reserva e perceção de utilidade do comentário do cliente e da resposta da marca - como também algumas questões controlo sobre as atitudes face à utilização de emojis por parte das marcas e expectativas do serviço.

### Verificação das Manipulações

*Valência da avaliação online.* Para verificar a eficácia da manipulação da valência das mensagens, comparámos a avaliação dos participantes face aos comentários feitos pelo cliente acerca do hotel, através da realização de uma ANOVA Univariada com um único fator 3 (valência da avaliação online). Como esperado, tal avaliação variou de acordo com a condição experimental,  $F(2,301) = 241.24$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .616$ . Especificamente, verificámos que os participantes expostos a uma avaliação positiva ( $M = 6.13$ ;  $EP = .11$ ) avaliaram os comentários feitos pelo cliente mais positivamente que os expostos a uma avaliação muito negativa ( $M = 3.13$ ;  $EP = .11$ ),  $p < .001$ , ou muito negativa ( $M = 3.19$ ;  $EP = .11$ ),  $p < .001$ . Porém, contrariamente ao esperado, as avaliações dos participantes em ambas as condições negativas não se diferenciaram,  $p = 1.000$  (comparações múltiplas com correção de Bonferroni). Assim sendo, as análises subsequentes apenas terão em conta dois níveis de valência - positivo versus negativo – em vez dos três níveis originalmente definidos no delineamento.

*Presença de emoji.* Para verificar a eficácia da manipulação da apresentação de emoji das mensagens, comparámos as respostas dos participantes relativas à certeza acerca da inclusão de emoji. Como esperado, nas condições em que o emoji estava presente ( $M = 4.83$ ;  $DP = 2.34$ ) estes julgamentos foram mais elevados que nas condições em que o emoji não foi apresentado ( $M = 2.32$ ;  $EP = 1.55$ ),  $t(302) = 10.98$ ,  $p < .001$ ,  $d = 17.64$ . Adicionalmente, analisámos se os participantes expostos a mensagens com emoji recordavam corretamente qual o emoji apresentado. Nas condições negativas, verificámos que 55.4% dos participantes identificaram corretamente ter visualizado um emoji triste, sendo que 31.7% referiram não ter visualizado o emoji e os restantes 12.9% recordaram erradamente ter visualizado um emoji feliz. Os resultados relativos à condição positiva mostram que 54.0% dos participantes identificaram corretamente ter visualizado um emoji feliz, sendo que os restantes 46.7% referiram não ter visualizado o emoji.

De seguida, apresentamos os resultados de ANOVAs univariadas de acordo com o delineamento 2(emoji) x 2(valência) conduzidas para examinar o impacto da valência da avaliação online e presença de emoji nas principais variáveis dependentes. As médias gerais verificadas são sistematizadas na Tabela 3.1.

### **Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção da linguagem utilizada pelo hotel**

A linguagem utilizada pelo hotel foi avaliada através de três itens (i.e., formal/informal, aborrecida/divertida e desadequada/adequada). No caso do primeiro item, verificou-se, como esperado, um efeito principal da presença de emoji, uma vez que os participantes expostos a mensagens com emoji ( $M = 3.75$ ;  $EP = .14$ ) avaliaram a linguagem como mais informal do que os expostos a mensagens sem emoji ( $M = 3.26$ ;  $EP = .15$ ),  $F(1,300) = 5.63$ ,  $p = .013$ ,  $\eta_p^2 = .018$ . Os dados revelam ainda que os participantes da condição positiva ( $M = 3.72$ ;  $EP = .17$ ) também avaliaram a linguagem como mais informal do que os da condição negativa ( $M = 3.29$ ;  $EP = .12$ ),  $F(1,300) = 4.42$ ,  $p = .036$ ,  $\eta_p^2 = .015$ . A interação entre ambos os factores não atingiu significância,  $F < 1$ .

No caso do segundo item, contrariamente ao esperado, não se verificou o impacto da apresentação de emoji,  $F(1,300) = 2.22$ ,  $p = .137$ ,  $\eta_p^2 = .007$ . De facto, apenas se verificou um efeito principal da valência da avaliação online, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 4.41$ ;  $EP = .14$ ) avaliaram a linguagem como mais divertida do que os da condição

negativa ( $M = 3.62$ ;  $EP = .09$ ),  $F(1,300) = 22.02$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .068$ . A interação entre ambos os factores não atingiu significância,  $F(1,300) = 1.16$ ,  $p = .282$ ,  $\eta_p^2 = .004$ .

Por último, os resultados relativos ao terceiro item são semelhantes ao anterior uma vez que o único efeito significativo observado foi o da valência da avaliação online, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 5.63$ ;  $EP = .18$ ) avaliaram a linguagem como mais adequada do que os da condição negativa ( $M = 4.61$ ;  $EP = .13$ ),  $F(1,300) = 22.02$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .068$ .

