



CATÓLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE EMOJIS E EMOTICONS EM CONTEXTO DE TRABALHO

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau
de mestre em Psicologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Gonçalo Faria Alves

Porto, julho de 2021



CATÓLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE EMOJIS E EMOTICONS EM CONTEXTO DE TRABALHO

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau
de mestre em Psicologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Gonçalo Faria Alves

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Patrícia Oliveira-Silva
Professora Doutora Filipa Sobral

Porto, julho de 2021

Agradecimentos

Com o chegar ao fim de uma das etapas mais importantes do ponto de vista académico, é importante agradecer a quem me acompanhou ao longo deste desafio.

Um grande obrigado às minhas orientadoras, Professora Doutora Patrícia Oliveira-Silva e Professora Doutora Filipa Sobral por todo o apoio e confiança ao longo desta etapa.

Um obrigado à minha família por todo o apoio e por me terem permitido realizar este desafio.

Um obrigado do tamanho do mundo à Raquel, ao Luís, à Sara, à Filipa e ao Rodrigo por me terem acompanhado ao longo destes últimos 5 anos, que espero que se transformem em muitos mais. Pela paciência, pela amizade, pelo companheirismo e por um sem fim de outras palavras que caracterizam estes anos.

A um desafio concluído, ao início de novos desafios, cada vez mais complicados e que todos sejam concluídos.

Resumo

A comunicação via e-mail é a forma dominante de comunicação interna das organizações, sendo caracterizada pela falta de pistas não-verbais, o que dificulta a transmissão e identificação das emoções dos interlocutores neste tipo de comunicação. Através de uma amostra de 71 participantes, o presente estudo pretende caracterizar a utilização de *emojis* e *emoticons* em comunicações no contexto de trabalho, através da avaliação de várias dimensões associadas a essas representações gráficas, tais como: familiaridade, valência, *arousal* e significância, frequência de utilização, percepção de adequação, razões para a sua utilização e se a sua utilização se alterou devido à pandemia por COVID-19. Para isto, o método do estudo passou pelo desenvolvimento de um questionário. Os resultados demonstraram que com o início da pandemia os participantes passaram a utilizar mais *emojis* e *emoticons*, com uma preferência relativa aos *emojis*, e que passaram a ter, tanto mais razões para a sua utilização, assim como uma maior frequência de utilização. A partir dos resultados também foi possível perceber que o tipo de comunicação (formal ou informal) e a idade são dimensões que devem ser consideradas aquando da utilização dos *emojis* e *emoticons*.

Palavras-chave: comunicação, *emojis*, *emoticons*, organizações, e-mail

Abstract

Email communication is the main form of internal communication of organizations, being characterized by the lack of non-verbal clues that permit the identification of the interlocutor's emotions. Through a sample of 71 individuals, this study aims to portray the use of *emojis* and emoticons in professional interactions, evaluating dimensions as familiarity, arousal, meaningfulness, utilization frequency, perception of suitability, reasons subjacent to its employment and if such utilization has changed due to the COVID-19 pandemic. As such, the method applied in this study consisted in a questionnaire through which data was collected and processed via IBM SPSS Statistics (version 26). The results showed that the COVID-19 pandemic resulted in a more frequent use of *emojis* and emoticons (although a more prevalent use of *emojis*), complemented with a bigger variety of reasons subjacent to its utilization. Equally concludable from the results was the fact that type of communication (formal or informal), as well as age, are dimensions that must be considered when considering the usage of *emojis* and emoticons.

Keywords: communication, *emojis*, *emoticons*, organizations, e-mail

Índice

Introdução.....	8
Enquadramento Teórico	10
A Comunicação e as Organizações	10
As Emoções nos E-mails.....	14
O Papel dos <i>Emojis</i> e <i>Emoticons</i> na Comunicação	15
A Pandemia devido à COVID-19: Mudanças no Contexto Organizacional	19
Método	20
Amostra	20
Instrumentos	21
Uso de Emojis e Emoticons no contexto organizacional	21
Razões e Pandemia.....	23
Questionário da Regulação Emocional	24
Procedimento.....	24
Resultados	24
Discussão.....	33
Conclusão	36
Referências bibliográficas	37

Índice de Tabelas

Tabela 1. Dados dos emojis utilizados segundo o LEED	22
Tabela 2. Dados dos emoticons utilizados a partir do LEED.....	23
Tabela 3. Resultados da avaliação dos emojis em contexto organizacional português	25
Tabela 4. Resultados da avaliação dos emoticons em contexto organizacional português.....	25
Tabela 5. Estatísticas das variáveis criadas para as dimensões dos emojis e emoticons	26
Tabela 6. Matriz de correlação entre as dimensões avaliados nos emojis	28
Tabela 7. Matriz de correlação entre as dimensões avaliados nos emoticons.....	28
Tabela 8. Razões da utilização dos emojis em contexto de trabalho antes e durante a pandemia	31
Tabela 9. Razões da utilização dos emoticons em contexto de trabalho antes e durante a pandemia	32

Introdução

As organizações, independentemente da sua natureza, existem porque é possível realizar mais quando se trabalha em equipa do que individualmente (Whitworth, 2011). No entanto, esse trabalho em equipa será tão mais eficaz quanto o for a comunicação. Como refere Grossman (2013), mal-entendidos entre colaboradores devido a padrões de comunicação ineficazes custam às grandes organizações (i.e., organizações com mais de cem mil trabalhadores) 62.4 milhões de dólares por organização, e a organizações mais pequenas (e.g., organizações com menos de cem mil trabalhadores) uma média de 420 mil dólares por ano.

Com a digitalização e o aparecimento das tecnologias de comunicação, os canais e a forma como as pessoas se comunicam alterou-se significativamente, levando a que, nas práticas diárias de comunicação, começassem a escrever e compreender mensagens de formas diferentes nas plataformas digitais (Gülşen, 2016). O e-mail, que faz parte da comunicação mediada por computador (CMC), representa atualmente a forma dominante de comunicação interna das organizações (Dabbish & Kraut, 2006; Lipiäinen et al., 2014; Merten & Gloor, 2010). Há várias razões que podem explicar essa preferência pelos e-mails dentro das instituições, tais como: o facto de serem rápidos, baratos, simples de armazenar e mais acessíveis de leitura a qualquer hora (Lipiäinen et al., 2014). Em média, os trabalhadores passam 28% do tempo da sua semana de trabalho a ler e a responder a e-mails, levando a que se defenda que melhorias implementadas neste tipo de comunicação podem potenciar a produtividade em 25 a 30% (McKinsey, 2012).

No entanto, ler e-mails já não é apenas decodificar as palavras escritas. Atualmente, os textos são usualmente acompanhados por formas visuais ou icónicas (e.g., *emojis* e *emoticons*), com o objetivo de, simultaneamente, comunicar emoções e transmitir mensagens conceptuais. De facto, os *emojis* e os *emoticons*, passaram a ser uma parte integrante quase indispensável na comunicação digital (Gülşen, 2016). A partir de 2010 surgiu uma forte tendência de utilização dos *emojis* nas mensagens eletrónicas e nas páginas de internet, levando a que atualmente se estime a existência de 2823 *emojis* e de serem enviados diariamente cerca de seis mil milhões de *emojis* (Gaci, 2019).

O presente estudo exploratório tem como objetivo geral explorar a utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto organizacional português, procurando avaliar a utilização de 10 *emoticons* e 10 *emojis* no contexto organizacional através de quatro dimensões (familiaridade, valência, *arousal* e significância) e perceber as razões para a sua utilização, ao mesmo tempo que se avalia se a pandemia da COVID-19 influenciou os hábitos de utilização destas figuras.

O trabalho referido anteriormente é relevante, visto que a comunicação é uma atividade fundamental dentro de uma organização, sendo importante perceber os resultados da utilização destas figuras nessa comunicação, podendo servir para o estabelecimento de políticas de utilização dos mesmos no contexto de trabalho.

Enquadramento Teórico

A Comunicação e as Organizações

A comunicação é uma condição *sine qua non* para a vida de qualquer pessoa e uma comunicação eficaz é fundamental, por exemplo, para a resolução de problemas tanto na esfera profissional como na esfera pessoal (Pearson et al., 2017). O processo de comunicar é composto por várias componentes, sendo elas, as pessoas, a mensagem, o canal, o *feedback*, os códigos, a codificação e a descodificação, e o ruído (Pearson et al., 2017). Segundo os autores anteriores, as pessoas podem desempenhar dois papéis na comunicação, o de fonte (quem inicia a mensagem) e o de recetor (quem recebe a mensagem), sendo que numa interação ambos são simultânea e continuamente a fonte e o recetor. A fonte ou emissor, pode ser uma pessoa, um grupo ou uma organização que pretende comunicar com um determinado recetor (Cunha et al., 2016). Tanto Pearson e colegas (2017), como Cunha e colegas (2016), referem que a mensagem é a forma verbal e não-verbal da ideia, pensamento ou sentimento que a fonte pretende comunicar ao recetor, e pode incluir não só os símbolos (palavras e frases) mas também as expressões faciais, movimentos corporais, gestos, contacto físico, tom de voz e outras demonstrações não-verbais. O canal da comunicação é o meio pela qual a mensagem é transmitida da fonte para o recetor e o *feedback* é a resposta verbal e não-verbal do recetor à mensagem transmitida pela fonte (Cunha et al., 2016; Pearson et al., 2017). Os canais podem ser o correio eletrónico, telefone, videoconferência, entre outros (Cunha et al., 2016). Quanto ao código, Pearson e colegas (2017) afirmam que é uma combinação sistemática de símbolos utilizados com o objetivo de criar significados na mente do interlocutor, sendo que existem códigos verbais (símbolos e a sua combinação gramatical) e não-verbais (todos os símbolos que não são palavras, como por exemplo, movimentos corporais e outros sons que não são palavras). Cunha e colegas (2016) identificam alguns exemplos de códigos, como a linguagem verbal, o código morse, e a linguagem gestual dos surdos-mudos. Por codificação entende-se o processo de tradução de uma ideia ou um pensamento para um código (o código linguístico, por exemplo), sendo que descodificação é o processo de dar significado a essa ideia ou pensamento (Cunha et al., 2016; Pearson et al., 2017). Por fim, os mesmos autores definem ruído como qualquer interferência nos processos de codificação e descodificação, podendo ser físico, mental, psicológico ou semântico. Ao falar de ruídos, podemos estar a referir-nos a fracas ligações telefónicas, o barulho que rodeia uma conversa face a face, erros ortográficos, entre outros (Cunha et al., 2016).

A comunicação pode ser estudada em múltiplos contextos do dia a dia de um indivíduo, mas a comunicação interna das organizações tem elevada importância visto que

ocupa grande parte do dia de um indivíduo. Em contexto organizacional, a comunicação é o fator determinante para distinguir entre um conjunto de pessoas que pertence a essa organização, e possui um propósito, objetivos e um trabalho em comum, e um grupo aleatório de pessoas, sendo que o processo de comunicação é o que permite ter um propósito em comum, concordar em objetivos e trabalho em conjunto (Yeomans & Fitzpatrick, 2017). Trata-se então de uma das atividades mais dominantes e relevantes para as organizações, e a transição para organizações dependentes de conhecimento, informação e tecnologia devido à era digital, aumentou ainda mais a necessidade de uma comunicação organizacional efetiva (Harris & Nelson 2019).

