UMA IMAGEM VALE MAIS DO QUE UMA PALAVRA?
UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DOS EMOJIS NA COBRANÇA DE DÍVIDAS

RESUMO

Os emojis passaram a ser utilizados na comunicação para transmitir informações e emoções que não podem ser expressas por meio de palavras. Em consequência disso, praticamente 92% da população utiliza emojis na comunicação online. Ademais, empresas estão desenvolvendo sistemas para facilitar o processo de cobrança dos credores, visto que, 47% da população economicamente ativa estão com dívidas em atraso. Este artigo busca aliar estes dois fenômenos a fim de entender qual é o impacto da utilização dos emojis na cobrança online de devedores, quando a dívida é entre consumidores. O primeiro estudo buscou entender se a utilização dos emojis em mensagens de cobrança online teria algum impacto na regularização de dívidas e como principal resultado, encontrou-se que a utilização do emoji triste aumenta a probabilidade de pagamento. O segundo estudo, empregou também o valor da dívida e as emoções sentidas, buscando maior envolvimento e realismo com a mensagem de cobrança. A partir deste estudo, identificou-se que quando se trata de dívida baixa, a probabilidade de pagar é menor quando utilizado o emoji triste e maior sem emoji e as pessoas com maior sentimento de culpa tem mais probabilidade de pagar quando se trata de dívida baixa.

Palavras-chave: emojis, comunicação não verbal, devedores.

INTRODUÇÃO

O número de pessoas inadimplentes no Brasil teve um aumento significativo nos últimos anos. Segundo a empresa Serasa Experian (2018), a quantidade de consumidores inadimplentes atingiu o número de 62,4 milhões de brasileiros. Considerando uma população economicamente ativa de 131 milhões de pessoas (IBGE, 2019), pode-se afirmar que praticamente 47% da população estão com dívidas em atraso.

Este número preocupante traz de um lado o volume crescente de inadimplência e do outro, credores preocupados em reverter estes índices. Segundo a Infomoney (2017), diante desta realidade, empresas de tecnologia estão desenvolvendo sistemas para facilitar o processo de cobrança dos credores. Ainda conforme a Infomoney, no ano de 2016, uma empresa brasileira recuperou R$ 450 milhões em dívidas por meio de seus serviços de cobrança virtual. Este indicador mostra que os credores estão buscando alternativas para cobrar seus devedores e isso está gerando um impacto positivo nos indicadores de inadimplência.

Apesar do surgimento de novas plataformas de cobrança online, para o consumidor lidar com suas dívidas continua sendo uma tarefa complexa. De acordo com Lea, Webley e Levine (1993) a maioria dos consumidores endividados se esforça para se tornar livre da dívida, porém pagar todas as suas dívidas na íntegra pode parecer uma tarefa assustadora. Além disso, para o consumidor é importante perceber que ele está progredindo para atingir seu objetivo final. Afinal, a sensação de ter progredido em direção à realização de metas leva a uma maior motivação e persistência de seus objetivos subsequentes num contexto de dívidas (Huang e Zhang, 2011).

As empresas possuem diferentes estratégias para cobrar seus devedores. Algumas possuem funcionários experientes com excelentes habilidades de negociação e alegam que a

combinação dos elementos de interação, a comunição utilizada e a cobrança da dívida em si, resultam em uma estratégia de cobrança mais assertiva (Neil, 2008). Para Deville (2012), as organizações precisam adaptar suas práticas de cobrança às tendências dos devedores.

Não obstante, a interação com os consumidores tem evoluído de tal forma que, a fim de aprimorar a comunicação online, os emojis foram incluídos para permitir que os receptores entendam o humor do remetente, para expressar emoções e fortalecer uma mensagem (Derks, Bos e von Grumbkow, 2008). Segundo Ross Hoffman, diretor sênior de estratégia do Twitter, há uma crescente demanda pelo uso de emojis. Conforme Grabowski (2016), cerca de 92% da população online usa emojis.

Para Li, Chan e Kim (2019), a utilização de emojis tem um efeito positivo nas percepções de calor humano, mas um efeito negativo nas percepções de competência. Como os emojis têm a intenção de expressar informações emocionais (Grift, 2001), eles também podem diminuir a percepção de competência do remetente. Em contrapartida, as mensagens que contêm emojis são mais atraentes, informativas e persuasivas (Njenga, 2017; Riordan, 2017). Estas afirmações colocam em dúvida se a utilização de emojis tem um efeito positivo ou negativo com clientes em determinadas situações, sejam elas em relação a cobrança de dívidas, em relação a vendas ou outras situações diversas.

Os emojis tornaram-se uma moeda social valiosa de marketing em uma ampla gama de empresas (Beese 2015; Wroten 2016). Pesquisas demonstraram seu uso em diversos canais, incluindo as redes sociais (Beese 2015), e-mails (Stiglitz, 2019) e chats ao vivo (Kang, Tan e Zhao, 2013). Apesar dos emojis estarem inseridos no mundo dos negócios, até o momento não foram encontradas pesquisas que analisaram o seu papel na cobrança de devedores.