### **Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção geral e atitudes face ao hotel**

A percepção geral do hotel foi avaliada através dos julgamentos em duas dimensões: competência e sociabilidade. No caso da competência, apenas se verificou um efeito principal da valência da avaliação online, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 5.60$ ;  $EP = .14$ ) avaliaram o hotel como mais competente do que os da condição negativa ( $M = 4.14$ ;  $EP = .10$ ),  $F(1,300) = 77.27$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .205$ . Nem o efeito principal do emoji,  $F < 1$ , nem a interação entre os factores atingiu significância,  $F(1,300) = 1.02$ ,  $p = .313$ ,  $\eta_p^2 = .003$ . O mesmo padrão foi encontrado para a dimensão de sociabilidade: os participantes da condição positiva ( $M = 5.60$ ;  $EP = .14$ ) avaliaram o hotel como mais sociável do que os da condição negativa ( $M = 4.14$ ;  $EP = .10$ ),  $F(1,300) = 47.63$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .137$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F(1,300) = 1.65$ ,  $p = .313$ ,  $\eta_p^2 = .003$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ .

As atitudes face ao hotel foram medidas através de um índice que inclui três itens. Mais uma vez, à semelhança do verificado para as dimensões de competência e sociabilidade, apenas a valência da avaliação online influenciou as atitudes face ao hotel, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 5.52$ ;  $EP = .11$ ) reportaram atitudes mais positivas face ao hotel do que os participantes da condição negativa ( $M = 3.53$ ;  $EP = .08$ ),  $F(1,300) = 217.35$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .420$ .

### **Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na intenção de reserva do hotel**

Os participantes da condição positiva ( $M = 5.70$ ,  $EP = .17$ ) reportaram maior intenção de reservar o hotel utilizando o mesmo método (i.e., website de reserva de hotéis) do que os

participantes das condição negativa ( $M = 3.27$ ,  $EP = .11$ ),  $F(1,300) = 143.74$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .324$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F(1,300) = 1.36$ ,  $p = .245$ ,  $\eta_p^2 = .004$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ . O mesmo padrão foi verificado relativamente à intenção de reserva utilizando outro método (telefone), sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 4.05$ ,  $EP = .18$ ) também reportaram que mais possivelmente reservavam este hotel do que os participantes da condição negativa ( $M = 2.82$ ,  $EP = .12$ )  $F(1,300) = 33.25$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .100$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F < 1$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ .

### **Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji na percepção de utilidade do comentário do cliente**

A percepção de utilidade face aos comentários do cliente foi medida através de um índice que inclui três itens. Mais uma vez, à semelhança do verificado para as dimensões anteriormente apresentadas, verificámos que apenas a valência da avaliação online influenciou a percepção de utilidade dos comentários do cliente, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 5.76$ ;  $EP = .13$ ) consideraram mais útil do que os participantes da condição negativa ( $M = 5.30$ ;  $EP = .09$ ),  $F(1,300) = 8.44$ ,  $p < .004$ ,  $\eta_p^2 = .027$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F(1,300) = .34$ ,  $p = .562$ ,  $\eta_p^2 = .001$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ . Quanto à percepção de utilidade face à resposta dada ao cliente pelo hotel foi igualmente medida através de um índice que inclui três itens. Verificámos que, mais uma vez, apenas a valência da avaliação online influenciou a percepção de utilidade da resposta, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 5.02$ ;  $EP = .13$ ) consideraram mais útil do que os participantes da condição negativa ( $M = 4.44$ ;  $EP = .09$ ),  $F(1,300) = 13.06$ ,  $p < .000$ ,  $\eta_p^2 = .042$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F(1,300) = .44$ ,  $p = .506$ ,  $\eta_p^2 = .001$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ .

### **Impacto da valência da avaliação online e presença de emoji nas expectativas face ao serviço do hotel**

As expectativas face ao serviço do hotel foram medidas através de um índice de modernidade sobre o hotel que inclui quatro itens (i.e., nível de formalidade do ambiente, idade típica dos clientes, idade típica da equipa de colaboradores e tipo de decoração do hotel), e de um outro item referente à expectativa de preço do hotel. Os resultados revelam como esperado a influência da presença do emoji relativamente às expectativas de modernidade do hotel. Especificamente, os participantes expostos a um cenário que incluía emoji ( $M = 4.66$ ,  $EP = .09$ )

avaliaram o hotel como mais moderno que os participantes expostos a mensagem sem emoji ( $M = 4.35$ ;  $EP = .09$ ),  $F(1,300) = 6.35$ ,  $p = .012$ ,  $\eta_p^2 = .021$ . Nenhum dos outros efeitos atingiu significância,  $F < 1$ . Quanto à expectativa sobre o preço do serviço foi novamente observado apenas o efeito da valência, sendo que os participantes da condição positiva ( $M = 4.11$ ;  $EP = .11$ ) consideraram o serviço do hotel mais dispendioso do que os participantes da condição negativa ( $M = 3.54$ ;  $EP = .08$ ),  $F(1,300) = 16.96$ ,  $p = .000$ ,  $\eta_p^2 = .054$ . Não se verificou efeito principal do emoji,  $F < 1$ , nem a interação entre os factores,  $F < 1$ .