A área científica que estuda a comunicação organizacional emergiu na década de 1940 nos Estados Unidos da América devido às preocupações em organizar as pessoas nos locais de trabalho de forma efetiva e eficaz (Keyton, 2017). A mesma autora refere que entre os anos 1950 e os anos 1970, a investigação sobre a comunicação organizacional focou-se em melhorar a vida e a produção organizacional, já na década de 1980 afastou-se da visão anterior e moveu-se para o papel constitutivo da comunicação na organização. Finalmente, nos anos de 1990, a investigação focou-se em teorias que examinavam como a comunicação podia ser utilizada para oprimir ou libertar membros organizacionais, ou como mudança da comunicação pode ocorrer (Keyton, 2017).

Dentro das organizações, a comunicação assume vários papéis, entre eles o de melhorar a coordenação, aumentar a motivação, informar os colaboradores, auxiliar o processo de melhoria ou ajudar na socialização (Harris & Nelson, 2019). Ao consultar a literatura nessa área, encontram-se várias definições para comunicação interna. Alguns autores focam-se mais nos estilos que a comunicação pode assumir dentro das organizações, como Kalla (2005) que define o conceito como todas as comunicações formais e informais que são internas e aparecem em todos os níveis de uma organização. Enquanto Bhatia e Balani (2015) acrescentam que comunicação interna se refere à transmissão de informação dentro da organização entre os diferentes membros e partes da mesma, tendo em vista a atividade da organização, sendo um exemplo a implementação das suas estratégias corporativas. Outros autores focam-se mais na relevância da comunicação para os interlocutores. É o caso de Welch e Jackson (2007) que definem comunicação interna como a gestão estratégica das interações e relações entre as partes interessadas em todos os níveis da organização. Outros autores têm se focado nos papéis que a comunicação interna pode ter dentro das organizações, como permitir a disseminação de informação relevante e criar um sentimento de comunidade dentro das organizações (Friedl, & Verčič, 2011). Uma

comunicação interna eficaz assegura que os colaboradores estão comprometidos a alcançar os objetivos do negócio, aumentando a produtividade e o desempenho (Bhatia & Balani, 2015)

As redes comunicacionais aparecem nas organizações baseadas em comunicação formal e informal (Stohl & Stohl, 2005), e estas redes comunicacionais são padrões relacionais pelos quais a informação flui pela organização, sendo que bons comunicadores no local de trabalho são os que percebem a existência de várias redes comunicacionais (Pearson et al., 2017). A comunicação formal é a que é oficial e aprovada pelas autoridades organizacionais, já a comunicação informal é a que é espontânea e ocorre de forma independente aos canais oficiais da organização (Cunha et al., 2016). A comunicação formal dentro das organizações costuma seguir um efeito de cascata em que os líderes em diferentes níveis hierárquicos comunicam com os colaboradores a seu cargo (Bhatia & Balani, 2015). Já os colaboradores tendem a comunicar entre si em redes informais com um caráter interpessoal e horizontal (Bhatia & Balani, 2015).

Existem vários contextos comunicacionais, mas o final do século XX testemunhou o aparecimento das tecnologias de comunicação mediada por computador (CMC), das quais o e-mail faz parte. O e-mail é o meio de CMC mais bem-sucedido e mais utilizado até ao momento (Dabbish & Kraut, 2006; Derks & Bakker, 2010), e é reportado como o meio dominante de comunicação dentro das organizações (Machili, 2014). O aparecimento do e-mail como método dominante de comunicação interna nas organizações foi tão rápido que a literatura tecnológica e organizacional não foi capaz de acompanhar a evolução das mudanças no mundo do trabalho dentro de uma organização (Dabbish & Kraut, 2006). Apesar do nome amplamente conhecido como correio eletrónico (e-mail), esta tecnologia de comunicação está muito longe de ser semelhante ao correio postal, tendo em conta que aumentou a sua rapidez, de dias para minutos ou segundos, e chega continuamente às caixas de correio eletrónico, levando os utilizadores a estarem constantemente a lidar com e-mails (Hair et al., 2007). A ideia original por detrás do e-mail era a de que facilitaria a comunicação e iria tornar a vida dos colaboradores mais fácil, contudo existem efeitos secundários desta utilização, para além dos benefícios (Derks & Bakker, 2010). Um dos efeitos potencialmente negativos é manter os trabalhadores conectados ao emprego, e potencialmente disponíveis, mesmo nas horas fora do horário normal de trabalho, tendo a utilização destas tecnologias tornado a linha que separa o trabalho da vida pessoal mais ténue (Boswell & Olson-Buchanan, 2007; Stephens et al., 2012).

A CMC tem características únicas, como o facto de as mensagens poderem ser enviadas e recebidas de forma assíncrona, e as pessoas dedicam um alto nível de pensamento

na escrita destas mensagens (Pearson et al., 2017). Em alguns casos, existem evidências que a CMC pode permitir que as pessoas se sintam mais confortáveis e confiantes em se envolverem em determinadas discussões (Sato & Akahori, 2004), quando comparado à comunicação face a face.

A literatura não é unânime no que toca ao impacto da utilização massiva do e-mail na vida profissional, havendo autores que consideram que existe um aumento do stress nos trabalhadores (e.g., Barley et al., 2001), e que não só estão relacionados com consequências negativas a nível psicológico nos colaboradores, mas também influenciam negativamente a organização (e.g., Dabbish & Kraut, 2006). Um dos exemplos é apontado por Hewitt (2006), que considera que o e-mail tem efeitos negativos, nomeadamente, ao surgir como um sintoma de um clima de comunicação negativo. Contudo, o mesmo autor afirma que quando é usado estrategicamente em certas áreas, é uma boa ferramenta para influenciar positivamente o desempenho da organização. Apesar das críticas, a comunicação através do e-mail também seduz por vários aspetos. Um deles é a possibilidade de minimizar o stress da rotina diária de um trabalhador, uma vez que se trata de uma ferramenta que permite evitar reuniões desnecessárias, chamadas telefónicas e interações face a face que podem significar um investimento considerável de tempo e de regulação emocional (e.g., Renaud et al., 2006). No que diz respeito ao conteúdo da comunicação, alguns trabalhadores, em geral, reportam maior facilidade na comunicação por e-mail, em vez de comunicar pessoalmente ou através de uma chamada telefónica (Lipiäinen et al., 2014).

Jackson e van den Hooff (2012) afirmam que existem alguns inconvenientes dos e-mails que já foram alvo de discussão na literatura. Estes inconvenientes dos e-mails estão agrupados em duas grandes categorias, a falha de comunicação e a sobrecarga de informação, sendo que os e-mails mal escritos e e-mails irrelevantes são dois exemplos destes inconvenientes. No que toca à categoria da falha de comunicação, Jackson e van den Hooff (2012) dividem-na em dois grupos, uso inapropriado do e-mail/método de comunicação e défice de informação. No que concerne ao uso inapropriado do e-mail/método de comunicação, mais especificamente, trata-se do facto de a mensagem ser demasiado complexa para o formato de e-mail quando outro meio de comunicação seria mais eficaz (Jackson & van den Hooff, 2012). Finalmente, o défice de informação está associado a situações tais como: (1) a mensagem é ambígua, (2) o e-mail é mal estruturado, (3) a mensagem é difícil de entender, (4) não explica claramente a ação requerida, e (5) uso ineficaz do assunto (Jackson & van den Hooff, 2012).

A mensagem por detrás de cada e-mail muitas vezes falha em dar informação suficiente para que o recetor possa agir em congruência (Burgess et al., 2005). Os mesmos autores acrescentam que ambiguidade nos e-mails pode fazer com que aconteça alguma falha de interpretação que tenha consequências negativas a nível profissional ou relacional dentro das organizações.

As Emoções nos E-mails

A comunicação não-verbal é um aspeto fundamental da comunicação humana, o que significa que a ausência de contacto visual, da prosódia presente na voz do interlocutor ou da sua presença, pode dificultar a comunicação (Pearson et al., 2017). Esses canais não-verbais de comunicação permitem que o interlocutor possa inferir o estado emocional dos outros, o que representa um dos aspetos mais importantes da comunicação interpessoal humana (Kato et al., 2007).

Considerando os estudos realizados sobre a comunicação de emoções em contexto face a face, os resultados de Byron e Baldrige (2005) indicaram que é mais provável que as emoções sejam expressas por pistas não-verbais do que por pistas verbais. Estas pistas não-verbais presentes na comunicação face a face acrescentam informação contextual significativa para a expressão do orador, tal como a intenção e estado afetivo de quem está a falar (Pavalanathan & Eisenstein, 2015). Quando comparado com o e-mail, a comunicação face a face fornece uma variedade muito mais ampla de pistas não-verbais, como por exemplo, expressões faciais, paralinguagem e outras pistas de contextualização social (Owens et al., 2000). Por esta razão, pode-se assumir que interpretar o estado emocional a partir de pistas presentes num e-mail é um processo mais complexo (Kato et al., 2007).

No entanto, Walther e D'Addario (2001) refutam a ideia que não é possível, ou que não se deve transmitir emoções através dos e-mails, defendendo que quem envia e-mails comunica emoções aos destinatários, quer seja intencionalmente ou não. De facto, há vários elementos de um e-mail que podem comunicar emoções, como por exemplo, a forma como está escrito (e.g., tudo em maiúsculas), a quantidade de informação apresentada (e.g., tamanho do e-mail), quando é escrito (e.g., tempo de resposta) e o que não está escrito (e.g., não ter uma saudação inicial ou uma nota de despedida) (Byron, & Baldrige, 2005; Peterson, Hohensee, & Xia, 2011). Neste sentido, Kato e Akahori (2004) compararam a eficácia do julgamento de emoções entre a comunicação via e-mail e comunicação face a face, e descobriram que na comunicação via e-mail há uma menor eficácia na leitura das emoções, havendo até uma tendência para tomar as emoções negativas do outro como emoções hostis.

Estes resultados são congruentes com os de Lo (2008) que concluiu que a maioria das pessoas não consegue perceber a emoção, atitude e/ou intenção com precisão a partir de e-mails que tenham apenas texto. Pode ser essa a razão pela qual Lipiäinen e colegas (2014) encontraram que nos e-mails, as pessoas podem ser interpretadas como sendo mais severas do que realmente são. Em qualquer tipo de comunicação, as emoções fornecem informação que guia o comportamento, portanto se o interlocutor que recebe o e-mail interpretar erradamente as emoções de quem o envia, não estará a tomar decisões a partir de informações adequadas (Barsade, 2002). Sendo a comunicação via e-mail baseada em texto, é legítima a dificuldade de expressar emoções ou estado de humor, contudo, alguns autores mantêm-se inflexíveis na defesa de que existem meios que permitem essa partilha dos estados emocionais através de um e-mail, e que são efetivamente utilizados, consciente ou inconscientemente, pelos interlocutores (Byron, 2008). Byron e Baldrige (2005) referem a importância e necessidade de um melhor entendimento, de como e quando as emoções são transmitidas e percebidas na comunicação via e-mail, devido à reduzida investigação sobre as relações entre emoções sentidas pelos remetentes e recetores, tendo em conta as pistas emocionais presentes no e-mail (Kato et al., 2007).