Considerando que os emojis estão sendo utilizados diariamente pela maior parte da população e estão inseridos nas relações comerciais, esta pesquisa tem como objetivo verificar a utilização de emojis na comunicação com devedores e analisar se os índices de inadimplência sofrem alteração. A análise será feita em um contexto de dívidas informais, quando consumidores pegam dinheiro emprestado de outros consumidores e ficam devendo. Assim sendo, este trabalho tem como problema de pesquisa: Qual é o impacto da utilização de emojis na cobrança de dívidas?

Diante dos estudos já realizados sobre emojis, esta pesquisa busca uma contribuição no segmento de cobrança, visto que é importante entender como o devedor reage à diferentes formas de comunicação em diálogos de cobrança online. Dessa forma, permite que as empresas criem estratégias mais assertivas para regularizar débitos, que sejam mais eficientes e que consigam lidar de uma forma mais tranquila com esse assunto, que é tão delicado e complexo de ser tratado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Cobrança

Segundo Hill (2019), todas as empresas que concedem crédito aos consumidores estabelecem procedimentos para a cobrança de contas atrasadas. Conforme Cole (1988), um sistema de cobrança bem projetado envolve um conjunto de categorias que permitem que os devedores se classifiquem por suas próprias ações. O autor desenvolveu um sistema de cobrança, onde classifica os devedores nos estágios iniciais como “temporariamente envergonhados financeiramente” e à medida que os endividados passam de níveis baixos para altos, criam uma percepção cada vez mais negativa perante as empresas credoras.

A classificação de devedores fornece uma avaliação da capacidade dos consumidores de pagar suas dívidas, mas também atua como uma salvaguarda, minimizando a ameaça legal ao credor de não fazê-lo (Marron, 2007). Segundo Helfrich (2012), características típicas de devedores bons e ruins são identificadas com métodos estatísticos. Se um devedor em potencial revelar características ruins, o crédito provavelmente será negado ou serão cobradas taxas de juros mais altas (Kebler, 2010). Conforme Burton (2012), as tecnologias de vigilância do consumidor facilitam a precificação baseada em risco, punindo os infratores por falta de pagamento e pagamento atrasado, e também lhes cobrando maiores custos de empréstimo.

Em diversos países desenvolvidos, são agências de cobrança de dívidas que fazem as cobranças dos devedores. De acordo com Sutton e Robert (1991), uma consequência importante dessa forma de cobrança é a despersonalização e manipulação de devedores pelos cobradores. Os autores complementam que o método de cobrança utilizado pelos cobradores é muitas vezes agressivo, e os consumidores endividados reagem com raiva e indignação, reduzindo a probabilidade de cooperação por meio do pagamento de suas dívidas pendentes.

De acordo com o método de cobrança criado por Reynolds (2003), as partes envolvidas no processo de cobrança recebem incentivos. Ele defende que a implementação desses incentivos em comparação com os métodos tradicionais, melhora as relações entre as entidades envolvidas e motiva os cobradores, o que aumenta a probabilidade de reverter dívidas. As recompensas oferecidas podem ser comissões, percentual da dívida regularizada, créditos ou pontos que podem ser utilizados na compra de produtos, entre outros.

Segundo Neil (2008), os processos de cobrança são preferencialmente adaptados a um devedor em particular, refletindo o fato de que pessoas distintas reagirão diferentemente à mesma mensagem ou oferta. Um método de aperfeiçoar a cobrança de dívidas inclui as etapas de classificar um devedor de acordo com um perfil de atitude determinado empiricamente. Ainda conforme o autor, a classificação é feita a partir de uma avaliação das atitudes atuais, bem como o comportamento passado como uma ferramenta para prever o comportamento futuro. E quando esses atributos são combinados em uma oferta ou uma mensagem para o devedor, a probabilidade de uma resposta desejada do devedor pode ser estimada.

Lea et al. (1993) defendem que embora seja razoável supor que a maioria dos consumidores endividados se esforça para se tornar livre da dívida, infelizmente pagar todas as suas dívidas na íntegra pode parecer uma tarefa assustadora. Para consumidores com problemas financeiros profundos, que possuem múltiplas dívidas que não conseguem pagar integralmente a cada mês, a luta contínua para sair da dívida é agravada por ter que decidir como alocar os pagamentos da dívida em suas múltiplas contas de dívida (Bolton, Bloom e Cohen, 2011). Além disso, estudos epidemiológicos recentes mostraram que a dívida é um fator de risco substancial para sofrimento psíquico, como por exemplo a depressão, independente da pobreza que normalmente a acompanha (Jenkins et al., 2008).

Quando as pessoas estão lutando para pagar as necessidades básicas do dia a dia e pagar suas obrigações como cartão de crédito e empréstimos pessoais, o setor de consultoria e o setor de crédito as encorajam a entrar em contato com todos os seus credores o mais rápido possível para negociar pagamentos reduzidos (MacDermott, 2008). Conforme Mewse, Lea e Wrapson (2010) é necessário reconhecer que a dívida não é apenas, e provavelmente nem principalmente, um fenômeno psicológico. Obviamente, é uma forma de comportamento econômico.