Tabela 3: Linguagem Utilizada pelo Hotel, Opinião Geral Sobre o Hotel, Intenção de Reserva, Utilidade da Avaliação do Cliente e Expectativas quanto ao Serviço

Item	Amostra Total		Com Emoji		Sem Emoji	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Linguagem do Hotel						
Formal-Informal	3.43*	1.70	3.67	1.66	3.19	1.70
Aborrecida-Divertida	3.88*	1.40	3.97	1.48	3.78	1.33
Desadequada-Adequada	4.93*	1.90	4.95	1.83	4.92	1.91
Opinião geral sobre Hotel						
Nada competente-Muito competente	4.62*	1.53	4.74	1.43	4.50	1.63
Nada eficaz-Muito eficaz	4.59*	1.62	4.69	1.53	4.48	1.70
Nada atencioso-Muito atencioso	4.87*	1.60	5.00	1.57	4.74	1.63
Nada prestável-Muito prestável	4.71*	1.56	4.86	1.49	4.55	1.62
Intenção de reserva						
... mesmo método (website de reserva de hotéis)	4.05*	2.00	4.19	1.92	3.90	2.06
... outro método (telefone)	3.21*	1.81	3.23	1.83	3.20	1.81
Utilidade da avaliação cliente						
... é útil	5.63*	1.30	5.59	1.27	5.63	1.30
... ajuda-me a formar a minha atitude perante o hotel	5.36*	1.42	5.31	1.45	5.41	1.39
... ajuda-me a tomar decisões relativamente ao hotel	5.35*	1.41	5.29	1.43	5.40	1.39
Expectativas modernidade						
Ambiente: formal-informal	4.11	1.49	4.26	1.48	3.96	1.50
Clientes: menos jovens-Mais jovens	4.59	1.53	4.78	1.38	4.42	1.64
Equipa: menos jovens-Mais jovens	4.57	1.36	4.71	1.38	4.42	1.32
Decoração: tradicional-moderna	4.72*	1.51	4.82	1.42	4.60	1.58
Preço: Pouco dispendioso-Muito dispendioso	3.73*	1.15	3.73	1.14	3.72	1.17

Nota. \* Difere significativamente do ponto médio da escala (i.e., 4)

### **Atitudes face à utilização de emojis por parte das marcas**

Os participantes reportaram que a utilização de emoji por parte de marcas apenas será adequada quando o emoji é incluído em posts publicitários nas redes sociais (ver Tabela 3.2), classificando este item acima do ponto médio da escala. De facto, globalmente, os participantes avaliam como desadequada a utilização de emoji nas comunicações pelas marcas em diversos contextos - em resposta direta ao comentário de um consumidor nas redes sociais, em resposta direta a um pedido de marcação de serviços e em comunicados de recolha de produtos defeituosos. Já a utilização de emoji nas comunicações pelas marcas em comunicados de divulgação de novos produtos foi avaliada como moderadamente adequada.

Tabela 4: Atitudes Face à Utilização de Emojis por Parte das Marcas em Diversos Contextos

	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (303)
Em posts publicitários nas redes sociais	5.21*	1.60	13.19
Resposta direta ao comentário de um consumidor nas redes sociais	3.53*	1.96	-4.18
Resposta direta a um pedido de marcação de serviços	2.86*	1.83	-10.89
Em comunicados de divulgação de novos produtos	3.90	1.86	- .93
Em comunicados de recolha de produtos defeituosos	2.45*	1.70	-15.97

Nota. \* Difere significativamente do ponto médio da escala (i.e., 4)

Tendo em conta a natureza do cenário utilizado, procurámos explorar se a presença de emoji influenciou a medida em que a utilização de emoji por marcas era percebida como adequada. Porém, em nenhum dos itens a presença de emoji teve qualquer efeito significativo,  $p > .220$ .