À medida que as formas eletrónicas de comunicação se tornaram mais prevalentes, os utilizadores têm descoberto formas criativas de comunicar emoções (Pearson et al., 2017), e um dos meios pelos quais os e-mails podem apresentar pistas mais próximas àquelas apresentadas na comunicação face a face é através do uso de *emoticons*, que servem como uma forma de comunicação não-verbal. Os *emoticons* são sequências de caracteres compostos em formatos escritos de duas dimensões utilizados para expressar emoções (Pearson et al., 2017). Os *emoticons* são largamente utilizados na CMC para transmitir emoções de forma simbólica (Byron, 2008). Sendo assim, como a CMC oferece menos oportunidades de pistas não-verbais, torna-se um tema importante que deve ser abordada quando se fala da transmissão de emoções via e-mail e em que a utilização de *emojis* e *emoticons* podem funcionar como pistas não-verbais equivalentes às expressões faciais na comunicação face a face.

O Papel dos *Emojis* e *Emoticons* na Comunicação

Emoticon não é mais do que a palavra “*emotion*” (emoção) em junção com a palavra “*icon*” (ícone), podendo referir como uma representação gráfica de expressões faciais (Skovholt et al., 2014). O aparecimento dos *emoticons* pode ser datado de 1982, quando um professor da Carnegie Mellon University sugeriu a utilização de “:)” para clarificar piadas em

fóruns na internet (Kennedy, 2012). Os *emoticons* foram-se espalhando para outros contextos e passaram a ser de conhecimento geral nos Estados Unidos da América e no resto do mundo (Walther & D'Addario, 2001). O potencial de utilização massiva dessas representações pode ser confirmado quando, por exemplo, 100% dos participantes do estudo de Sarkar e colegas (2014) reconheceram o “:(” como uma cara triste e 98% reconheceram “:)” como uma cara feliz.

Para além dos *emoticons*, existem os *emojis* que são imagens codificadas como texto e existem em vários tipos, por exemplo, expressões faciais, comida, atividades e animais, e vem da palavra japonesa para imagem “e” em conjunto com a palavra japonesa para caractere “moji” (Gaci, 2019). Segundo a mesma autora, os *emojis* foram criados para permitir que os utilizadores expressassem as suas emoções e sentimentos, tendo em conta que apenas o texto escrito pode ser vago, confuso e impreciso quanto ao estado emocional do remetente, traduzindo-se na possibilidade de a mensagem ser descontextualizada. Os *emoticons* e *emojis* podem então cumprir essa função, fazendo com que os remetentes de CMC possam dar significado e emoções ao seu texto. Rodrigues e colegas (2018) concluíram que quando comparados com os *emoticons*, os *emojis* são percebidos como mais esteticamente apelativos, familiares, claros e significativos, podendo estar associado com o aumento da popularidade e utilização dos *emojis*. Ao mesmo tempo que a utilização de *emojis* aumenta, a utilização de *emoticons* tem vindo a diminuir (Pavalanathan & Eisenstein, 2015). Os utilizadores afirmam que uma das maiores vantagens dos *emojis* é permitir ultrapassar a barreira do idioma na comunicação e também partilhar instantaneamente pensamentos e ideias do remetente (Adobe, 2019).

Quanto às funções que os *emoticons* e *emojis* podem assumir, Skovholt e colegas (2014) descobriram que os *emoticons* servem como pistas de contextualização e como organizadores de relações sociais em interações escritas, através, por exemplo, da redução da distância interpessoal percebida ao diminuir a formalidade. Na mesma direção, Derks, Bos e Von Grumbkow (2008) afirmam que os *emoticons* são maioritariamente utilizados para expressar emoções, aumentar a expressão do conteúdo da mensagem e exprimir o humor do remetente, e estes propósitos correlacionam-se com as funções de expressão emocional não-verbal da comunicação face a face. Estes resultados vão de acordo aos resultados de Byron (2008) que identificou que as emoções são mais frequentemente expressas através de expressões não-verbais (e.g., expressões faciais) na comunicação face a face. No mesmo sentido, Lo (2008) corrobora que os *emoticons* servem como comunicadores de pistas não-

verbais, auxiliando os recetores a perceberem corretamente o nível e direção da emoção e atitude do remetente.

Segundo Kaye e colegas (2016) apesar de os participantes considerarem que os *emojis* e *emoticons* têm funções pessoais e interpessoais positivas, também identificaram algumas restrições contextuais, relativamente à utilização dos *emojis* e *emoticons*, no que toca ao contexto de trabalho. Todavia, segundo um questionário realizado pela Adobe (2019) a 1000 pessoas com idades entre os 16 e 73 anos, perceberam que 61% das pessoas utilizavam *emojis* no contexto de trabalho, pelo menos semanalmente, por auxiliar na partilha dos seus pensamentos e sentimentos, apesar de 72% dos indivíduos reportarem que se sentiam hesitantes quando os utilizaram pela primeira vez. Estes resultados seguem uma lógica semelhante aos resultados de Kaye e colegas (2016), devido aos *emojis* não estarem historicamente associados a um estilo de profissionalismo, já que eram mais largamente utilizados nas interações informais. Ao explorar mais profundamente a utilização dos *emojis* no trabalho, o estudo realizado pela Adobe encontrou que 78% dos utilizadores de *emojis* acreditam que esta utilização tem impacto positivo a nível da simpatia que se estabelece entre os interlocutores e 74% acreditam que a utilização dos *emojis* faz com que as notícias positivas pareçam mais sinceras. Segundo o mesmo estudo, 64% das pessoas afirmam que apreciam quando outras pessoas utilizam *emojis* para comunicar no trabalho e 53% dizem que os *emojis* fazem com que notícias ou *feedback* negativo sejam mais fáceis de aceitar. Os resultados também mostram que os utilizadores de *emojis* acreditam que os *emojis* tornam as conversas mais divertidas e tornam as pessoas mais acessíveis e simpáticas, e enumeram algumas razões pelas quais as pessoas utilizam *emojis* nas suas conversas: 1) tornar as conversas mais divertidas (62% dos utilizadores); 2) transmitir de forma mais eficaz os pensamentos e sentimentos, comparado com o uso exclusivo de palavras (42%); 3) ligar-se às pessoas com quem falam em CMC, em adição às palavras (31%); 4) rapidez na comunicação (ao invés de escrever palavras); e 5) maior clareza quanto a algumas ideias, comparado com o uso exclusivo de palavras (30%). Algo não referido nesse estudo foram as diferenças entre homens e mulheres no que toca à utilização de *emojis* e *emoticons*.

Nos últimos anos vários estudos têm demonstrado que é mais provável que as mulheres usem *emojis* na sua comunicação do que homens (Chen et al., 2018; Jones et al., 2020), sendo que Tossell e colegas (2012) referem que as mulheres usam o dobro dos *emojis* quando comparadas com os homens. Com resultados semelhantes aos estudos anteriores, Fullwood e colegas (2013) focaram-se nos *emoticons*, e também encontraram que é mais provável que as mulheres utilizem *emoticons* em interações com outros, do que os homens.

Contudo, alguns autores não encontraram diferenças de sexo na utilização de emojis (Aretz & Mirke, 2019; Lu et al., 2010; Ogletree et al., 2014).

Como foi apresentado até agora, os *emoticons* também têm sido cada vez mais utilizados no contexto profissional (O’Kane & Hargie, 2007; Adobe, 2019). Evidencia-se uma evolução ao longo do tempo no que toca à aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* no contexto de trabalho. Em estudos anteriores, como o de Munter e colegas (2003), os autores argumentam que a utilização de *emoticons* pode afetar negativamente a credibilidade de quem envia a correspondência de trabalho. Krohn (2004) chega a recomendar a não utilização de *emoticons* neste tipo de comunicações de trabalho. Em 2018, os resultados de Glikson e colegas indicam que a utilização de *emoticons* com um sorriso deve ser evitada, independentemente da idade e sexo de quem envia o *emoticon*, visto que afeta a perceção de competência, no que toca à primeira impressão. Apesar disto, Skovholt e colegas (2014) descobriram que 17.7% dos e-mails de trabalho que examinaram incluíam, pelo menos, um *emoticon*, e Wall e colegas (2016) encontraram evidências de que são utilizados mais *emoticons* em e-mails do que em mensagens de texto. Estas indicações dos autores anteriores são complementadas por Riordan e Glikson (2020), que concluíram que os líderes devem considerar tanto o alvo da mensagem e o clima de comunicação organizacional antes de utilizarem *emojis* em e-mails. Os resultados de Ernst e Huschens (2019) contrariam os resultados anteriores, indicando que a utilização de *emoticons* não afeta a perceção do recetor do e-mail em relação à competência do remetente.

Diante do que foi apresentado, percebe-se a falta de consenso na literatura no que toca à utilização de *emojis* e/ou *emoticons* em comunicações no contexto de trabalho, havendo também uma escassez de literatura relativamente a Portugal, no que toca a este tema, sendo que à frente será discutida uma abordagem ao tema dos *emojis* e *emoticons* em Portugal.

Em Portugal, a abordagem a esta temática foi realizada por um estudo designado de *Lisbon Emoji and Emoticon Database* (Rodrigues et al., 2018) que resultou numa base de dados com 85 *emoticons* e 153 *emojis* que a partir da avaliação sete dimensões por 505 participantes, nomeadamente aspeto estético, familiaridade, complexidade visual, clareza, valência, *arousal* e significado. Esta amostra era composta na sua maioria por estudantes universitários (46.7%) e trabalhadores no seu ativo (43.3%), sendo que o presente estudo pretende replicar essa validação com o foco exclusivo no contexto organizacional devido aos tipos de relações e razões da comunicação que são diferenciados do contexto mais privado ou de redes sociais, já como abordado anteriormente no presente enquadramento

A Pandemia devido à COVID-19: Mudanças no Contexto Organizacional

O contexto organizacional sofreu mudanças abruptas com a pandemia devido à COVID-19, tendo perto de 40% de todos os trabalhadores na União Europeia passado a trabalhar a tempo inteiro em teletrabalho (Eurofound, 2020) Essa alteração repentina e o distanciamento social imposto teve repercussões significativas na comunicação dentro das organizações a todos os níveis.

Com estas mudanças forçadas, existem empresas que estão a considerar tornar o teletrabalho uma mudança permanente (Loten, 2020), tornando-se ainda mais importante a investigação da questão das funcionalidades de uma comunicação mais dinâmica, recíproca e eficaz, por exemplo com recurso aos *emojis* (Riordan & Glikson, 2020).