Comunicação não verbal

Conforme Knapp e Hall (2014) a comunicação não verbal refere-se à comunicação efetuada por outros meios que não sejam as palavras. Kiesler, Siegel e Mcguire (1984)

observaram que formas tradicionais de comunicação, como acenos de cabeça, sorrisos, contato visual, tom de voz e outros comportamentos não-verbais proporcionam aos falantes e ouvintes informações que podem ser usadas para regular, modificar e controlar as trocas.

Ainda conforme Knapp e Hall (2014), o rosto humano é um importante comunicador corporal e alguns estudiosos afirmam que é a fonte primária de informação comunicativa próxima à fala humana. De acordo com Ekman et al. (1987), mudanças sutis nos movimentos do músculo facial podem comunicar estados emocionais e fornecer feedback não-verbal. A partir dessa perspectiva, não é surpreendente o surgimento dos emojis na comunicação não-verbal para expressar emoções e sentimentos que não podem ser expressados por palavras.

Segundo Derks et al. (2008), os emojis podem servir como subtitutos não-verbais, sugestivos de expressão facial, e podem assim, aumentar a troca de informações emocionais fornecendo sugestões sociais adicionais além do que é encontrado no texto verbal de uma mensagem. Kerslake e Wegerif (2017) sugerem que, do ponto de vista semântico, os emojis preenchem uma função emotiva contextual e transmitem informações. Herring e Dainas (2017) também ressaltam que os emojis têm uma ampla gama de funções liguísticas que permitem aos usuários transmitir informações, ideias e opiniões.

Inicialmente, os emojis eram rostos sorridentes ou carrancudos (Ganster, Eimler e Krämer, 2012), mas nos últimos anos a variedade de emojis proliferaram. Segundo a Unicode (2019), existem mais de 2700 emojis oficiais em uso e novos são adicionados a cada atualização do sistema operacional. A função do emoji original era a emoção comunicativa, particularmente o humor (Ganster et al., 2012). E segundo Novak, Smailović, Sluban e Mozetič (2015), até hoje os emojis que comunicam emoções positivas ainda são os mais usados.

A partir de estudos realizados por Derks et al. (2008), identificou-se que os emojis são mais usados em comunicações com amigos do que com estranhos e podem estimular sentimentos de calor e amabilidade. Também foi verificado, que quase todos os usuários de mídias sociais adotam emojis para iniciar e manter conversas, e para promover relacionamentos interpessoais (Kelly e Watts, 2015).

Segundo estudo realizado, a utilização de emojis tem um efeito positivo nas percepções de calor humano, mas um efeito negativo nas percepções de competência. As percepções de calor humano capturam a amizade, a utilidade e a sociabilidade, enquanto as percepções de competência captam capacidade, habilidade e eficácia (Li et al., 2019). Outro estudo afirma, que as mensagens que contêm emojis são mais atraentes, informativas e persuasivas (Njenga 2017; Riordan 2017). Estas afirmações colocam em questão se os emojis podem ser vistos como algo positivo ou negativo na comunicação com clientes.

É importante ressaltar que essas novas formas de linguagem estão cada vez mais presentes nas interações do consumidor com as mídias sociais (Herring e Dainas, 2017). Consequentemente, pode ser relevante que as empresas adotem essa linguagem inovadora, para implementar e gerenciar suas estratégias de uma maneira que possa estimular as respostas desejáveis dos consumidores (Ge e Gretzel, 2018).

PRÉ-TESTE

Foi realizado um pré-teste independente para mostrar qual valor seria considerado como dívida baixa e dívida alta. Participaram 53 pessoas, onde 10 foram retiradas da amostra porque tratavam-se de outliers. Foram considerados como outliers, os participantes que preencheram os valores de dívidas baixas abaixo de R$ 5,00 e acima de R$ 1.000,00 e dívidas altas acima de R$ 10.000,00.

Os participantes foram convidados a responder a seguinte questão: “Imagine que você está devendo para um amigo. Agora escreva o que você considera dívida alta e dívida baixa”.

A ordem das questões para preencher a dívida alta e a dívida baixa foram aleatorizadas, sendo que para alguns participantes aparecia primeiramente a dívida alta para preenchimento e para outros aparecia a dívida baixa. Chegou-se a uma média de R$ 100,00 como dívida baixa e R$ 3.000,00 como dívida alta.

ESTUDO 1

O Estudo 1 buscou analisar a utilização de emojis nas mensagens de cobrança, quando o credor é um amigo e a dívida é baixa. Preveu-se que os participantes teriam uma influência positiva com o emoji ☺, uma influência negativa com o emoji ☹ e influência neutra com o emoji 😐, em relação às mensagens recebidas.

Método

Participantes e Design

O experimento foi realizado por meio de redes sociais (whatsapp e facebook) e na página do facebook do Grupo de Pesquisa dos autores. Este estudo teve 142 participantes com idade média de 34 anos, sendo 83% mulheres. Os participantes receberam um link, o qual deveriam acessar para responder a pesquisa. O design do estudo continha quatro condições (mensagem de cobrança com emoji ☺, com emoji ☹, com emoji 😐 e sem emoji).