## **CAPÍTULO IV**

### **Discussão**

O foco desta investigação centrou-se no uso de emojis em processos de CMC entre marcas e consumidores. Especificamente, através da realização de um estudo experimental com recurso a cenários realistas, procurámos explorar a relação entre o uso de emojis num contexto de experiência negativa ou positiva num hotel e as atitudes perante o mesmo, a perceção de utilidade quanto ao comentário do cliente que partilhou dessa experiência e da resposta que recebeu do hotel. A utilização de emoticons e emojis facilita a CMC uma vez que sem estes símbolos gráficos é mais difícil de transmitir emoções devido à ausência de pistas não linguísticas, como expressão facial e linguagem corporal (Derks, Bos, et al., 2008a; Derks, Fischer, et al., 2008b; Kelly & Watts, 2015; Riordan, 2017). O uso destas pistas é, por exemplo, útil para transmitir expressão pessoal, sendo um meio para reduzir a ambiguidade em discursos e maximizar a compreensão do recetor quanto à intenção emocional da informação textual (Prada et al., 2018). Um dos domínios em que marcas e consumidores podem interagir através de CMC é através da produção e resposta a avaliações de experiências prévias com a marca ou serviço. Estudos prévios têm demonstrado que os indivíduos dão importância aos conselhos e avaliações de produtos, serviços e marcas de outros para tomarem as suas decisões e sabe-se que o WOM e eWOM positivos ou negativos, tem uma forte influência e impacto na tomada de decisão de compra (Serra Cantallops & Salvi, 2014; B. A. Sparks & Browning, 2011). De facto, é através do feedback positivo que as organizações podem angariar novos clientes, contrariamente ao feedback negativo que pode levar à redução do valor da marca a longo prazo (Papathanassis & Knolle, 2011).

Uma avaliação sobre uma marca é a partilha de informação das experiências vividas de um cliente/consumidor com essa marca. No presente estudo, tal experiência dizia respeito à estadia num hotel. Lo (2008) mostrou que a inclusão de emoticons em mensagens online melhorou a compreensão dos recetores sobre a intensidade e a valência das emoções e atitudes expressas pelo emissor. Constatámos no nosso estudo que quando o emoji foi apresentado, as perceções e atitudes dos participantes quanto à marca, não diferiram de quando o emoji não estava presente. Desta forma, pode-se dizer que o emoji como pista não-verbal pode não ter ajudado o destinatário a compreender melhor a mensagem (Derks, Bos, et al., 2008a; Lo, 2008)

ou que os participantes deram mais importância à informação escrita dos comentários do cliente do que à resposta do hotel, por existir a ideia de que os hotéis seguem um procedimento de resposta mais geral. Os nossos resultados são interessantes pois estão de acordo com a sugestão de Glikson e colaboradores (2017) e Kelly e Watts (2015), de que nem todos os contextos são adequados para o uso de emojis e que em ambientes específicos pode não ser adequado, não apresentando efeitos.

A inclusão de uma medida que avalia a valência do cenário foi também importante, uma vez que pesquisas anteriores sugerem que os emojis têm impactos positivos na valência das mensagens (por exemplo, Derks, Bos, & Grumbkow, 2008). Esperávamos então, que os participantes na condição negativa, com e sem inclusão de emoji, tivessem uma opinião mais negativa sobre a marca (Hotel 40) e uma menor intenção de reserva de um quarto nesse mesmo hotel, do que os participantes da condição positiva. De facto, a valência da avaliação do cliente teve efeito significativo e congruente nas atitudes perante o hotel (i.e., participantes da condição positiva os apresentaram atitudes mais positivas do que os da condição negativa). A valência teve também impacto significativo na intenção de reserva e na perceção de utilidade dos comentários do cliente e resposta por parte do hotel.

Embora esperássemos que a manipulação de emoji tivesse igualmente um efeito principal, apenas cerca de 50% dos participantes recordavam-se de ter visto o emoji (de acordo com a sua condição) e por isso a presença do símbolo gráfico apresentou pouco efeito significativo. A literatura sugere que os emojis contribuem com positividade para as mensagens em que são utilizados (Novak et al., 2015; Riordan, 2017), por isso esperávamos que ao incluir numa resposta de um hotel a um comentário de um cliente, num site de reservas online, um emoji sorridente na condição positiva e um emoji triste na condição negativa também promovesse essa positividade. Pode-se afirmar que a segunda hipótese do estudo não foi confirmada, uma vez que os participantes expostos a uma resposta da marca que incluía o emoji não formaram atitudes mais favoráveis face à marca do que os expostos a essa mesma mensagem sem emoji.