O isolamento social devido ao teletrabalho e ao sentimento de solidão associado é uma das queixas habituais (Larson et al., 2020) e a utilização de *emojis/emoticons* no contexto de trabalho pode ajudar a preencher esta lacuna, e manter a funcionalidade das relações dentro das organizações. Em particular, num contexto pandémico com tantas alterações a nível social, económico e profissional, é importante explorar o papel da regulação emocional, sendo que regular de forma eficaz as emoções é crucial para reduzir as emoções negativas e melhorar o bem-estar, tanto no contexto de trabalho como no contexto pessoal (Restubog et al., 2020).

A teoria de Regulação Emocional mais utilizada no contexto do trabalho é o modelo de processos de regulação emocional de Gross (1998), que define a regulação emocional como as estratégias intrínsecas envolvidas no processo pelo qual os indivíduos influenciam as emoções: (a) que têm; (b) quando as têm; (c) como as experienciam; e (d) como as expressam. Quando o indivíduo identifica uma pista emocional, faz a avaliação da situação e a partir da modulação de tendências de respostas emocionais que podem ser comportamentais, experienciais e fisiológicas, apresenta uma resposta emocional.

Outro aspeto relevante da teoria do Gross (2008) para o contexto organizacional é considerar que a regulação emocional pode ser intrínseca (quando o indivíduo se regula a si próprio) e extrínseca (quando o indivíduo é regulado por outra pessoa). Os membros de organizações esforçam-se para regular as suas emoções durante o trabalho interpessoal, porque podem ter consequências, tanto do ponto de vista interpessoal como para os parceiros de trabalho ou para quem esteja presente (Cote et al., 2013). Os autores anteriores dão o exemplo de colaboradores que podem tentar suprimir a imagem de que estão ansiosos e/ou tentar mostrar mais entusiasmo, também para servir de referência para os colegas. No atual estudo é esperado que a utilização de *emojis* e *emoticons* tenham aumentado com o

aparecimento da pandemia, por isso, parece ser importante, do ponto de vista exploratório, perceber se a regulação emocional é uma variável que influencie esta utilização de *emojis* e *emoticons* nas comunicações de contexto de trabalho. Como a literatura que estuda os *emojis* neste contexto é muito limitada (Riordan & Glikson, 2020), revela-se pertinente estudar a utilização dos *emojis* e *emoticons* no contexto de trabalho.

Pela natureza exploratória do presente estudo, o seu objetivo geral é explorar a utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto organizacional português. O primeiro objetivo específico é explorar a utilização de *emojis* e replicar o estudo do LEED para o contexto organizacional, em quatro das sete dimensões abordadas no estudo original. O segundo objetivo específico do estudo é perceber com que frequência e com que razões é que os *emojis/emoticons* são utilizados no contexto de trabalho e se estas variáveis se alteraram partir do contexto de pandemia devido à COVID-19, principalmente devido à mudança para teletrabalho na maioria dos contextos organizacionais. O terceiro objetivo específico é perceber se existem diferenças na utilização de *emojis* e *emoticons* entre homens e mulheres. Por fim, o quarto objetivo específico é perceber se a capacidade de Regulação Emocional individual influencia a utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto de trabalho.

Método

Amostra

A amostra total do presente estudo é de 71 participantes sendo que na maioria é composta por 43 mulheres (61%). A média de idades dos participantes é de 39,15 anos ($DP = 9.39$), e estão compreendidas entre os 18 e os 63 anos. A antiguidade média na empresa dos participantes é de 11,05 anos ($DP = 8.55$), sendo que, na sua maioria, não ocupam cargos de liderança (68%). No que toca às habilitações literárias, a maioria dos praticantes têm um grau igual ou superior à licenciatura (90%), sendo que 30 são licenciados (42%), 26 têm grau de mestrado (37%) e 8 têm doutoramento (11%). Os restantes participantes têm o 9º ano de escolaridade (1%) e o 12º ano de escolaridade (9%). Na sua maioria, os participantes estiveram a trabalhar em regime de teletrabalho durante a pandemia devido à COVID-19 (78%), sendo que antes da pandemia, apenas 20 dos 71 participantes tinham tido alguma experiência a trabalhar em teletrabalho. Os participantes do presente estudo, na sua maioria, tinham a profissão de “Especialista em atividades intelectuais e científicas” ($n = 27$), “Técnicos e profissionais de nível intermédio” ($n = 21$) ou de “Pessoa Administrativa” ($n = 10$). Os três principais setores de atividade nos quais os participantes trabalham são os de

“Outras atividades e serviços” ($n = 15$), de “Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares” ($n = 13$) “Indústrias Extrativas ou transformadoras” ($n = 11$).

Instrumentos

Para este estudo foi criado questionário no *software* Qualtrics, composto por 17 perguntas no total, que incluía uma secção de dados demográficos, questões relevantes acerca do trabalho do participante, o questionário de regulação emocional e questões sobre a utilização de *emojis* e *emoticons*. Na secção dos dados demográficos foram feitas questões relativas à idade, sexo, habilitações literárias e antiguidade na empresa. As questões relevantes acerca do trabalho continham perguntas no que toca ao regime de teletrabalho devido à pandemia de COVID-19, o seu cargo na organização, setor de atividade da organização, a sua categoria da profissão, o tipo de comunicação dominante na organização (duas opções de resposta, formal ou informal) e como considera a utilização de *emojis* e/ou *emoticons* em contexto de trabalho (escala *likert* de 7 pontos, sendo 1 “Totalmente Desadequado” e 7 “Totalmente Adequado”). No que toca à utilização de *emojis* e *emoticons*, foi criado para perceber se o participante usa ou não estes ícones no seu trabalho, e as razões da sua utilização, ao mesmo tempo que se percebe se esta utilização e razões se alteraram com o aparecimento do COVID-19. As últimas questões do questionário referem-se à apresentação de 10 *emojis* e 10 *emoticons* em específico, para perceber se os participantes os utilizam e avaliar em quatro dimensões. O instrumento final do estudo foi validado por duas investigadoras sêniores, a Professora Doutora Patrícia Oliveira-Silva e Professora Doutora Filipa Sobral.











Uso de Emojis e Emoticons no contexto organizacional

A partir da *Lisbon Emoji and Emoticon Database* (LEED; <https://osf.io/nua4x/>) foram escolhidos 10 *emojis* e 10 *emoticons* de acordo com os valores mais elevados na familiaridade e na significância, sendo mais facilmente transferidos para outros contextos. Na tabela 1 podem ser encontrados os *emojis* escolhidos e os valores do estudo retiradas do LEED. Foram utilizados *emojis* apenas do Sistema Operativo *iOS* pelo facto de terem sido avaliados como mais familiares, claros, esteticamente apelativos e terem um maior significado (Rodrigues et al., 2018). No presente estudo foram criadas duas novas dimensões. A primeira referia-se à utilização em contexto de trabalho por parte do participante do *emoji* ou *emoticon* em avaliação, com possibilidade de resposta de sim ou não. A segunda dimensão foi criada tendo em vista avaliar a perceção da adequabilidade da utilização dos *emojis* e *emoticons* no

contexto de trabalhado que era composta por uma escala de tipo *likert* de sete pontos (1 = “Nada adequado” a 7 = “Muito Adequado”).

Tabela 1

Dados dos emojis utilizados segundo o LEED

Representação Visual	Estímulo	Sistema Operativo	Código	Familiaridade		Valência		Arousal		Significância	
				M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	EmjAp71	iOS	U+2764	6,73	1,00	6,84	0,48	6,02	1,71	6,75	0,69
	EmjAp04	iOS	U+1F603	6,54	1,00	6,71	0,64	6,10	1,36	6,61	0,67
	EmjAp05	iOS	U+1F604	6,38	1,23	6,60	0,72	6,16	1,04	6,51	0,84
	EmjAp40	iOS	U+2639	6,31	1,26	2,02	1,02	4,71	1,57	6,19	0,89
	EmjAp12	iOS	U+1F60D	6,28	1,33	6,56	0,77	6,14	1,21	6,63	0,62
	EmjAp18	iOS	U+1F642	6,27	1,45	5,80	1,37	3,66	1,83	5,45	1,50
	EmjAp09	iOS	U+1F60A	6,24	1,32	6,29	0,90	4,68	1,78	6,20	1,01
	EmjAp41	iOS	U+1F641	6,20	1,22	2,35	1,31	4,55	1,80	6,28	0,85
	EmjAp08	iOS	U+1F609	6,17	1,15	5,69	1,32	4,60	1,48	5,52	1,31
	EmjAp10	iOS	U+1F60B	6,15	1,24	6,02	1,26	4,71	1,83	5,49	1,36

Nota. Dados retirados do estudo de Gonçalves e colegas (2018)

Na tabela 2 podem ser encontrados os valores encontrados no LEED para os *emojicons* utilizados no presente estudo.

Tabela 2*Dados dos emoticons utilizados a partir do LEED*

Estímulo	Código	Familiaridade		Valência		Arousal		Significância	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Emot18a	:)	6,59	1,26	6,23	0,96	4,43	1,90	5,77	1,26
Emot01a	:D	6,13	1,56	5,90	1,43	5,10	1,66	5,80	1,14
Emot08a	:)	6,11	1,60	5,39	1,53	4,66	1,51	5,25	1,28
Emot71	<3	6,10	1,86	6,41	1,22	5,71	1,78	6,12	1,45
Emot18c	:~)	5,93	1,64	5,78	1,21	4,28	1,50	5,28	1,77
Emot01c	:))	5,83	1,75	6,12	0,98	4,37	1,89	5,32	1,46
Emot37a	:P	5,77	1,85	5,56	1,53	4,72	1,35	5,00	1,56
Emot37b	:p	5,63	2,04	5,14	1,39	4,16	1,51	4,65	1,70
Emot40a	:(5,56	2,15	2,07	1,44	4,85	1,88	5,46	1,76
Emot56a	:!(5,35	2,08	2,08	1,40	5,10	1,58	5,68	1,72

Nota. Dados retirados do estudo de Gonçalves e colegas (2018)

Razões e Pandemia

Para avaliar as razões para a utilização dos *emojis* e *emoticons*, foi usado como referência o estudo de Liu e Sun (2020) que a partir dos estudos de Kaye e colegas (2016), Lee e colegas (2016), Chen e Siu (2017), e Zhou e colegas (2017), definiram as seis razões mais frequentes pelas quais as pessoas utilizam emojis: 1) Ajudam-me a expressar emoções; 2) Podem clarificar as mensagens e deixá-las menos ambíguas; 3) Podem suavizar o tom durante uma conversa; 4) Podem mostrar às pessoas que sou interessante e/ou tenho sentido de humor; 5) Podem-me ajudar a evitar sentimentos de estranheza e de estar desconfortável numa conversa online; e 6) Conseguem ajudar a acabar uma conversação quando não tenho mais nada a dizer. Neste estudo, as razões são apresentadas em dois momentos distintos, antes e durante a pandemia, com o objetivo de perceber se as razões se alteraram com a pandemia devido à COVID-19. Foi pedido aos participantes para escolherem a razão pela qual utilizavam estas figuras, sendo que podiam escolher mais do que uma opção. Avaliar as razões de utilização dos *emojis* e *emoticons* em contexto organizacional tem como objetivo perceber se as razões para a utilização destes dois tipos de figuras são distintas e se se alteraram com o aparecimento da pandemia devido à COVID-19.