Em todas as condições era exibida uma mensagem de cobrança combinada com os símbolos ☺ ☹ 😐, ou sem emojis (sendo esta uma condição de controle), simulando uma conversa entre amigos no whatsapp. A utilização dos emojis ☺ ☹ 😐 foi definida a partir de um estudo realizado por Walther e D'Addario (2001), onde a familiaridade dos participantes com os emojis foi avaliada de várias maneiras, para ver se eles compartilhavam consenso sobre o significado dos emojis.

Procedimentos e Estímulos

Ao acessar o link da pesquisa os respondentes foram expostos a uma situação como se tivessem pegado dinheiro emprestado de um amigo e ainda estivessem devendo o valor: "Imagine que você pegou dinheiro emprestado do seu amigo. Você ainda está devendo R$ 100,00 para ele. Alguns dias atrás você recebeu a seguinte mensagem dele pelo whatsapp." Em seguida, visualizavam a mensagem apresentada nas figuras abaixo.

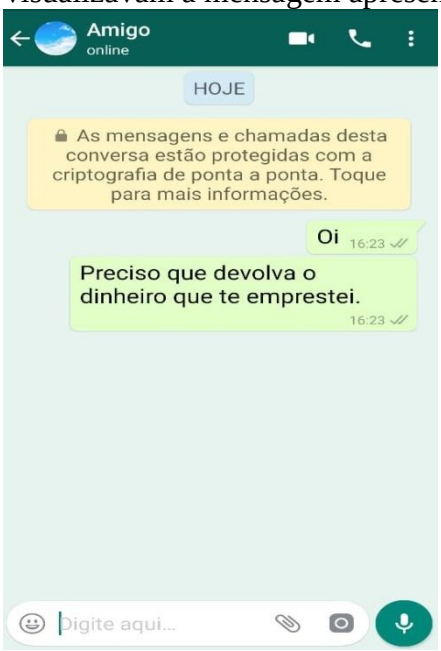


Figura 1



Figura 2

Os participantes que estavam na condição sem emoji, visualizaram somente a mensagem da Figura 1. Os participantes que estavam na condição de mensagem com emoji feliz, receberam a mensagem da Figura 2. E nas demais condições, apenas alterava o emoji utilizado, sendo ☹ emoji triste e 😐 emoji neutro. O estímulo com a mensagem de cobrança aparecia de forma aleatória para os participantes.

No momento em que os participantes seguissem para a próxima tela do estudo, deveriam avaliar numa escala de 1 a 7 (sendo 1 pouco e 7 muito), qual era sua percepção em relação a mensagem recebida nas seguintes variáveis: probabilidade de regularização da dívida, urgência percebida em regularizar a dívida, quão comum era a mensagem, quão confiável era a mensagem e quão amigável era a mensagem. As respostas foram coletadas pela plataforma QuestionPro.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

O total de participantes foram 142, onde 44 pessoas foram submetidas a mensagem sem emoji, 33 pessoas foram submetidas a mensagem com emoji triste, 31 pessoas foram submetidas a mensagem com emoji feliz e 34 pessoas foram submetidas a mensagem com emoji neutro.

Uma análise de variância foi conduzida para verificar a influência de quatro variáveis independentes (sem emoji, com emoji ☺, com emoji ☹ e com emoji 😐) nas variáveis de controle. Quando analisadas perguntas sobre as mensagens de cobrança recebida, encontrou-se os seguintes resultados estatísticos. Na variável quão comum os particpantes consideravam a mensagem ($F(3,138)=0,757$, $p=NS$), quão amigável a mensagem era ($F(3,138)=0,928$, $p=NS$) e quão confiável a mensagem era ($F(3,138)=2,898$, $p=0,037$).

Análises de variância foram conduzidas para analisar a influência das variáveis indepentes mensagem (sem emoji, com emoji ☺, com emoji ☹ e com emoji 😐) nas variáveis dependentes. Na variável urgência percebida em pagar a dívida não encontrou-se efeito direto significante ($F(3,138)=1,105$, $p=NS$) entre as condiçoes. Já na variável probabilidade de pagar não encontrou-se efeito direto significante ($F(3,138)=2,011$, $p=NS$), porém testes a posteriori demonstraram diferenças entre as condiçoes. As pessoas que foram submetidas ao estímulo de emoji triste ($M=6,70$, $p=0,015$) apresentaram maior probabilidade de pagar, se comparadas as pessoas que foram expostas as condições de emoji feliz ($M=6,29$), emoji neutro ($M=5,88$) e sem emoji ($M=6,25$).

Este estudo revelou que as pessoas que foram submetidas ao estímulo de emoji triste, apresentaram maior probabilidade de pagar suas dívidas, se comparadas ao emoji feliz e neutro. Ganster et al. (2012) também revelaram em seu estudo, que as pessoas que receberam mensagens com um emoji negativo, se sentiram piores do que as pessoas que receberam outros estímulos. Todos estes estudos são consistentes a *Prospect Theory* (Kahneman, D., e Tversky, 1979) que defende que a função valor para perdas é mais íngreme do que para ganhos, então as perdas parecem maiores que os ganhos. A negatividade pode ser aliada às perdas e por este motivo o emoji triste pode ter gerado mais impacto.

A partir disso, o estudo 2 busca entender quais serão os impactos quando o valor da dívida for empregado. Neste estudo, também serão investigados se alguns sentimentos percebidos terão impacto na relação entre uma mensagem de cobrança e probabilidade e urgência de pagar a dívida.

