

**EFEITO DE ARGUMENTOS RACIONAIS E EMOCIONAIS NO
COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDOS DISSONANTES EM REDES SOCIAIS**

**THE EFFECT OF RATIONAL AND EMOTIONAL ARGUMENTS WHEN SHARING
DISSONANT CONTENT ON SOCIAL NETWORKS**

Acadêmico (a): Fernanda Kissmann

Área: Gestão das Organizações

Orientador: Prof. Dr. Kenny Basso

RESUMO

O tema “redes” vem sendo discutido e é visto como uma nova tendência de pesquisa seja por parte das organizações ou da academia. As redes sociais online são formas de comunicação que permitem ao usuário a busca e compartilhamento de informação, além de manter contato com amigos e familiares, assim como relações de trabalho, consumo e entretenimento. Diante disso, exposto a inúmeros tipos de conteúdos disponíveis nas redes sociais online, os usuários estão propícios a ser influenciados por argumentos que lhe convençam a compartilhá-los. Nesse sentido, o compartilhamento de conteúdos em redes sociais online pode se tornar dissonante diante de um conteúdo anteriormente compartilhado. Com base no apresentado, esta pesquisa tem por objetivo identificar o efeito de argumentos emocionais vs racionais na probabilidade de compartilhamento de conteúdos dissonantes nas redes sociais online. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, na qual se fez uso do método experimental. Através de análise estatística realizada a partir dos dados coletados, foi possível evidenciar que quando um usuário de uma rede social online é exposto a um conteúdo que possui argumentos racionais, a probabilidade de compartilhar este conteúdo de forma dissonante, é maior que o de compartilhar um conteúdo dissonante a partir de um argumento emocional. Além de contribuir para o avanço nos estudos científicos que abrangem o tema redes sociais, os quais ainda são escassos e bastante recentes, esta pesquisa também traz uma reflexão sobre a manipulação da opinião pública e como ela pode intervir em questões sociais e de consumo.

Palavras chaves: Redes Sociais Online; Compartilhamento de Conteúdo; Dissonância Cognitiva; Argumentos.

ABSTRACT

The theme "networks" has been widely discussed and it is seen as a novel research trend either in organizations or academia. Online social networks are forms of communication that allow the user to search and share information and content, as well as keeping in touch with friends and family, build labor and consumer relations, but also for entertainment. Thus, users are exposed to abundant types of content available on online social networks, being prone to be influenced by arguments which might convince them to share it. In this sense, sharing content on online social networks can become dissonant with previously shared content. Based on the presented context, this research aimed to identify the effect of emotional versus rational arguments regarding the probability of sharing dissonant content on online social networks. In order to fulfill this goal, a quantitative study was conducted, using an experimental method. Through statistical analysis from the collected data, it was possible to infer that when a user of an online social network is exposed to content that has rational arguments, the probability to share this content is higher than the share of a dissonant content with an emotional argument. The results other than contribute to the advancement of scientific studies covering the theme of social networks, which are still scarce and quite recent, this research also brings a reflection on the manipulation of public opinion and how it can intervene in social and consumer issues.

Keywords: Online Social Networks; Content Sharing; Cognitive Dissonance; Arguments.

1 Introdução

Ao longo das últimas décadas, o tema “redes” vem sendo discutido e é visto como uma nova tendência de pesquisa seja por parte das organizações ou da academia. Atualmente, as redes sociais online são formas de comunicação diária que permitem aos seus usuários a busca por informação, além de manter contato com amigos e familiares, assim como relações de trabalho, consumo e entretenimento. Para Turchi (2013), o avanço tecnológico e, principalmente, o surgimento da internet, contribuiu para que o comportamento das pessoas passasse por fortes modificações nos últimos tempos. Essa mudança está presente em vários aspectos, mas se resume à facilidade de relacionamento gerada pelas novas possibilidades de comunicação. Com o avanço no crescimento das redes sociais, as mesmas tem se tornado um dos principais meios de compartilhamento e divulgação de conteúdos na internet.

Somado a isso, Menegatti, Ribeiro, Meneghetti e Serra (2017), afirmam que as redes sociais online possibilitam aos seus usuários, compartilhar opiniões e experiências além de informações. Segundo estudo realizado pela Contently em parceria com a BuzzSumo entre janeiro e julho de 2014, cerca de 2,6 bilhões de compartilhamentos foram realizados, sendo que destes mais de 81% foram feitos pela rede social Facebook.

De acordo com relatório apresentado pela Conferência das Nações Unidas [ONU] (2017), aproximadamente 750 milhões de pessoas ficaram online entre 2012 e 2015, deste número cerca de 90% viviam em países em desenvolvimento. Ficando abaixo dos Estados Unidos, Índia e China, o Brasil ocupa o quarto lugar entre os países com maior número de usuários de internet. Somado a isso, as redes sociais como o Facebook, por exemplo, acumulam cerca de dois bilhões de usuários mensalmente, segundo dados obtidos pela The Statistic Portal [STATISTA] (2018) entre 2016 e 2017.