Questionário da Regulação Emocional

Para avaliar a regulação emocional, foi utilizado o Questionário de Regulação Emocional originalmente desenhado e validado por Gross e John (2003), tendo sido adaptado e validado para a população portuguesa por Vaz (2009). Esta escala inclui questões sobre a vida emocional do participante e de que forma é que ele a controla (Vaz, 2009). A escala adaptada para a população portuguesa é composta por 10 itens, divididos em 2 subescalas, reavaliação cognitiva (5 itens) e supressão emocional (5 itens). Esta escala foi adequada para o contexto de trabalho ao acrescentar “No meu trabalho, (...)” no início de cada item.

Procedimento











A recolha de dados foi através do *software Qualtrics*. Os participantes foram convidados a participar num questionário sobre a utilização de *emojis* e *emoticons* a partir das redes sociais, redes pessoais e através de algumas organizações. Ao clicar no *link* do questionário, os participantes foram direcionados para o questionário, que começava por apresentar informações gerais sobre o questionário, como o seu objetivo, o que é esperado, a duração aproximada do questionário (10 a 15 minutos) e os critérios de inclusão. Todos os participantes tiveram que aceitar o consentimento informado para avançar o questionário, tendo sido informados de que os dados recolhidos são codificados, com o objetivo de que nenhuma informação possa ser utilizada para identificar os/as participantes, garantindo a privacidade e confidencialidade dos mesmos. Também continha o contacto do investigador principal do presente estudo e respetivos investigadores responsáveis, que o participante podia contactar em caso de alguma dúvida.

Resultados

Os resultados indicam que os 😊, 😄 e 😁, são os *emojis* mais utilizados, mais adequados e mais familiares. Os ❤️, 😍 e 😘 são os *emojis* menos utilizados em contexto de trabalho, sendo a sua utilização coincidente com a adequação percebida da sua utilização pelos participantes, tratando-se dos três *emojis* reportados como sendo menos adequados para o contexto de trabalho. Os três *emojis* com mais significado são os ❤️, 😊 e 😍. Os restantes resultados para os dez *emojis* podem ser encontrados na tabela 3.

Tabela 3

Resultados da avaliação dos emojis em contexto organizacional português

Representação Visual	Estímulo	Sistema Operativo	Usa?		Adequação		Familiaridade		Valência		Arousal		Significância	
			Sim (%)	Não (%)	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	EmjAp71	iOS	11	89	2.48	1.52	5.12	1.98	6.17	1.41	5.17	1.91	6.09	1.38
	EmjAp04	iOS	60	40	4.36	2.00	5.79	1.57	6.31	.90	4.93	1.62	5.65	1.33
	EmjAp05	iOS	50	50	3.98	2.03	5.52	1.77	6.29	.90	5.08	1.77	5.71	1.31
	EmjAp40	iOS	50	50	3.93	1.97	5.51	1.72	2.81	2.04	3.90	1.64	5.42	1.72
	EmjAp12	iOS	20	80	2.50	1.59	5.36	1.87	6.21	1.12	5.27	1.70	6.02	1.35
	EmjAp18	iOS	55	45	4.29	2.01	5.95	1.41	5.53	1.20	4.02	1.59	4.91	1.67
	EmjAp09	iOS	44	56	4.02	1.92	5.62	1.68	5.64	1.12	4.51	1.38	5.42	1.38
	EmjAp41	iOS	48	52	3.95	2.00	5.57	1.61	3.14	1.83	3.66	1.49	5.33	1.61
	EmjAp08	iOS	59	41	4.18	1.94	5.88	1.47	5.69	1.16	4.76	1.37	5.33	1.39
	EmjAp10	iOS	23	77	2.89	1.78	5.00	2.20	5.31	1.35	4.34	1.53	5.02	1.61

A partir dos resultados, é possível perceber que o *emoticon* mais utilizado pelos participantes do estudo é o “: :)”, seguido pelo “:p” e depois o “:;)”, sendo que todos os *emoticons* foram reportados como utilizados por metade ou mais dos participantes. Os três *emoticons* menos utilizados são, respetivamente, “<3”, “:))” e “:’(”, todos eles com quatro ou menos participantes a reportarem o seu uso. No caso dos *emoticons* menos utilizados pelos participantes do estudo, apenas o “<3” e “:’(” se encontram como os menos percecionados como adequados para o contexto de trabalho e o “:))” é o quinto com menor perceção de adequação. Os três *emoticons* reportados como mais utilizados são os “: :)”, “:;)” e “:-)”. Os três *emoticons* vistos como mais familiares são os “: :)”, “:D” e “:;)”. Os três *emoticons* vistos como mais positivos são os “:-)”. Os três *emoticons* vistos como mais familiares são os “: :)”, “:D” e “:;)”. Os três *emoticons* vistos como mais positivos e com mais significado são os “: :)”, “:D” e “:))”, já os mais negativos são os “:’(” e “:!(“.

Tabela 4

Resultados da avaliação dos emoticons em contexto organizacional português

Código	Estímulo	Usa?		Adequação		Familiaridade		Valência		Arousal		Significância	
		Sim (%)	Não (%)	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
:)	Emot18a	59	41	4.64	1.87	5.84	1.59	5.78	1.34	4.61	1.59	5.44	1.39
:D	Emot01a	34	66	3.91	1.86	5.10	2.18	5.97	1.43	5.43	1.48	5.45	1.57
:)	Emot08a	50	50	4.12	1.70	5.65	1.66	5.42	1.26	5.00	1.20	5.32	1.42
<3	Emot71	3	97	2.55	1.73	4.06	2.46	4.94	1.81	4.73	1.60	4.84	2.07
: -)	Emot18c	29	71	4.16	1.97	4.65	2.37	5.52	1.39	4.50	1.50	5.26	1.57
:))	Emot01c	8	92	3.71	1.95	3.81	2.23	5.90	1.54	5.33	1.60	5.42	1.57
:P	Emot37a	18	82	3.19	1.87	4.23	2.42	4.58	1.31	4.40	1.12	5.03	1.54
: (Emot37b	21	79	4.09	1.92	4.87	2.13	2.74	1.18	4.03	1.59	5.13	1.73
:p	Emot40a	60	40	3.09	1.77	4.23	2.33	4.61	1.33	4.27	1.41	4.68	1.74
: '(Emot56a	11	89	2.81	1.47	3.90	2.27	2.23	1.18	4.40	1.81	4.87	1.86

Para perceber se existem diferenças entre as dimensões avaliadas para *emojis* e *emoticons*, foram realizados testes t para amostras emparelhada. Para isto, foram agregadas em variáveis que continham os 10 *emojis* e os 10 *emoticons* em cada dimensão. As variáveis foram criadas através da média dos itens de cada dimensão para *emojis* e o mesmo para *emoticons*, sendo que as variáveis e as suas respectivas médias, desvio-padrão, mínimo e máximo, podem ser encontradas na tabela 5.

Tabela 5

Estatísticas das variáveis criadas para as dimensões dos emojis e emoticons

Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
-------	---------------	--------	--------

Emoji	Familiaridade	5.56	1.48	2	7
	Valência	5.34	.76	3	7
	Arousal	4.57	1.07	1	6
	Significância	5.46	1.15	2	7
Emoticon	Familiaridade	4.65	1.78	1	7
	Valência	4.84	1.03	1	7
	Arousal	4.68	1.10	1	6
	Significância	5.14	1.29	1	7

Nota. As médias são para a amostra total por dimensão avaliada, tanto para os *emojis* como para os *emoticons*.

Todas as variáveis seguiam o pressuposto da normalidade. Segundo o teste t para amostras emparelhadas, existem diferenças entre os *emojis* e os *emoticons* nas dimensões da familiaridade ($t(32) = 4.30, p < .001$) e valência ($t(32) = 3.79, p < .001$). Isto significa que os *emojis* são significativamente vistos como mais familiares ($M = 5.61, DP = 1.64$) quando comparados com os *emoticons* ($M = 4.65, DP = 1.78$), da mesma forma que são mais explícitos quanto à valência ($M = 5.27, DP = .78$) do que os *emoticons* ($M = 4.84, DP = 1.03$). Para as dimensões *arousal* e significância não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre *emojis* e *emoticons* (*arousal*: $t(30) = -1.15, p > .05$; significância: $t(31) = 1.68, p > .05$).

Para verificar se existem diferenças na avaliação das quatro dimensões de avaliação dos *emojis* e dos *emoticons* de acordo com o sexo do participante foi usado o teste t para amostras independentes, após a verificação do pressuposto da normalidade. Não foram encontradas diferenças significativas em relação ao sexo na avaliação das quatro dimensões dos *emojis* (familiaridade: $t(31) = -.05, p > .050$; valência: $t(24) = -.83, p > .050$; *arousal*: $t(22) = -1.49, p > .050$; e significância: $t(29) = -1.23, p > .050$) nem dos *emoticons* (familiaridade: $t(17) = -.28, p > .050$; valência: $t(16) = -1.35, p > .050$; *arousal*: $t(15) = .36, p > .050$; e significância: $t(19) = -.90, p > .050$). Da mesma forma, não foram encontradas diferenças significativas em relação ao sexo para a percepção de adequação da utilização de *emojis* ou *emoticons* no contexto de trabalho ($t(62) = -.34, p > .050$). Quando a amostra foi separada em homens e mulheres, a única diferença encontrada foi que as mulheres reportaram valores de *arousal* semelhantes para *emojis* e *emoticons* ($t(18) = 1.10, p > .050$).

Para avaliar se as dimensões nas quais os *emojis* e os *emoticons* foram avaliados mostraram correlações positivas estatisticamente significativas em todas as dimensões, menos

entre a familiaridade e a significância dos *emojis* ($r(27) = .17, p = .121$). As matrizes das correlações podem ser encontradas na Tabela 6 para os *emojis* e na Tabela 7 para os *emoticons*.