ESTUDO 2

O Estudo 2 buscou avaliar a utilização de emojis nas mensagens de cobrança, semelhante ao Estudo 1. No entanto, neste estudo a história inicial teve mais intensidade para

tornar a situação mais próxima da realidade possível e foram incluídas duas condições (dívida alta e dívida baixa) além das que já haviam sido aplicadas anteriormente. Além disso, os participantes tiveram que responder uma escala de emoções (Bruner, 2009), reportando o que sentiram em relação a mensagem recebida. A escala contemplava as seguintes emoções: bem, feliz, otimista, desapontado, irritado e culpado.

Método

Participantes e Design

O experimento foi aplicado em laboratório e teve 188 participantes com idade média de 25 anos, sendo que 44% eram homens. Os participantes acessaram um link para responder a pesquisa. O design do estudo foi 3 (mensagem de cobrança: com emoji ☹, com emoji ☺ e sem emoji) x 2 (dívida: alta e baixa) fatorial entre sujeitos.

Procedimentos e Estímulos

Ao acessar o link da pesquisa os respondentes foram expostos a uma situação como se tivessem pegado dinheiro emprestado de um amigo e ainda estivessem devendo o valor. Os participantes foram aleatorizados entre as seis condições. Nas condições que era apresentada a dívida alta, apareceu a seguinte mensagem: "Imagine que você pegou dinheiro emprestado do seu amigo e você ainda está devendo R$ 3.000,00 para ele. Você está numa situação difícil e por isso ainda não devolveu o valor." Já nas condições de dívida baixa, a mensagem apresentada aos participantes foi semelhante a anterior, porém a dívida apresentada era de R$ 100,00. As condições dívida alta e dívida baixa, foram combinadas com as condições dos emojis ☺ ☹ ou sem emoji. Em seguida, os participantes visualizavam uma mensagem igual ao Estudo 1, conforme apresentado nas Figuras 1 e 2.

Assim como no Estudo 1, os participantes que estavam na condição sem emoji não recebiam estímulo. Já na condição de emoji feliz receberam o emoji ☺ e na condição de emoji triste aparecia o emoji ☹. As mensagens de cobrança e seus estímulos apareciam de forma aleatorizada para os participantes.

No momento em que os participantes seguissem para a próxima tela do estudo, deveriam avaliar qual era sua percepção em relação a mensagem recebida nas seguintes variáveis: probabilidade de regularização da dívida, urgência percebida em regularizar a dívida, quão comum era a mensagem, quão confiável era a mensagem e quão amigável era a mensagem.

Para finalizar o estudo, os participantes tiveram que indicar a intensidade que sentiram cada uma das emoções a seguir: bem, feliz, otimista, desapontado, irritado e culpado. Todas as escalas utilizadas neste estudo foram de 1 a 7, sendo 1= pouco e 7= muito. As respostas foram coletadas pela plataforma QuestionPro.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

O total de participantes foram 188, onde 33 foram submetidos à condição dívida baixa + emoji feliz; 28 à condição dívida baixa + emoji triste; 42 à condição dívida baixa + sem emoji; 31 à condição dívida alta + emoji feliz; 25 à condição dívida alta + emoji triste e 29 à condição dívida alta + sem emoji.

Como não foi encontrada significância com o emoji feliz, o mesmo foi excluído da base de dados. Foi conduzida uma análise de variância bidimensional para verificar a influência de duas variáveis independentes (emojis e valor da dívida) na variável dependente, que mensura a probabilidade de pagar as dívidas. Houve efeito direto da variável valor da dívida ($F(1,123)=6,461$, $p=0,012$), na variável probabilidade de pagar. As pessoas que foram

submetidas à condição dívida baixa+sem emoji, tiveram uma probabilidade maior de pagar (M=5,88), se comparada à condição dívida alta+sem emoji (M=4,41).

Este trabalho avança nas contribuições de Bolton et al. (2011), que identificaram em seus estudos que os consumidores com múltiplas dívidas têm dificuldades de regularizá-las porque precisam decidir como alocar os pagamentos nessas dívidas. Adicionalmente ao que foi encontrado por Bolton, este estudo encontrou que as pessoas têm menos probabilidade de pagar quando se trata de dívida alta.