A fim de transmitir um cenário realista, o site de reserva de hotéis online, o comentário do cliente e a respetiva resposta do hotel foram adaptados a partir de situações semelhantes reais. Portanto, incluiu detalhes como o logotipo e as fotos do hotel, a simulação de possibilidade de escolha das datas da reserva, um campo específico para avaliações onde se encontrava o comentário deixado pelo cliente da sua satisfação/insatisfação quanto à



experiência naquele hotel e a identificação do cliente a partir um nome e foto, como também a resposta do hotel a esses comentários. Com as cores e informação do cenário, pode-se ter dado o caso dos participantes terem tido dificuldade em detetar a presença do emoji, estando este incluído na frase de despedida que foi a última informação apresentada. Adicionalmente, uma vez que a maioria dos participantes (55%) respondeu ao questionário através de smartphones, tablets ou outros dispositivos sem ser o computador, o tamanho do emoji pode ter sofrido alterações e ter também influenciado na deteção e/ou importância atribuída a esse símbolo gráfico. Uma outra explicação possível pode ter sido devido à incorreta elaboração do material do cenário. Uma vez que o objetivo era apresentar um cenário verosímil e realista (em oposição ao material usado por Manganari e Dimara, 2017), ao introduzir diferentes elementos aumentamos a sua complexidade visual o que pode ter reduzido a saliência do emoji. Outra explicação possível, pode ser do hábito já criado no dia a dia dos utilizadores das novas tecnologias, isto é, o emoji pode ter passado despercebido porque a maioria das pessoas já estão tão habituadas há sua presença que nem reparam que ele está incluído no texto. Por último, podemos também considerar que o facto de o cenário não ser uma conversa direta entre marca e consumidor e ser apenas de leitura por parte de um terceiro interessado em reservar um quarto de hotel, pode ter provocado menor atenção e envolvimento por parte de quem lê os comentários e respostas online, levando à inexistência de impacto da presença do emoji. Consideramos que a ausência de efeito do emoji pode estar relacionada com o que Derks, Bos e Grumbkow (2008a) descobriram no seu estudo, sugerindo que ao se comunicar através da CMC, a parte verbal da mensagem parece ter mais impacto do que a parte não-verbal. Se tiver sido esse o caso, os participantes podem ter visto o emoji, que tem uma função de colmatar as pistas não-verbais numa mensagem, como uma fonte menos importante de informação. Outra explicação pode ser ao nível da negatividade da mensagem, uma vez que os participantes nas condições com emoji não tiraram opiniões nem atitudes mais positivas perante o hotel e não apresentaram uma maior intenção de reserva nem percepção de utilidade quanto aos comentários do cliente e resposta do hotel, em comparação com as condições sem emoji. Ou seja, os consumidores podem atribuir maior peso a informações negativas (e.g., comentário do cliente) do que a informação positiva (ou seja, o emoji), tomando o emoji como irrelevante.

O impacto do emoji não foi moderado pela valência da avaliação feita pelo cliente. A interação entre os fatores em estudo, de facto, não atingiu significância em nenhuma das variáveis.

Uma vez que os participantes consideraram maioritariamente que a utilização de emoji nas comunicações pelas marcas não é adequada em casos específicos, tais como em resposta direta ao comentário de um consumidor nas redes sociais, em resposta direta a um pedido de marcação de serviços e em comunicados de recolha de produtos defeituosos, os nossos resultados estão de acordo com as atitudes relatadas pelos participantes em relação ao uso de emojis na comunicação de marketing. Portanto, os efeitos negativos do uso de emojis podem estar relacionados com o contexto de comunicação durante uma situação negativa sobre um produto ou serviço. Esses resultados são relevantes devido às suas implicações práticas em marcas e profissionais de marketing, já que os indivíduos parecem confiar em emojis apenas no contexto das media sociais, não concordando com o seu uso quando a marca está a dar informação sobre produtos. A credibilidade e intenção de compra por eWOM podem aumentar através de avaliações positivas com maior qualidade e detalhes sobre produtos ou serviços, pois o consumidor é capaz de perceber o valor da informação transmitida (Tsao & Hsieh, 2015). Algumas organizações ainda não adotaram totalmente a vantagem da media social para demonstrar a sua disposição de interagir e ajudar os seus clientes, normalmente quando a marca responde a um comentário do cliente tentam desviar o cliente para outro departamento de modo a resolver o problema dele, sabendo-se que uma boa resposta que o ajude é mais eficaz (Einwiller & Steilen, 2015). No mercado atual, onde os consumidores têm diversas escolhas e em que se sabe que uma avaliação positiva sobre a marca melhora as atitudes do consumidor em relação ao produto e a intenção de compra, a construção de um relacionamento sustentável, minimizando efeitos prejudiciais e maximizando o impacto benéfico a longo prazo com os clientes, é fundamental (Bolton & Mattila, 2015; M. Lee et al., 2009; Wang, Cunningham, & Eastin, 2015). Neste sentido, é apropriado que os profissionais da área de marketing e media sociais tenham em conta o contexto e forma das comunicações que fazem, como também do uso de emojis nas mesmas. As organizações podem utilizar avaliações para melhor compreensão do mercado e das suas ofertas de serviços e/ou produtos (Dellarocas, 2003; Papathanassis & Knolle, 2011). Por isso, seria interessante avaliar se o uso de emojis está relacionado com expectativas que o consumidor tem em relação a uma marca específica (por exemplo, pode ser positivo quando marcas mais informais e consumidores menos formais consideram adequado os emojis na comunicação mas será inadequado quando um consumidores mais formal e marca corporativa fazem isso).