Tabela 6

Matriz de correlação entre as dimensões avaliadas para os emojis

	Média (DP)	2	3	4
1. Familiaridade	5.56 (1.48)	.448**	.534**	.237
2. Valência	5.34 (.76)	-	.484**	.457**
3. <i>Arousal</i>	4.57 (1.07)		-	.412**
4. Significância	5.46 (1.15)			-

Nota. ** $p < .01$

Tabela 7

Matriz de correlação entre as dimensões avaliadas para os emoticons

	Média (DP)	2	3	4
1. Familiaridade	4.65 (1.78)	.463**	.528**	.535**
2. Valência	4.84 (1.03)	-	.574**	.583**
3. <i>Arousal</i>	4.68 (1.10)		-	.647**
4. Significância	5.14 (1.29)			-

Nota. ** $p < .01$

Para verificar se existiam diferenças na aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* dependendo do tipo de comunicação do local de trabalho foi realizado um teste t para amostras independentes após a verificação dos pressupostos associados a este tipo de teste. Os resultados indicam que existem diferenças significativas na aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* no local de trabalho dependendo do tipo de comunicação no local de trabalho, $t(62) = -3.75, p < .001$. Como esperado, os participantes que trabalham em locais com uma comunicação mais informal ($M = 4.83, DP = 1.28$) têm uma maior aceitação da

utilização de *emojis* e/ou *emoticons* do que os que trabalham em locais mais formais ($M = 3.46, DP = 1.77$)

Para perceber se a avaliação das dimensões para os *emojis* e *emoticons* difere dependendo se o participante se encontrou em teletrabalho ou não durante a pandemia, foram realizados testes t para amostras independentes, após a verificação do pressuposto da normalidade que se verificou em todos os casos. Considerando as dimensões, os resultados demonstram que não há diferenças significativas dependendo do regime de trabalho durante a pandemia, nem nos *emojis* (familiaridade: $t(6) = 1.11, p > .050$; valência: $t(5) = 1.59, p > .050$; *arousal*: $t(6) = 1.51, p > .050$; e significância: $t(6) = .96, p > .050$) nem nos *emoticons* (familiaridade: $t(4) = 1.04, p > .050$; valência: $t(4) = 1.13, p > .050$; *arousal*: $t(4) = .98, p > .050$; e significância: $t(4) = .76, p > .050$).

Para verificar se a idade prediz negativamente a aceitação quanto à utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto de trabalho foi realizada uma regressão linear. Segundo os resultados, o modelo de regressão é significativo, $F(1,70) = 5.27, p = .025, R^2 = .07, b = -1.49, \beta = -.27, t = -2.30, p = .025$. Como era esperado, a idade dos participantes prediz negativamente a sua aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* no contexto de trabalho o que significa que trabalhadores mais novos têm uma maior aceitação da utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto de trabalho.

Para o tratamento de dados, foi ainda criada uma variável com todos os participantes que reportaram a utilização de pelo menos um dos *emojis* do presente estudo e uma outra variável que continha todos os participantes reportaram o uso de pelo menos um *emoticon* do estudo. Através da análise da frequência da utilização dos *emojis* foi possível perceber que 35 dos 45 participantes utilizavam em contexto de trabalho pelo menos um dos *emojis*, equivalendo a 78% dos participantes. No que toca aos *emoticons*, 27 dos 38 participantes reportaram o uso de pelo menos um dos *emoticons* em contexto de trabalho, tratando-se de 71% dos participantes.

Como um dos objetivos específicos deste estudo é explorar se a pandemia COVID-19 teve um impacto significativo no padrão de utilização dos *emojis* e *emoticons*, primeiro foi realizado um teste t para amostras emparelhadas para perceber se existem diferenças entre o uso dos *emojis* antes e durante a pandemia. Os resultados apresentaram uma diferença estatisticamente significativa entre a utilização de *emojis* antes e durante a pandemia ($t(49) = -2.88, p = .006$), sendo que os participantes passaram utilizar mais *emojis* durante a pandemia ($M = 4.18, DP = 1.94$) do que antes da pandemia ($M = 3.76, DP = 1.87$). Diante desse resultado, foi avaliado se essa diferença se mantinha se fossem comparados homens e

mulheres, tendo sido feito um teste t para amostras emparelhadas. Os resultados indicam que apenas as mulheres apresentam uma diferença estatisticamente significativa quanto ao seu padrão de utilização de *emojis*, comparando o período antes com o durante a pandemia, $t(33) = -2.10, p = 0.44$, passando a utilizar mais *emojis* durante a pandemia ($M = 4.18, DP = 1.91$) do que usavam antes da mesma ($M = 3.82, DP = 1.90$).

Os mesmos resultados quanto ao impacto da pandemia COVID-19 foram encontrados em relação aos *emoticons*, sendo que os resultados do teste t demonstraram uma diferença estatisticamente significativa entre a utilização antes e a utilização durante a pandemia ($t(49) = -2.25, p = .029$), com uma maior utilização de *emoticons* durante a pandemia ($M = 4.00, DP = 1.87$), comparado com o período antes da pandemia ($M = 3.71, DP = 1.84$). Para explorar as diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito aos *emoticons*, em relação ao antes e durante a pandemia, não se verificaram diferenças em relação ao sexo quanto aos *emoticons* (homens: $t(14) = -1.78, p > .050$; mulheres: $t(33) = -1.60, p > .050$).

Diante dos resultados demonstrarem diferenças significativas quanto à utilização dos *emojis* e *emoticons* com o aparecimento da pandemia, o seguinte objetivo foi explorar se existem diferenças relacionadas com o regime de trabalho dos participantes. Para tal, a amostra foi dividida entre participantes que estiveram em teletrabalho e participantes que se mantiveram nos seus locais de trabalho habituais e foi realizado um teste t para amostras emparelhadas. Os resultados indicam que nos participantes que estiveram em teletrabalho existem diferenças significativas entre o período antes e durante a pandemia quanto à utilização de *emojis* ($t(43) = -2.91, p = .006$), tal como quanto à utilização de *emoticons* ($t(43) = -2.26, p = .029$). Isto significa que os trabalhadores em teletrabalho, tanto passaram a usar mais *emojis* durante a pandemia ($M = 4.52, DP = 1.75$), assim como, também mais *emoticons* ($M = 4.25, DP = 1.77$).

Outro objetivo deste estudo era perceber se os participantes que estiveram em teletrabalho durante a pandemia reportavam uma maior perceção de adequação dos *emojis* e *emoticons* do que participantes que não estiveram em teletrabalho. Os resultados do teste t para amostras independentes indicam que existem diferenças significativas na perceção da adequação da utilização dos *emojis* no contexto de trabalho, $t(9) = 2.82, p = .021$. Como esperado, os trabalhadores que estiveram em teletrabalho durante a pandemia reportam uma maior adequação da utilização dos *emojis* em contexto de trabalho ($M = 3.97, DP = 1.52$), do que os trabalhadores que se mantiveram em trabalho presencial ($M = 2.27, DP = 1.46$). No que toca aos *emoticons*, não foram encontradas diferenças significativas quanto à perceção da adequação da sua utilização em contexto de trabalho visto que ($t(5) = 2.35, p > .050$).

Para perceber se a utilização de *emojis* durante a pandemia vê diferenças devido ao regime de teletrabalho, foi realizado um teste t para amostras independentes. Os resultados demonstram que a utilização dos *emojis* durante a pandemia difere significativamente dependendo do regime de trabalho ($t(26) = 9.46, p < .001$). Os participantes que estiveram em teletrabalho utilizam significativamente mais *emojis* ($M = 4.52, DP = 1.75$) do que os participantes que não estiveram abrangidos por este regime ($M = 1.33, DP = .52$). Quanto aos *emoticons*, a utilização durante a pandemia difere significativamente dependendo do regime em que o trabalho foi realizado ($t(9) = 4.42, p = .002$), o que significa que os participantes que estiveram em teletrabalho utilizam significativamente mais *emoticons* ($M = 4.25, DP = 1.77$) do que os participantes que não estiveram abrangidos por este regime ($M = 1.83, DP = 1.17$).

Tantos antes quanto durante a pandemia, as duas razões mais reportadas para a utilização dos *emojis* em contexto de trabalho pelos participantes foram ‘suavizar o tom da conversa’, e ‘expressar melhor as emoções’. Os dados também demonstraram que durante a pandemia, todas as razões apresentam uma frequência mais elevada do que antes da pandemia, o que significa que os participantes passaram a ver mais razões para a utilização dos *emojis*. As frequências para cada uma das razões, antes e durante a pandemia, podem ser consultadas na tabela 8 que pode ser encontrada abaixo.

Para perceber se existem diferenças significativas entre o número de razões para a utilização dos *emojis* antes e durante a pandemia, foram computadas variáveis que agregam a soma das sete razões possíveis para cada momento, e realizado um teste t para amostras emparelhadas durante a verificação do pressuposto da normalidade. Os resultados indicam que existem diferenças significativas entre as razões da utilização antes e durante a pandemia ($t(44) = -2.93, p = .005$). As razões para a utilização de *emojis* antes da pandemia ($M = 3.38, DP = 1.71$) eram significativamente menores do que durante a pandemia ($M = 2.80, DP = 1.58$).

Tabela 8

Razões da utilização dos emojis em contexto de trabalho antes e durante a pandemia

	Antes da pandemia	Durante a pandemia
--	-------------------	--------------------

	n	%	n	%
1. Expressar melhor emoções.	29	40.8%	34	47.9%
2. Clarificar as mensagens e deixá-las menos ambíguas.	17	23.9%	24	33.8%
3. Suavizar o tom da conversa.	31	43.7%	33	46.5%
4. Ajudar a evitar sentimentos de estranheza e de desconforto numa conversa online.	19	26.8%	26	36.6%
5. Mostrar às pessoas que sou interessante e/ou tenho sentido de humor.	13	18.3%	20	28.2%
6. Acabar uma conversa quando não tenho mais nada a acrescentar.	16	22.5%	17	23.9%
7. Outra.	7	9.9%	8	11.3%
Contagem	132		162	

No que concerne as razões da utilização dos *emoticons* em contexto de trabalho, tal como nos *emojis*, as principais razões da sua utilização passam pela função de ‘suavizar o tom da conversa’ e ‘expressar melhor as emoções’, tantos antes como durante a pandemia.

Para comparar o número de razões para a utilização de *emoticons* antes e durante a pandemia, o teste t para amostras emparelhadas indica que não existem diferenças significativas entre as razões para a utilização dos *emoticons* antes e durante a pandemia ($t(38) = -1.61, p > .050$). Os restantes dados das outras possíveis razões podem ser encontrados abaixo na tabela 9.

Tabela 9

Razões da utilização dos emoticons em contexto de trabalho antes e durante a pandemia

	Antes da pandemia	Durante a pandemia
--	-------------------	--------------------

	n	%	n	%
1. Expressar melhor emoções.	22	31%	24	33.8%
2. Clarificar as mensagens e deixá-las menos ambíguas.	15	21.1%	15	21.1%
3. Suavizar o tom da conversa.	28	39.4%	27	38.0%
4. Ajudar a evitar sentimentos de estranheza e de desconforto numa conversa online.	16	22.5%	18	25.4%
5. Mostrar às pessoas que sou interessante e/ou tenho sentido de humor.	12	16.9%	10	14.1%
6. Acabar uma conversa quando não tenho mais nada a acrescentar.	15	21.1%	15	21.1%
7. Outra.	6	8.5%	8	11.3%
Contagem	114		117	

Finalmente, quanto à capacidade de regulação emocional, foi utilizado apenas o escore total para a escala de Regulação Emocional, computado através da média das respostas aos dez itens, sendo que quanto maior o escore total, maior. A título exploratório, procurou-se perceber a relação entre a regulação emocional e algumas das variáveis do estudo. Uma análise preliminar demonstrou que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a capacidade de regulação emocional e a percepção de adequação da utilização de *emojis* ($r(45) = .08, p = .618$) ou de *emoticons* ($r(33) = -.08, p = .646$).