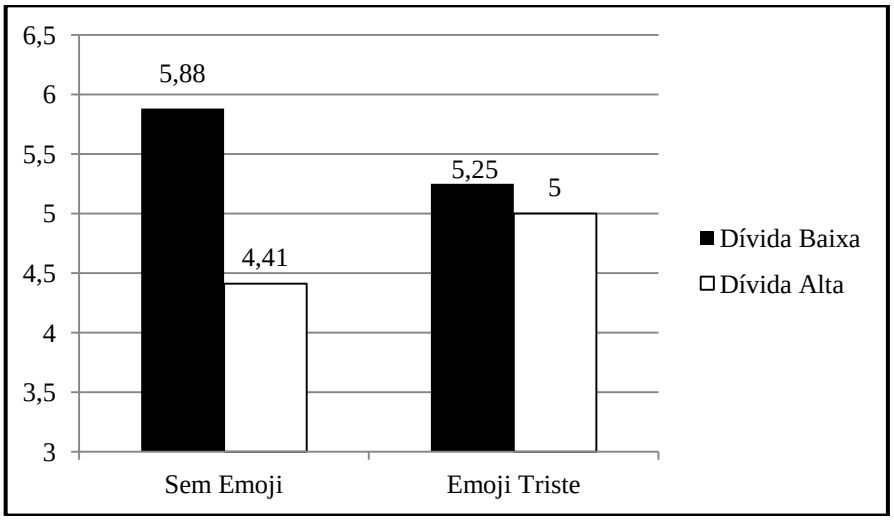


Figura 3

Além disso, existe uma interação significativa entre o sentimento de culpa e a probabilidade de pagar as dívidas (F(3,118)= 6,2240, p=0,012). Quando analisada a condição de dívida, o sentimento de culpa modera a probabilidade de regularizar a dívida. A análise Spotlight revelou que quanto maior é o sentimento de culpa, maior é a probabilidade de regularizar as dívidas; e quando tratam-se de dívidas baixas, a probabilidade de pagar é maior em relação a dívidas altas.

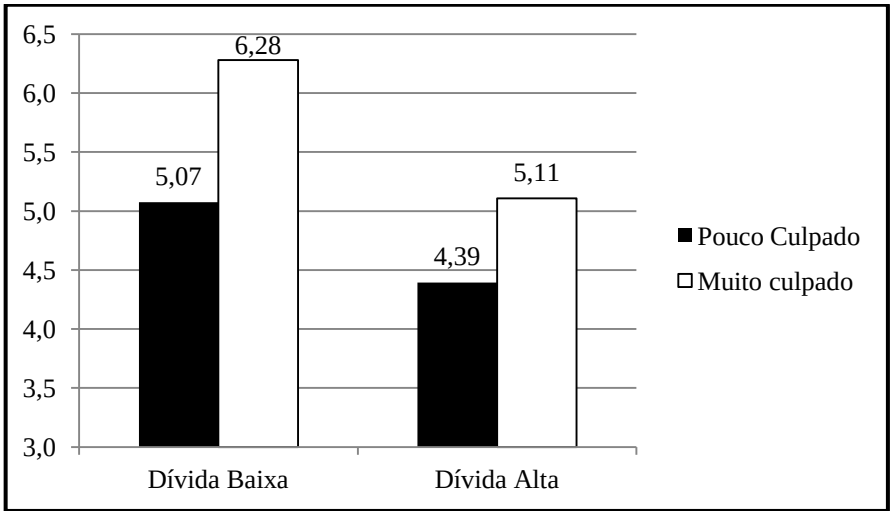


Figura 4

A variável emoji, não apresentou efeito direto na variável dependente probabilidade de pagar (F(1,123)=0,04, p=0,947). Os resultados dos dois estudos são, de certa forma, conflitantes. O estudo 1 mostrou que quando as pessoas são expostas a uma dívida baixa, a presença do emoji triste faz com que as pessoas tenham maior intenção de pagar. Enquanto

que no segundo estudo, os efeitos aconteceram na dívida alta. Dessa forma, sugere-se que futuras pesquisas investiguem com maior profundidade o efeito dos emojis em pagar uma dívida. Além disso, será muito importante entender a moderação do sentimento de culpa nessas variáveis, considerando que os emojis estão diretamente vinculados à expressão de sentimentos. Os resultados mostraram que na ausência do emoji triste, o sentimento de culpa gera mais probabilidade de pagar. Porém na presença do emoji triste, parece que o emoji inibe o sentimento de culpa, porque não gera impacto. Então, estudos futuros podem manipular a culpa para entender de uma forma mais precisa como essa relação funciona.

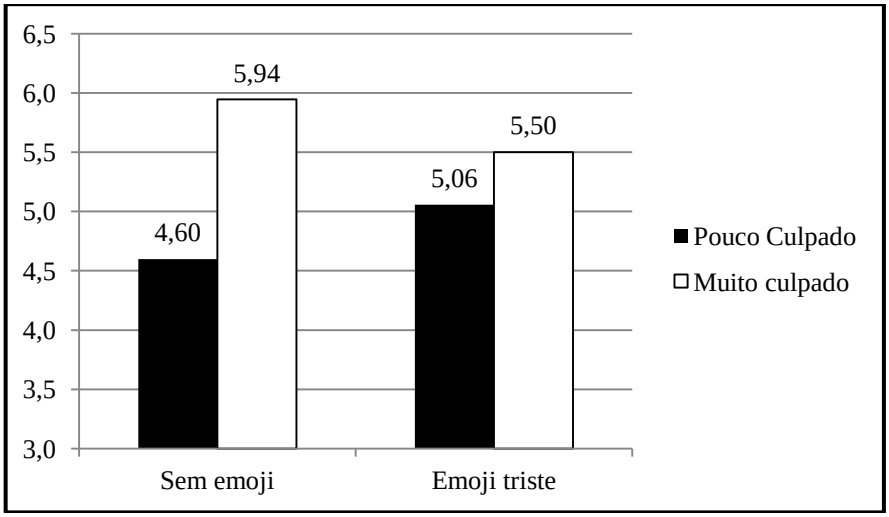


Figura 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os emojis são muito utilizados na comunicação online, para expressar emoções e sentimentos (Derks et al., 2008). Os estudos deste artigo buscaram entender o impacto da utilização dos emojis na cobrança de devedores, visto que este é um assunto que vem ganhando relevância, considerando que os números de inadimplentes do país vem crescendo ano após ano. Não foram encontrados artigos que estudaram especificamente a relação dos emojis com cobrança de dívidas, no contexto de dívida entre consumidores. Portanto, este artigo teve como objetivo entender melhor essa relação.