Como já destacado, o trabalho atual tem limitações que devem ser tidas em conta. O principal objetivo desta pesquisa foi avaliar os efeitos dos emojis nos processos de

comunicação, especialmente entre marcas e consumidores. No entanto, o cenário fictício teve um grande investimento em detalhes na simulação de um site de reserva de hotéis online com dos comentários detalhados do cliente, o que pode ter conduzido à presença acessória do emoji. Portanto, a fim de obter um resultado positivo do uso de emojis neste contexto, futuras pesquisas poderão testar se uma maior saliência da presença de emoji (por exemplo, ser maior do que o texto) teria efeitos diferentes dos nossos. O uso de diferentes emojis, com níveis mais altos de emotividade associados e num cenário interativo entre marca e consumidor, pode também ser interessante de se estudar os seus efeitos.



## **Conclusão**

Em suma, acreditamos que a natureza experimental deste estudo, juntamente com todas as variáveis estudadas, lançam mais algumas noções numa área em evidente crescimento de investigações científicas. Posto isto, acreditamos que este estudo contribuiu significativamente para as pesquisas sobre o CMC e a utilização de emojis. Principalmente, e uma vez que estes símbolos gráficos são cada vez mais presença habitual na comunicação em geral, na relação entre as avaliações de marcas e o uso de emojis no campo da psicologia do consumidor e marketing. Deste modo, embora não tenhamos sido capazes de determinar inequivocamente o impacto do uso de emojis, o estudo fornece algumas observações importantes para futuros investigadores continuarem a trabalhar nesta temática, como já se tem começado a verificar.



## Referências Bibliográficas

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466–476.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of Word of Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. von. (2007). Emoticons and social interaction on the internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842–849. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379–388. <https://doi.org/10.1177/0894439307311611>
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766–785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>

- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., & Wierszewski, E. (2011). Conventional faces: Emoticons in Instant Messaging discourse. *Computers and Composition*, 28(2), 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2011.04.001>
- Glikson, E., Cheshin, A., & van Kleef, G. A. (2017). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/1948550617720269>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hill, J. H. (2016). The impact of emojis and emoticons on online consumer reviews, Perceived company response quality, Brand relationship, and purchase intent. *The Impact of Emojis and Emoticons on Online Consumer Reviews, Perceived Company Response Quality, Brand Relationship, and Purchase Intent.*, 4(November), 85.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information and Management*, 45(7), 466–473. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.001>
- Jibril, T. A., & Abdullah, M. H. (2013). Relevance of emoticons in computer-mediated communication contexts: An overview. *Asian Social Science*, 9(4), 201–207. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p201>
- Juhasz, A., & Bradford, K. (2016). Mobile phone use in romantic relationships. *Marriage & Family Review*, 52(8), 707–721. <https://doi.org/10.1080/01494929.2016.1157123>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). “Turn that frown upside-down”: A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463–467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>
- Keeling, K., McGoldrick, P., & Beatty, S. (2010). Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. *Journal of Business Research*, 63(8), 793–800.



<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.015>

- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*.
- Krohn, F. B. (2004). A generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4), 321–328. <https://doi.org/10.2190/9EQH-DE81-CWG1-QLL9>
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722187>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Lo, S.-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>
- Luor, T., Wu, L. L., Lu, H. P., & Tao, Y. H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.003>
- Manganari, E. E., & Dimara, E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour and Information Technology*, 36(7), 674–686. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1275807>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, *10*(12), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, *32*(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, (March), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, *36*(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thompson, D., & Garrido, M. V. (2017). A frown emoji can be worth a thousand words: Perceptions of emoji use in text messages exchanged between romantic partners. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.001>
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*, *50*(1), 392–405. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0878-6>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, *41*(9/10), 999–1015. <https://doi.org/10.1108/03090560710773318>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails::-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(4), 780–797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310–1323.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

- Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2002). The effects of sales presentation quality and initial perceptions on persuasion: A multiple role perspective. *Journal of Business Research*, 55(6), 517–528. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00173-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00173-9)
- Spears, R., Lea, M., Corneliussen, R. A., Postmes, T., & Ter Haar, W. (2002). Computer-mediated communication as a channel for social resistance: The strategic side of SIDE. *Small Group Research*, 33(5), 555–574. <https://doi.org/10.1177/104649602237170>
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.1080/10548400902864800>
- Thompson, P. A., & Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225–243. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0747-5632(96)00004-0)
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Walther, J. B., & D’Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324–347. <https://doi.org/10.1177/089443930101900307>
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler

behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

## **Anexo A – Questionário do estudo**

Muito obrigado desde já pela sua colaboração.