Discussão

O presente estudo exploratório foi delineado com o objetivo de explorar a utilização de *emojis* e *emoticons* no contexto organizacional português, a partir de quatro objetivos específicos.

Os resultados sugerem que os *emojis*, quando comparados com os *emoticons*, são mais familiares e avaliados como sendo mais positivos em contextos organizacionais, reproduzindo os mesmos resultados encontrados no estudo do LEED (Gonçalves et al., 2018). Contudo, ao contrário do estudo LEED, os *emojis* e *emoticons* foram reportados como semelhantes no que toca às dimensões *arousal* e *significância*. Estas diferenças na avaliação podem dever-se ao facto de os *emojis* estarem a ser cada vez mais utilizados enquanto alguns autores relatam uma diminuição na utilização dos *emoticons* (Pavalanathan & Eisenstein, 2015), fazendo com os *emojis* sejam vistos como mais familiares e mais positivos.

Não foram encontradas diferenças quanto ao sexo na avaliação dos *emojis* e *emoticons* nas quatro dimensões utilizadas neste estudo, enquanto no estudo de Gonçalves e colegas (2018), as mulheres avaliaram os *emojis* como mais familiares, mais claros e mais significativos. Estas diferenças entre estudos podem ter ocorrido devido ao contexto organizacional poder obrigar a uma postura mais neutra e de maior seriedade, o que leva, tanto homens como mulheres a cotarem estas figuras de forma semelhante. O facto de o presente estudo ter escolhido os dez *emojis* mais familiares e com mais significado podem ter enviesado a comparação dos dados, visto que os variáveis criadas para cada dimensão agregam as médias dos dez *emojis*, enquanto a do LEED envolve 153 *emojis* (Gonçalves et al., 2018).

Os resultados demonstram que a pandemia influenciou a percepção de adequação da utilização de *emojis* e *emoticons*, uma vez que os participantes relataram uma maior utilização dos *emojis* e *emoticons* durante a pandemia em relação ao período antes da pandemia. Isto pode ter acontecido, possivelmente, devido ao distanciamento físico do seu local de trabalho e colegas, o que leva a uma dificuldade de transmissão de emoções e os *emojis* e *emoticons* podem aparecer como uma forma de preencher essa lacuna.

Quanto ao fator idade, os resultados indicaram que a idade do interlocutor prediz negativamente a aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* em contexto de trabalho, ou seja, pessoas mais novas têm uma maior aceitação da utilização de *emojis* e/ou *emoticons* em contexto de trabalho. Estes resultados seguiram a linha de outros estudos que identificaram que os participantes mais jovens utilizavam mais *emojis* e *emoticons* e têm uma atitude mais positiva em relação à sua utilização ou quanto ao uso de tecnologia (Forgays et al., 2014; Hauk et al., 2018; Prada et al., 2018). Para estes jovens o uso dos *emojis* e *emoticons* é normalizado por terem uma maior familiaridade com os meios tecnológicos (quando comparados com os mais velhos), podendo ser utilizadores mais frequentes de *emojis* e *emoticons*, usando-os de uma forma tão reiterado acaba por alastrar para outros contextos para além das relações pessoais (neste caso, contexto organizacional). Os jovens também estão à vontade com os formatos de informação mais informal, seja na esfera privada quanto na profissional, e que transmite uma mensagem de proximidade entre os interlocutores.

Outro aspeto relevante para este estudo foi avaliar a relação entre o grau de formalidade presente na comunicação interna e a utilização de *emojis* e/ou *emoticons* em contexto de trabalho, demonstrando, como já era esperado, que a sua utilização e aceitação são maiores em contextos mais caracterizados como mais informais. Glikson e colegas (2018) já tinha referido que a utilização dos *emojis* difere dependendo do tipo de comunicação do

local de trabalho, acrescentando que a utilização destas figuras tem um efeito completamente diferente entre contextos formais ou informais. Também vai no seguimento do que Riordan e Glikson (2020) descobriram, tendo percebido que os *emojis* utilizados em contextos comunicacionais informais não têm efeito no nível percebido de adequação do e-mail.

Uma vez que os *emojis/emoticons* são utilizados principalmente para complementar o conteúdo linguístico, um aspeto relevante dessa área é perceber as razões subjacentes ao uso desses sinais visuais. E interessante, as razões que levam à utilização de *emojis/emoticons* se alteraram a partir do contexto de pandemia devido à COVID-19. No que toca à utilização de *emojis* antes e durante a pandemia, apenas as mulheres revelaram um aumento significativo no uso destas figuras, o que é congruente com outros estudos que reportam uma maior utilização de *emojis* pelas mulheres (e.g., Chen et al., 2018; Jones et al., 2020; Tossell et al., 2012). O teletrabalho surgiu como o contexto de trabalho em que se evidenciaram as diferenças de utilização tanto de *emojis* como *emoticons*, o que é coerente e reforça as justificações dadas anteriormente de que o afastamento físico e emocional dos colegas e do local de trabalho levaram à maior utilização destas figuras nas comunicações de trabalho. Quem esteve em teletrabalho também tem uma maior perceção de adequação da utilização de *emojis* (quando comparado com quem não esteve em teletrabalho durante a pandemia), podendo significar que existiu uma necessidade que foi suprida pela utilização dos mesmos.

Quanto às razões para usar *emojis/emoticons*, este estudo demonstrou que as pessoas utilizavam esses símbolos pelas mesmas razões, independentemente de estarem a comunicar no contexto organizacional ou pessoal, o que saliente a eficácia dos *emojis* e *emoticons* em transmitir a mesma mensagem em diferentes contextos.

Apesar da Regulação Emocional ter sido uma das variáveis exploradas, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos com as variáveis do estudo. Isto pode, potencialmente, dever-se ao facto das dimensões da regulação emocional (reavaliação cognitiva e supressão emocional) serem estratégias utilizadas pelos próprios indivíduos para regular as suas próprias emoções, tratando-se de algo dentro intrínseco à pessoa, que pode não relacionar-se com a utilização destas figuras na sua comunicação.

Como qualquer estudo, o presente também tem a si associadas algumas limitações. Primeiramente, o reduzido número da amostra não permite que possamos apresentar um resultado que espelhe uma maior diversidade em termos preferenciais, de contextos organizacionais, e de prévias experiências. Em segundo, os *emojis* e *emoticons* foram analisados de forma isolada (apenas o estímulo aparecia no questionário), apesar de os *emojis*

e *emoticons* comumente estarem presentes numa mensagem e eles conseguirem influenciar a forma como a mensagem é interpretada (Derks et al., 2008). Isto pode tratar-se de um caminho futuro para investigação, em que se avaliem os *emojis* e *emoticons* enquadrados em mensagens ou e-mails para perceber mais aprofundadamente o contexto da utilização dos mesmos.

Conclusão

Foi possível concluir que os *emojis*, em congruência com a literatura, foram mais utilizados, mais familiares e mais positivos dos que os *emoticons*, fazendo sentido que investigações futuras se foquem nos *emojis*. Como demonstrado pelo estudo, as pessoas, na sua maioria, utilizavam *emojis* e *emoticon* o que demonstra a dificuldade em relatar algumas emoções através exclusivamente de texto, provocando uma maior dificuldade em expressar emoções ou estados de humor (Byron, 2008). Adicionalmente, os utilizadores têm descoberto formas criativas de comunicar emoções através do e-mail, e utilizam os *emojis/emoticons* para mitigar estas limitações da comunicação por exclusivamente por texto.

O aparecimento da pandemia devido à COVID-19, para uma grande parte dos trabalhadores, pode ter levado a um aumento do distanciamento físico dos seus colegas e do local do trabalho, dificultando as suas relações. Apesar da utilização de plataformas de videochamada como o Zoom ou o Microsoft Teams, a utilização do e-mail aumentou, e este distanciamento pode ter amplificado as necessidades de uma comunicação mais próxima ou da partilha dos estados emocionais através dos e-mails, e conseqüentemente, das limitações da comunicação por e-mail baseada exclusivamente em texto. A maior utilização de *emojis* e *emoticons* durante a pandemia, pode representar uma forma de atenuar essas limitações da comunicação via e-mail, visto que, não só a utilização destas figuras aumentou, mas também o número de razões total subiu significativamente no caso dos *emojis*.

A idade da pessoa também se trata de outro fator importante que deve ser tido em conta na tomada de decisão da utilização de *emojis* e *emoticons*, sendo que, à medida que a idade aumenta, a percepção da adequação da utilização de *emojis* diminui.

Referências bibliográficas

- Adobe. (2019, Julho). Emoji Trend Report. <https://www.slideshare.net/adobe/adobe-emoji-trend-report-2019/1>
- Anderson, A. J., Kaplan, S. A., & Vega, R. P. (2015). The impact of telework on emotional experience: When, and for whom, does telework improve daily affective well-being? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(6), 882- 897. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2014.966086>

- Aretz, W., & Mierke, K. (2019). Seriously?! Prevalence and motives of using emojis in job-related communication and their effect on perceived executive characteristics. *Journal of Business and Media Psychology*, *10*, 43-48.
- Barley, S. R., Meyerson, D. E., & Grodal, S. (2011). E-mail as a source and symbol of stress. *Organization Science*, *22*(4), 887-906. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0573>
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative science quarterly*, *47*(4), 644-675.
<https://doi.org/10.2307/3094912>
- Bhatia, K., & Balani, M. (2015). Effective internal communication: A crucial factor affecting employee performance. *Proceedings of International Conference on Management, Economics and Social Sciences, Dubai*, 135-142.
- Boswell, W. R., & Olson-Buchanan, J. B. (2007). The use of communication technologies after hours: The role of work attitudes and work-life conflict. *Journal of Management*, *33*(4), 592-610. <https://doi.org/10.1177/0149206307302552>
- Burgess, A., Jackson, T., & Edwards, J. (2005). Email training significantly reduces email defects. *International Journal of Information Management*, *25*(1), 71-83.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.10.004>
- Byron, K. (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, *33*(2), 309-327.
<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193163>
- Byron, K., & Baldrige, D. C. (2005). Toward a model of nonverbal cues and emotion in email. In *Academy of management proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. B1-B6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18781269>
- Chen, X., & Siu, K. W. M. (2017). Exploring user behaviour of emoticon use among Chinese youth. *Behaviour & Information Technology*, *36*(6), 637-649.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1269199>
- Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q., & Liu, X. (2018). Through a gender lens: Learning usage patterns of emojis from large-scale android users. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, France*, 763-772.
<https://doi.org/10.1145/3178876.3186157>
- Cote, S., Van Kleef, G. A., & Sy, T. (2013). The social effects of emotion regulation in organizations. In A. Grandey, J. Diefendorff & D. Rupp (Eds.), *Emotional labor in the 21st century* (1st ed., pp. 79-100). Routledge.

