

OS EFEITOS DO USO DE EMOTICONS NA EFETIVIDADE DA VOZ EM MENSAGENS DIGITAIS

LEANDRO LUIZ TAVOLASSI

INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA (INSPER)

TATIANA IWAI

INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA (INSPER)

OS EFEITOS DO USO DE EMOTICONS NA EFETIVIDADE DA VOZ EM MENSAGENS DIGITAIS

Introdução

A voz do funcionário é considerada fundamental para a eficácia organizacional e boa parte da literatura de voz tem se concentrado em examinar seus antecedentes. No entanto, vale também investigar a forma como a voz é expressa. A tecnologia da informação e comunicação abriram inúmeras oportunidades para estabelecer a voz digital, porém, traz algumas dificuldades. Usar novos recursos enriquece uma mensagem escrita. Neste sentido, vale questionar se o uso de emoticons, que são expressões com “carinhas estilizadas” utilizadas nas mensagens digitais, pode influenciar a efetividade da voz.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Pesquisas recentes demonstram que o contexto textual de uso de emoticons é importante para determinar seu papel no significado da mensagem. O uso de emoticons pode influenciar a efetividade da mensagem, seja para voz promotora ou proibitiva, expressa via canais digitais? O estudo busca testar o efeito do uso de emoticons por tipo de voz - promotora ou proibitiva - na efetividade da mensagem, considerando efetividade em termos de respostas afetivas, perceptuais (confiabilidade percebida do emissor) e atitudinais (receptividade à voz e endosso gerencial) do receptor.

Fundamentação Teórica

Morrison (2014) considera voz como uma comunicação informal e discricionária por parte de um funcionário de ideias, sugestões, preocupações e informações sobre problemas, ou opiniões sobre questões relacionadas ao trabalho com a intenção de trazer alguma melhoria ou mudança. Trabalhos recentes sugerem distinguir entre dois tipos de voz: voltada para sugestões, voz promotora; e voltada para identificação de problemas, voz proibitiva (Liang et al., 2012). Elementos visuais provocam reações mais fortes, comparado ao uso de texto puro, por exemplo, uso ou não dos emoticons (Holmes et al., 2008).

Metodologia

Um experimento baseado em cenário foi conduzido com um desenho fatorial between-subjects 2×3 (fator 1: tipo de voz - promotora vs. proibitiva; fator 2: uso de emoticon positivo, negativo ou não uso). Buscou-se testar o efeito do uso de emoticons por tipo de voz na efetividade da mensagem digital, considerando efetividade em termos de afeto positivo e negativo gerado pela mensagem, abertura à voz e endosso gerencial do receptor, bem como confiabilidade percebida do emissor.

Análise dos Resultados

Observou-se que, comparado à voz proibitiva, a voz promotora está associada a menor afeto negativo e maior abertura à voz. Porém, não houve diferença entre os tipos de voz para as demais variáveis de interesse. Sobre os efeitos do uso de emoticon, para voz promotora, o uso de emoticon não influencia as respostas afetivas, perceptuais e atitudinais do receptor da mensagem. Para voz proibitiva, no entanto, a polaridade do emoticon influenciou a benevolência percebida do emissor. O uso do emoticon negativo, comparado ao emoticon positivo, levou à maior percepção de benevolência do emissor.

Conclusão

Este trabalho avança a pesquisa de voz para o contexto de comunicação digital e, neste novo

contexto, corrobora parte dos achados passados sobre as diferenças de vocalizar sugestões (voz promotora) ou críticas (voz proibitiva). Nossos resultados indicam que, também em canais digitais, a voz proibitiva de fato é mais desafiadora que a voz promotora, gerando menos receptividade e menor afeto negativo do receptor da mensagem. O estudo ainda indica sobre a importância de compatibilidade entre o conteúdo da mensagem e a valência do emoticon.

Referências Bibliográficas

Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. Liang, J., Farh, C. I., & Farh, J. L. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management Journal*. Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, B., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS one*. Detert, J. R., Burris, E. R., Harrison, D. A., & Martin, S. R. (2013). Voice flows to and around leaders: Understanding when units are helped or hurt by employee voice. *Administrative Science Quarterly*.