Este estudo está a ser conduzido por uma equipa de investigadores do ISCTE-IUL.  
Estamos interessados na comunicação escrita entre consumidores e marcas.

Pedimos-lhe que leia uma troca de mensagens e que responda a um conjunto de questões acerca da ideia com que ficou dessa interação.

A sua participação é muito importante porque vai permitir que os investigadores compreendam melhor as características da comunicação em formato escrito.

A sua participação é voluntária e as suas respostas serão anónimas. Caso decida terminar a sua participação antes de concluir o questionário, basta fechar a janela do seu browser e as suas respostas não serão gravadas.

Este questionário destina-se a cidadãos de nacionalidade portuguesa ou que residam em Portugal há, pelo menos, 5 anos. De acordo com as normas da Comissão de Proteção de Dados, os dados recolhidos são anónimos e a sua eventual publicação só poderá ter lugar em revistas de especialidade.

Pedimos-lhe que responda a este questionário de uma só vez, sem interrupções.

O tempo estimado para completar esta tarefa é de cerca de 5 minutos.

Antes de iniciar, por favor confirme a seguinte informação:

1. Estou consciente de que a minha participação é voluntária e posso interromper em qualquer momento, simplesmente fechando a página;
2. As minhas respostas serão anónimas e ninguém poderá aceder à minha identidade;
3. As minhas respostas serão utilizadas exclusivamente para investigação e acedidos apenas pelos investigadores envolvidos no projeto;
4. Sou maior de idade.

Tendo tomado conhecimento sobre a informação disponível acerca do estudo, declaro que:

- Concordo participar
- Não concordo participar



Antes de começar, por favor responda a algumas questões sócio-demográficas

Sexo

- Homem
- Mulher
- Outro

Idade

Habilitações escolares

- Ensino primário/primeiro ciclo
- Ensino preparatório/ segundo ciclo
- Ensino unificado/ terceiro ciclo
- Ensino secundário
- Bacharelato/licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação atual

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado
- Outro

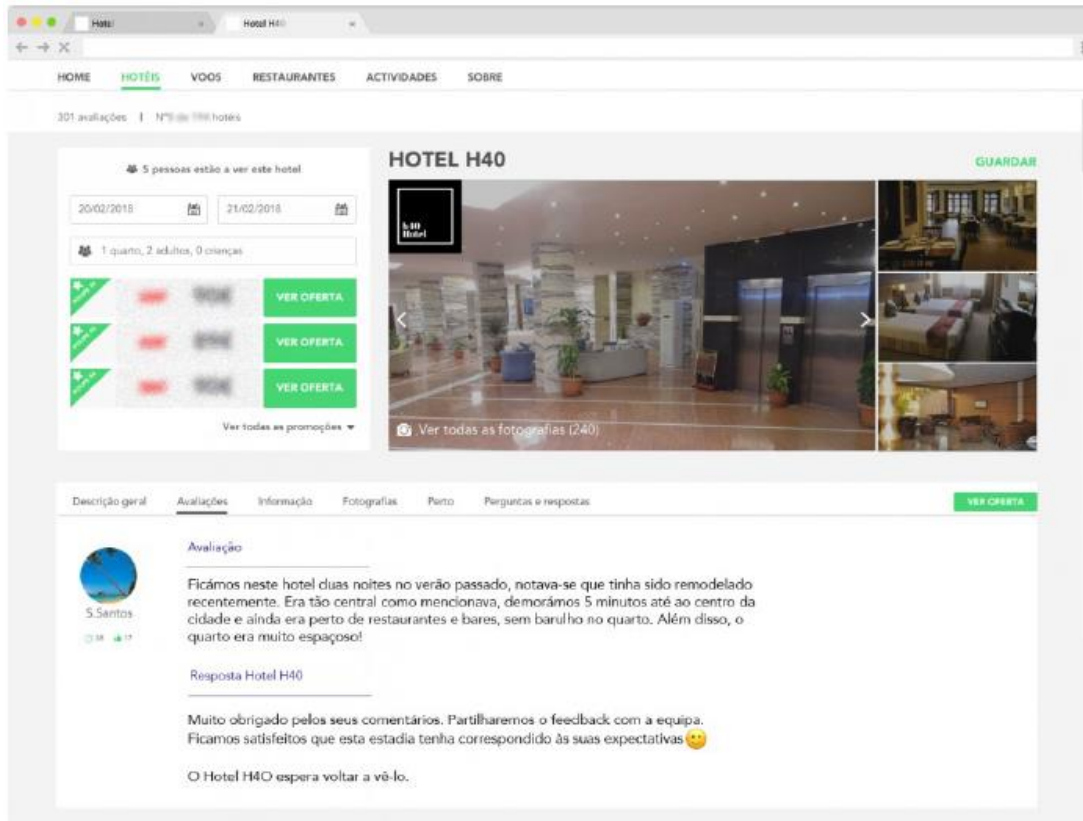


Imagine que estava à procura de um hotel para as férias e encontra o website de reserva de hotéis que lhe apresentamos de seguida.