O primeiro estudo deste artigo revelou que as pessoas que foram submetidas ao estímulo de emoji triste, apresentaram maior probabilidade de pagar suas dívidas, se comparadas ao emoji feliz e neutro. Este resultado é consistente aos resultados de Ganster et al. (2012), que revelaram em seu estudo, que as pessoas que receberam mensagens com emoji negativo, se sentiram piores do que as pessoas que receberam outros estímulos. Também podemos vincular estes resultados a *Prospect Theory* (Kahneman, D., e Tversky, 1979), que mostra que as pessoas dão mais importância para as perdas do que ganhos. A negatividade que o emoji triste transmite pode ser aliada às perdas e por este motivo, acredita-se que o emoji triste tenha gerado mais impacto do que os demais emojis.

O segundo estudo revelou que as pessoas que foram submetidas à condição dívida baixa+sem emoji, tiveram uma probabilidade maior de pagar (M=5,88), se comparada à condição dívida alta+sem emoji (M=4,41). Devido as pessoas apresentarem menor probabilidade de pagar quando são expostas às dívidas altas , pode-se dizer que este resultado é complementar aos estudos de Bolton et al. (2011), que identificaram que os consumidores

com múltiplas dívidas têm dificuldades de regularizá-las porque precisam decidir como alocar os pagamentos nessas dívidas.

Analisando a presença do emoji na condição de dívida baixa, encontrou-se que as pessoas que não foram submetidas ao emoji, apresentaram maior probabilidade de pagar. Dessa forma, sugere-se avançar com as pesquisas para entender outros possíveis impactos do emoji triste, visto que no primeiro estudo a presença do emoji triste aumentou a probabilidade de pagamento. Como essa interpretação está sendo feita a partir de dois estudos que tiveram diferentes manipulações, é possível que os resultados sejam divergentes.

O segundo estudo também revelou que quanto maior é o sentimento de culpa, maior é a probabilidade de regularizar as dívidas; e quando se tratam de dívidas baixas, a probabilidade de pagar é maior em relação a dívidas altas. Quando analisada a condição emoji, encontrou-se que na ausência do emoji triste, o sentimento de culpa gera mais probabilidade de pagar. Porém na presença do emoji triste, parece que o emoji inibe o sentimento de culpa, porque não gera impacto significante estatístico. Portanto, sugere-se avançar nesses estudos, para aprofundar o entendimento dessa moderação considerando que os emojis estão diretamente vinculados à expressão de sentimentos.

Este artigo tem uma contribuição relevante no segmento de cobrança, considerando que os resultados encontrados, podem ser aplicados em métodos de cobrança utilizados no modelo de negócios C2C. Esse modelo de negócio vem crescendo muito nos últimos anos e como exemplo podemos citar o Airbnb, que acrescentou no ano de 2016, R$ 2,5 bilhões ao Produto Interno Bruto do país, segundo dados da FIPE. Além do Airbnb, existem diversas outras plataformas de sucesso de consumo C2C, como o Booking, eBay, Uber, entre outros. Este trabalho foi um esforço inicial sobre este fenômeno e necessita ainda melhor exploração, até porque os resultados são um pouco difusos entre si.

O presente estudo também apresenta algumas limitações. Afinal, ele foi aplicado num contexto onde as pessoas não eram devedoras e isso pode ter reduzido os impactos, porque diminuiu o realismo da situação. Este artigo teve foco na relação de utilização de emojis x cobrança de devedores, tratando-se de dívidas entre consumidores. Futuras pesquisas podem ser estendidas para o modelo de negócios B2C, a fim de identificar se os resultados encontrados neste estudo também geram algum impacto no modelo B2C.

REFERÊNCIAS

Beese, J. (2015). Emoji Marketing: Are We Speaking the Same Language? Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/

Bolton, L. E., Bloom, P. N., e Cohen, J. B. (2011). Using Loan plus Lender Literacy Information to Combat One-Sided Marketing of Debt Consolidation Loans. *Journal of Marketing Research*, *48*(SPL), S51–S59. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.spl.s51

Bruner, G. C. (2009). *Gordon C. Bruner II*.

Burton, D. (2012). Credit scoring, risk, and consumer lendingscapes in emerging markets. *Environment and Planning A*, *44*(1), 111–124. https://doi.org/10.1068/a44150

Cole, R. H. (1988). *Consumer and Commercial Credit Management*. (Homewood, Ed.) (8th ed.).