Nesse sentido, compartilhar conteúdos nas redes sociais online acaba sendo um comportamento natural. No entanto, é importante ressaltar que alguns fatores motivacionais

podem ser responsáveis por exercer pressão sobre o compartilhamento. Diante disso, o envolvimento social, o aprendizado e o altruísmo podem ser categorizados como as principais motivações desse comportamento (Oh & Syn, 2015).

Por outro lado, é possível que o comportamento de compartilhar conteúdos nas redes sociais online, por sua vez, pode acabar se tornando dissonante. A dissonância no compartilhamento de conteúdos ocorre quando um usuário compartilha um conteúdo que se contradiz com conteúdos anteriormente compartilhados, ou seja, o usuário acaba se contradizendo. Exposto a inúmeros tipos de conteúdos disponíveis nas redes sociais online, os usuários estão propícios a ser influenciados por argumentos que lhes convençam a compartilhá-los.

Desta forma, argumentos do tipo emocional e/ou racional podem ter reflexo no compartilhamento de conteúdos dissonantes. Segundo Man So (2004), conteúdos do tipo racional ou informativos, são definidos a partir do grau de atenção dada pela publicidade, às necessidades do consumidor relacionadas ao produto, ou seja, suas características. Em contrapartida, os conteúdos com apelos emocionais, buscam estimular as emoções seja ela positiva ou negativa, que por sua vez pretende motivar uma compra ou neste caso, um compartilhamento (Kotler, 2000).

Além disso, uma pesquisa realizada entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, indica que 78% dos mil entrevistados utilizam as redes sociais para se informar e destes, 42% admitem que já compartilharam algum tipo de notícia falsa nas redes sociais. Os perfis falsos, em sua maioria compostos por robôs ou bots, são uma mistura de pessoas reais e máquinas que disseminam conteúdos nas redes sociais com o objetivo de influenciar outros usuários. Do mesmo modo, as falsas notícias compartilhadas tanto por perfis falsos quanto por perfis verdadeiros acabam causando influência na opinião pública o que tem

despertado interesse nas empresas de marketing e política (Messias, Schmidt, Oliveira & Benevenuto, 2013).

O fato é que o compartilhamento de notícias seja ela falsa ou verdadeira, possui impacto social, na reputação das marcas, bem como no meio político, através da manipulação de opinião pública. Nesse sentido, o compartilhamento e a divulgação de conteúdos nas redes sociais online envolvem diretamente as marcas, tendo em vista que uma das características do compartilhamento online é de que ela é feita de forma escrita.

Nessa perspectiva, além de o consumidor escrever recomendações que por sua vez podem influenciar potenciais novos consumidores, os mesmos, podem facilmente observar e mensurar a quantidade e a qualidade de opiniões positivas e negativas já compartilhadas (Lee, Park & Han, 2007). Desta forma, as redes sociais tem chamado a atenção para estudos que abordam a influência das redes no cotidiano dos seres e como por elas são afetados (Shimazaki & Pinto, 2011).

Com base no exposto, tornou-se relevante tentar compreender o comportamento dos usuários de redes sociais e seus impactos. Assim, conforme foi apresentada, esta pesquisa torna-se importante por agregar ao estudo das redes sociais online, tendo em vista que as mesmas tem se tornado parte da vida das pessoas, além de contribuir para a área acadêmica e de comportamento de consumo. Assim, no decorrer do desenvolvimento desta pesquisa pretende-se identificar o efeito de argumentos emocionais vs racionais na probabilidade de compartilhamento de conteúdos dissonantes nas redes sociais online.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo, será apresentado o referencial teórico no qual serão abordados temas como redes sociais online e compartilhamento de informações. Na sequência, será apresentado o conceito da teoria da dissonância cognitiva e sua relevância para a área de

marketing. Posteriormente concluindo o capítulo, argumentos de mensagens, em especial, argumentos emocionais e racionais e as possíveis hipóteses do estudo.

2.1 Redes Sociais e o Compartilhamento de Informações

Redes Sociais podem ser definidas de diversas formas, o que torna a conceitualização do termo algo bastante complexo. Segundo Shimazaki e Pinto (2011), o avanço das redes sociais, na era digital, mantém-se em constante crescimento, elas são formas de comunicação usadas pelos seus usuários que permitem manter contato com amigos, além de ser uma forma de entretenimento.

“Rede social é uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências (Kempe et al., 2005 conforme citado por Kimura, Basso e Martin, 2008, p. 161).”

Através das redes sociais, os usuários que a integram podem manter um contato próximo, o que acaba criando um ambiente de troca de experiências e fortalecimento das relações de confiança (Miranda, Liboreiro & Borges, 2017). Neste sentido, assim como os consumidores de sites de venda online, os usuários de redes sociais, com frequência, buscam a opinião de outros usuários para uma melhor tomada de decisão (Netto, Carneiro, Oliveira & Monteiro, 2016). Diante disso, as redes sociais online têm auxiliado as empresas e marcas a alcançarem maior visibilidade de mercado (Ferreira, Fagundes, Camargo & Oliveira, 2017).