Especificamente, a página que irá visualizar contém os comentários de um cliente (S. Santos) relativamente à sua experiência num hotel (Hotel H40). A página inclui ainda a resposta do hotel a esses comentários.

Por favor, leia com atenção ambas as mensagens para posteriormente responder às questões que lhe iremos colocar.





Por favor, indique a sua opinião face à forma como o Hotel H40 interagiu com o cliente. Especificamente, em que medida considera que a linguagem utilizada pelo hotel foi...

Formal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informal
Aborrecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertida
Desadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adequada



Powered by Qualtrics

Indique agora a sua opinião geral sobre o Hotel H40

Nada atencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito atencioso
Nada eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito eficaz
Nada competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito competente
Nada prestável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito prestável



Powered by Qualtrics

Considerando a opinião com que ficou do Hotel H40, indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:

	Discredo Totalmente							Concordo Totalmente
Este hotel parece-me muito bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha atitude perante o hotel é muito positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este hotel não satisfaz todos os meus desejos para as férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Powered by Qualtrics

Depois de ler a avaliação do cliente sobre o hotel, qual a probabilidade de reservar um quarto neste hotel utilizando...

	Nada Provável						Muito Provável
... este método (website de reserva de hotéis)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... outro método (telefone) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Powered by Qualtrics

Com base na troca de mensagens que visualizou, indique as suas expectativas acerca do Hotel H40. Especificamente, em que medida espera que:

O ambiente do hotel seja

Formal        Informal

Os clientes habituais sejam

Menos jovens        Mais jovens

A equipa do hotel seja constituída por pessoas

Menos jovens        Mais jovens

A decoração do hotel seja

Tradicional        Moderna

O preço médio por noite seja

Pouco dispendioso        Muito dispendioso



Powered by Qualtrics



Por favor, pense agora apenas na avaliação feita pelo cliente (**S. Santos**) e indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Acho que esta avaliação é útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta avaliação ajuda-me a formar a minha atitude perante este hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta avaliação ajuda-me a tomar decisões relativamente ao hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Powered by Qualtrics

Por favor, pense agora apenas na resposta dada pelo hotel (**Hotel H40**) e indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Acho que a resposta é útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta resposta ajuda-me a formar a minha atitude perante este hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta resposta ajuda-me a tomar decisões relativamente ao hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Powered by Qualtrics

Recorde agora a troca de mensagens para responder às questões seguintes.

Na sua opinião, os comentários feitos pelo cliente (**S. Santos**) foram...

Muito negativos         Muito positivos

A resposta do Hotel H40 incluiu algum emoji?

De certeza que não        De certeza que sim

O cliente (**S. Santos**) utilizou algum emoji nas suas mensagens?

De certeza que não        De certeza que sim

Por fim, pedimos que responda a algumas questões acerca das plataformas de comunicação escrita que utiliza no seu quotidiano.

Com que frequência utiliza websites para fazer reservas de serviços (e.g., hotéis)?

Raramente         Frequentemente

Com que frequência lê as avaliações de outros utilizadores nos websites de reserva de hotéis?

Raramente         Frequentemente

Com que frequência escreve avaliações dos hotéis que frequenta?

Raramente         Frequentemente

Nas suas conversações diárias costuma usar emojis?

Raramente         Frequentemente

Considera que a utilização de emoji nas comunicações escritas (e.g., computador, telemóvel, tablet ou outros dispositivos) é:

Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fácil
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Desadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adequada
Aborrecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertida
Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útil
Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boa
Informal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Formal



Atualmente, são muitas as marcas que recorrem a Emojis na comunicação com os consumidores.  
Em que medida considera adequada essa utilização nos seguintes cenários:

	Nada Adequada					Muito Adequada	
...em posts publicitários nas redes sociais (e.g., Facebook, Instagram, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...em resposta direta ao comentário de um consumidor nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...em resposta direta a um pedido de marcação de serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...em comunicados de divulgação de novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...em comunicados de recolha de produtos defeituosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, por favor indique que equipamento utilizou para responder a este questionário

Computador

Smartphone

Tablet

Outro



Powered by Qualtrics

Muito obrigado pela sua participação 😊

Neste estudo estamos interessados em compreender de que modo as novas tecnologias podem influenciar a comunicação em formato de mensagens escritas, especificamente ao nível da comunicação entre marcas/serviços e consumidores.

Caso tenha interesse em contactar a equipa de investigação, por favor envie um mail para [scpac1@iscte-iui.pt](mailto:scpac1@iscte-iui.pt).



Powered by Qualtrics