- https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=770dWcfa0AoC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Emotional+labor+in+the+21st+century+&ots=csmR5LFv3J&sig=d8xOkHACH7SrOskNPkoKmgOj5ok&redir_esc=y#v=onepage&q=Emotional%20labor%20in%20the%2021st%20century&f=false
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2016). *Manual de comportamento organizacional e gestão* (8th ed.). Editora RH.
- Dabbish, L. A., & Kraut, R. E. (2006). Email overload at work: an analysis of factors associated with email strain. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 431-440).
<https://doi.org/10.1145/1180875.1180941>
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & behavior, 11*(1), 99-101. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926>
- Derks, D., & Bakker, A. B. (2010). The impact of e-mail communication on organizational life. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 4*(1).
- Ernst, C. P., & Huschens, M. (2019). Friendly, Humorous, Incompetent? On the Influence of emoticons on interpersonal perception in the workplace. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 779-788*.
<https://hdl.handle.net/10125/59518>
- Eurofound. (2020). *Living, working and COVID-19*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_document/ef20059en.pdf
- Forgays, D. K., Hyman, I., & Schreiber, J. (2014). Texting everywhere for everything: Gender and age differences in cell phone etiquette and use. *Computers in Human Behavior, 31*, 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.053>
- Friedl, J., & Verčič, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review, 37*(1), 84-86.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.004>
- Frijda, N. H. (2008). The psychologists' point of view. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman (Eds.), *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 59-74). The Guilford Press.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.935.3519&rep=rep1&type=pdf#page=1>

- Fullwood, C., Orchard, L. J., & Floyd, S. A. (2013). Emoticon convergence in Internet chat rooms. *Social Semiotics*, 23(5), 648-662.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2012.739000>
- Gaci, M. (2019). A world full of emojis. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 25(2), 18-19. <https://doi.org/10.1145/3292402>
- Glikson, E., Cheshin, A., & Kleef, G. A. V. (2018). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 614-625. <https://doi.org/10.1177/1948550617720269>
- Gross, J. (2008). Emotion Regulation. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. Feldman (Eds.), *Handbook of emotions* (3rd ed., pp. 497-513). The Guilford Press.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.935.3519&rep=rep1&type=pdf#page=513>
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of general psychology*, 2(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 348. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Grossman, D. (2013). *The cost of poor communications: A business rationale for the communications competency*. Society for Human Resource Management
<https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/behavioral-competencies/communication/pages/the-cost-of-poor-communications.aspx>
- Gülşen, T. T. (2016). You Tell Me in Emojis. In Ogata, T., & Akimoto, T. (Eds.), *Computational and Cognitive Approaches to Narratology* (pp. 354-375). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-0432-0.ch014>
- Hair, M., Renaud, K. V., & Ramsay, J. (2007). The influence of self-esteem and locus of control on perceived email-related stress. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2791-2803. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.005>
- Harris, T. E., & Nelson, M. D. (2019). *Applied organizational communication: Theory and practice in a global environment* (4th ed.). Routledge.
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781351019583&type=googlepdf>
- Hauk, N., Hüffmeier, J., & Krumm, S. (2018). Ready to be a silver surfer? A meta-analysis on the relationship between chronological age and technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 84, 304-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.020>

- Hewitt, P. (2006). Electronic mail and internal communication: a three-factor model. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 78-92.
<https://doi.org/10.1108/13563280610643570>
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363-370.
<https://doi.org/10.1177/1754073910374661>
- Jackson, T. W., & van den Hooff, B. (2012). Understanding the factors that effect information overload and miscommunication within the workplace. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(8), 1240-1252.
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior*, 108, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4). 302- 314.
<https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
- Kato, Y., Kato, S., & Akahori, K. (2007). Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1894-1905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.005>
- Kato, Y., & Akahori, K. (2004). E-mail Communication Versus Face-to-Face Communication: Perception of Other fs Personality and Emotional State. In *EdMedia+ Innovate Learning* (pp. 4160-4167). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). <https://www.learntechlib.org/primary/p/12850/>.
- 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>
- Keyton, J. (2017). Communication in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 501-526.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113341>
- Kennedy, P. (2012, 23 novembro). Who made that emoticon? *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2012/11/25/magazine/who-made-that-emoticon.html>
- Kimble, C., & Abu Bakar, J. (2001). Information overload and electronic mail: tagging message content—a partial solution. *Proceedings of 6th UKAIS Conference*, (pp. 371-380). Zeus Press.

- 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>
- Larson, B. Z., Vroman, S. R., & Makarius, E. E. (2020, 18 de março). A Guide to Managing Your (Newly) Remote Workers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/03/a-guide-to-managing-your-newly-remote-workers>
- Lee, J. Y., Hong, N., Kim, S., Oh, J., & Lee, J. (2016, September). Smiley face: why we use emoticon stickers in mobile messaging. *Proceedings of the 18th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services adjunct, USA*, 760-766. <https://doi.org/10.1145/2957265.2961858>
- Levenson, R. W., Ekman, P., & Friesen, W. V. (1990). Voluntary facial action generates emotion-specific autonomic nervous system activity. *Psychophysiology*, 27(4), 363-384. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1990.tb02330.x>
- Lipiäinen, H. S. M., Karjaluoto, H. E., & Nevalainen, M. (2014). Digital channels in the internal communication of a multinational corporation. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 275-286. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0050>
- Liu, S., & Sun, R. (2020). To Express or to End? Personality Traits Are Associated With the Reasons and Patterns for Using Emojis and Stickers. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01076>
- 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>
- Loten, A. (2020, 21 de maio). For many, remote work is becoming permanent in wake of coronavirus. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/for-many-remote-work-is-becoming-permanent-in-wake-of-coronavirus-11590100453>
- Luor, T. 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>
- McKinsey. (2012). The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. Disponível em: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20social%20economy/MGI_The_social_economy_Full_report.ashx

- Machili, I. (2014). *Writing in the workplace: Variation in the writing practices and formality of eight multinational companies in Greece* [Unpublished Doctoral dissertation]. University of the West of England
- Merten, F., & Gloor, P. (2010). Too much e-mail decreases job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(4), 6457-6465.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.04.055>
- Milasi, S., González-Vázquez, I., & Fernández-Macías, E. (2020). *Telework in the EU before and after the covid-19: Where we were, where we head to*. European Commission.
https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf
- Munter, M., Rogers, P. S., & Rymer, J. (2003). Business e-mail: Guidelines for users. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 26-40.
<https://doi.org/10.1177/108056990306600104>
- Ogletree, S. M., Fancher, J. & Gill, S. (2014). Gender and texting: Masculinity, femininity, and gender role ideology. *Computers in Human Behavior*, 37, 49-55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.021>
- Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 618-630.
<https://doi.org/10.1037/a0017628>
- O’Kane, P., & Hargie, O. (2007). Intentional and unintentional consequences of substituting face-to-face interaction with e-mail: An employee-based perspective. *Interacting with computers*, 19(1), 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.008>
- Parrott, W. G. (1993). Beyond hedonism: Motives for inhibiting good moods and for maintaining bad moods. In D. M. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *Century psychology series. Handbook of mental control* (p. 278–305). Prentice-Hall, Inc.
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach. *arXiv preprint arXiv:1510.08480*.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S., & Harter, L. (2017). *Human communication*. McGraw-Hill Education.
https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/judy_pearson_author_paul_nelson_author_scotbookfi-org-copy.pdf

- Peterson, K., Hohensee, M., & Xia, F. (2011). Email formality in the workplace: A case study on the Enron corpus. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011)*, 86-95.
- Renaud, K., Ramsay, J., & Hair, M. (2006). "You've got e-mail!"... shall I deal with it now? Electronic mail from the recipient's perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 21(3), 313-332. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc2103_3
- Restubog, S. L. D., Ocampo, A. C. G., & Wang, L. (2020). Taking control amidst the chaos: Emotion regulation during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vocational Behavior*, 119, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103440>
- Riordan, M. A., & Glikson, E. (2020). On the Hazards of the Technology Age: How Using Emojis Affects Perceptions of Leaders. *International Journal of Business Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/2329488420971690>
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2018). 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>
- Sarkar, T., Shetty, N., & Humstoe, M. K. (2014). Emoticons and emotions: Contextual interpretation in text messages and consensus of meaning. *The Learning Curve*, 3(24), 24-33.
- Sato, K., & Akahori, K. (2004). Enhancing Interactivity in Face-to-Face Lecture by Using Board Mediated Communication. In *EdMedia+ Innovate Learning* (pp.146-153). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). <https://www.learntechlib.org/primary/p/12925/>
- Schwarz, N. (2010). Meaning in context: Metacognitive experiences. In B. Mesquita, L. F. Barrett, & E. R. Smith (eds.), *The mind in context* (pp. 105 -125). Guilford. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41024369/10_ch_Schwarz_Meaning_in_context_Mesquita_Feldman_Smith.pdf?1452391914=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dmeaning_in_context_Metacognitive_experience.pdf&Expires=1614175193&Signature=K5ZCjxCLVqXgGMXRiShsJKCpi762Epy5y4hEHUQazVNoor~vdNWHSncL4Hwi3GInxRNxCWjRQ6ATroIDLcvDQd9AEOIXiVOFkqdPUsAy3hCor4NmxFARoN1-wl76X6EokKyaJ1Rr-eqA3XXoV5TUAFDXMhNaArqoRDJWQG3heDXn8G7tcRcQcAhPTd-1CWhrEk1QpEJTlyOy-MyAoHirA8Vql2jzSG7yqWlqIX~lSPEosIaUJnQITyd8hyQzDv64ecNiLlSs3Yq

- rbCTIeLwJfWxmvcIPfY903YP2X3HW6VmneNuFUwUz4FhpIXc3brbJr1v4yz Up-qIahHUmB5slw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- 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>
- Stephens, K. K., Cho, J. K., & Ballard, D. I. (2012). Simultaneity, sequentiality, and speed: Organizational messages about multiple-task completion. *Human Communication Research*, 38(1), 23-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01420.x>
- Stohl, M., & Stohl, C. (2005). Human rights, nation states, and NGOs: Structural holes and the emergence of global regimes. *Communication Monographs*, 72(4), 442-467. <https://doi.org/10.1080/03637750500322610>
- Sugiyama, S. (2015). Kawaii meiru and Maronaka neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expression among Japanese teens. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.5826>
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current directions in psychological science*, 18(3), 184-188. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x>
- Vaz, F. J. D. S. M. (2009). *Diferenciação e regulação emocional na idade adulta: Tradução e validação de dois instrumentos de avaliação para a população portuguesa* [Dissertação de Mestrado não-publicada]. Universidade do Minho.
- Wall, H. J., Kaye, L. K., & Malone, S. A. (2016). An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.040>
- 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>
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, 12(2), 177-198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

- Whitworth, B. (2006). Internal communication. In T. Gillis (Ed.), *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership*. John Wiley & Sons. <https://dr-zakeri.ir/wp-content/uploads/2017/09/Ref-4.pdf#page=237>
- Yeomans, L., & FitzPatrick, L. (2017). Internal communication. In Tench, R., & Yeomans, L. (Eds.), *Exploring public relations*. Pearson Education. <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/3/Internal>
- Zhou, R., Hentschel, J., & Kumar, N. (2017). Goodbye text, hello emoji: Mobile communication on WeChat in China. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems, USA*, 748-759. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800>