Derks, D., Bos, A. E. R., e von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context. *CyberPsychology e Behavior*,

11(1), 99–101. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926

Deville, J. (2012). Regenerating market attachments: Consumer credit debt collection and the capture of affect. *Journal of Cultural Economy*, *5*(4), 423–439. https://doi.org/10.1080/17530350.2012.703145

Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., … Tzavaras, A. (1987). Universals and Cultural Differences in the Judgments of Facial Expressions of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(4), 712–717. https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.712

Ganster, T., Eimler, S. C., e Krämer, N. C. (2012). Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(4), 226–230. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179

Ge, J., e Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, *34*(15–16), 1272–1295. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960

Grabowski, P. (2016). Could a Smiley Make You Buy? How Using Emoji in Marketing Affects Conversions. Retrieved from https://adespresso.com/blog/emoji-marketing-affects-conversions/

Grift, B. E. A. Van Der. (2001). The Impacts of. *Journal of Applied Ecology*, *19*(December), 1998–2000.

Helfrich, M. (2012). *Kreditscoring und Scorewertbildung der SCHUFA*. *Kreditscoring und Scorewertbildung der SCHUFA*. https://doi.org/10.5771/9783845226033

Herring, S. C., e Dainas, A. (2017). " Nice picture comment !" Graphicons in Facebook comment threads. *Proceedings of the Fiftieth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-50)*, 2185–2194.

Hill, R. P. (2019). Bill Collectors and Consumers: A Troublesome Exchange Relationship. *Journal of Public Policy e Marketing*, *13*(1), 20–35. https://doi.org/10.1177/074391569401300102

Hof, R. D. (2016). Picture This: Marketers Let Emojis Do the Talking. Retrieved from https://www.nytimes.com/2016/03/07/business/media/picture-this-marketers-let-emojis-do-the-talking.html?_r=1#

Huang, S.-C., e Zhang, Y. (2011). Motivational Consequences of Perceived Velocity in Consumer Goal Pursuit. *Journal of Marketing Research*, *48*(6), 1045–1056. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0063

IBGE. (2019). Indicadores IBGE. Retrieved from https://ww2.ibge.gov.br/home/

Infomoney. (2017). Empresas apostam em plataformas digitais para cobrança. Retrieved from https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-

corporativas/noticia/6918638/empresas-apostam-plataformas-digitais-para-cobranca

Jenkins, R., Bhugra, D., Bebbington, P., Brugha, T., Farrell, M., Coid, J., … Meltzer, H. (2008). Debt, income and mental disorder in the general population. *Psychological Medicine*, *38*(10), 1485–1493. https://doi.org/10.1017/S0033291707002516

KAHNEMAN, D., e TVERSKY, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*.

Kang, L., Tan, C. H., e Zhao, L. J. (2013). Information Systems : Transforming the Future 24 th Australasian Conference on Information Systems.

Kelly, R., e 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*.

Kerslake, L., e Wegerif, R. (2017). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*, *5*(4), 75. https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1041

Kiesler, S., Siegel, J., e Mcguire, T. (1984). social psychological aspects of CMC, *10*, 1123–1134.

Knapp, M. L., e Hall, J. A. (n.d.). Instructor's Resource Manual Nonverbal Communication in Human Interaction 8 th Edition. Retrieved from https://testbank24.com/pdf/Test-Bank-Nonverbal-Communication-in-Human-Interaction-8th-Edition-Knapp.pdf

Lea, S. E. G., Webley, P., e Levine, R. M. (1993). Economic psychology, Consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, *14*(1), 85–119. https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90041-I

Li, X., Chan, K. W., e Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 973–987. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016

MacDermott, A. (2008). With a little help from my friends.

Marron, D. (2007). *"Lending by numbers": Credit scoring and the constitution of risk within American consumer credit*. *Economy and Society* (Vol. 36). https://doi.org/10.1080/03085140601089846

Mewse, A. J., Lea, S. E. G., e Wrapson, W. (2010). First steps out of debt: Attitudes and social identity as predictors of contact by debtors with creditors. *Journal of Economic Psychology*, *31*(6), 1021–1034. https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.08.009

Neil, O. (2008). (12) United States Patent, *2*(12).

Njenga, K. (2017). Social media information security threats: Anthropomorphic emoji analysis on social engineering. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 450, pp. 185–192). https://doi.org/10.1007/978-981-10-6454-8_24

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., e Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, *10*(12), 1–22. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Reynolds, B. L. (2003). United States Patent.

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

Serasa. (2018). Indicadores Econômicos. Retrieved from https://www.serasaexperian.com.br/amplie-seus-conhecimentos/indicadores-economicos

Stiglitz, K. (2019). The Real Scoop on Email Emoji in Subject Lines. Retrieved from https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/04/the-real-scoop-on-email-emoji-in-subject-lines/

Sutton, Robert, I. (1991). Maintaining norms about expressed emotions: The case of bill collectors. *Administrative Science Quarterly*, *36*(2), 245–268. https://doi.org/10.1086/250095

Unicode. (2019). Emoji counts, v12.0. Retrieved from https://unicode.org/emoji/charts/emoji-counts.html

Walther, J. B., e 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

Wroten, B. (2016). Mobile messaging helps engage guests. Retrieved from http://www.hotelnewsnow.com/Articles/29457/Mobile-messaging-helps-engage-guests