Para Oh e Syn (2016), o sucesso de uma rede social depende principalmente da participação ativa de seus usuários. A fácil acessibilidade dada por todas as redes sociais, que possibilitam aos usuários criar e compartilhar conteúdos que vão desde informações até vídeos e fotos é responsável por sua grande popularidade (Benevenuto, 2010). Ainda, segundo Oh e Syn (2016), alguns aspectos motivacionais como, por exemplo, a aprendizagem, o compromisso social, a reciprocidade, o ganho pessoal e a reputação, são responsáveis por influenciar os usuários a compartilhar informações e conteúdos nas redes sociais online.

Silva, Costa, Gammarano e Filho (2016), afirmam que o comportamento de compartilhar informações, é um comportamento considerado primordial para aqueles que pertencem a uma mesma rede, dado à proximidade e semelhança entre suas preferências, o que faz com que haja uma reciprocidade em socializar e interagir entre si.

Para Rocha e Alves (2010), através do compartilhamento de conteúdos disponíveis nas redes sociais, os meios de comunicação sofreram uma mutação significativa, tendo em vista que anteriormente o usuário tinha a sua disposição aquilo que lhe era ofertado, respeitando uma hierarquia que não se faz mais suficiente a partir da transformação da cultura digital.

Torres (2009), afirma que através das redes sociais online, os usuários são capazes de criar suas próprias informações, e que, o compartilhamento destas, tem forte influência para a formação de opinião que podem contribuir para a construção, bem como, para a destruição de um produto ou de uma marca.

Do mesmo modo, a formação de opinião online ocorre principalmente por parte daqueles usuários considerados usuários ativos, tanto na internet quanto na criação e disseminação de mídias compartilhadas nas redes sociais (Terra, 2012). Diante disso, para Recuero (2014), a análise das redes sociais (ARS), aplicado às redes sociais online, permite avaliar como a criação de conteúdo e hashtags compartilhadas nas redes podem contribuir para a manipulação da opinião pública.

Somado a isso, a ideia de engajamento aborda a compreensão cognitiva e emocional dos usuários online e visa entender o grau de interação praticado, como por exemplo, a absorção, a aprendizagem, a atenção e o compartilhamento (Zucco, Bahr e Limberger, 2017).

2.2 Dissonância Cognitiva

Originalmente sugerida por Festinger, em 1957, a teoria da dissonância cognitiva tem sido bastante discutida tanto na psicologia quanto para pesquisas de marketing,

principalmente, no que tangem o comportamento do consumidor (Salzberger & Koller, 2010). A teoria da dissonância cognitiva é descrita como um estado psicológico desconfortável que se manifesta a partir da existência entre ligações contraditórias entre os princípios cognitivos (Festinger, 1957).

Salzberger e Koller (2010) ressaltam ainda, que a dissonância cognitiva pode ser definida como uma condição temporária que reflete uma forte força motivacional a fim de superar o estado desagradável, e assim a dissonância cognitiva resulta em pequenas ações individuais que tentarão reduzir a própria dissonância.

Para Cooper (2007), a contradição causada por defender uma posição diferente da sua atitude, desenvolve uma mudança de atitude que por sua vez desperta a dissonância cognitiva. Diante disso, o mesmo autor complementa que ao longo do surgimento desta teoria, ela tem sido usada não só por psicólogos, mas também pelos meios de comunicação como uma ferramenta analítica na tentativa de compreender diversos fenômenos.

Tal como, os estudos realizados no âmbito do comportamento do consumidor tem feito uso de conceitos formulados com base na teoria da psicologia social, uma dessas teorias, que bem se aplica para o comportamento do consumidor é a teoria da dissonância cognitiva (Cummings & Venkatesan, 1976).

Segundo Mueller, Damacena e Vaz (2018), ao identificar aspectos como o comprometimento, benefícios percebidos e influência social, é possível entender que ao largar, trocar ou obter cognições diferentes das atuais, a dissonância é solucionada e assim justificam o comportamento do consumidor ao lidar com a mesma.

Além disso, quão grande for à ligação do consumidor relacionado ao que lhe foi exposto, significativamente será a dissonância (Britto, Minciotti, Crispim & Zanella, 2016).

Logo, a teoria da dissonância cognitiva fundamenta que ao praticar um comportamento oposto ao de sua própria conduta, o sujeito irá modificar seu comportamento

e cognições de forma que fiquem compatíveis com o comportamento incongruente (Chauvel, 1999).

2.3 Argumentos de Mensagem

Argumentos de mensagem são apelos de uso da publicidade que tem por objetivo influenciar a forma como o consumidor vê determinados produtos ou serviços, a fim de impactar em sua tomada de decisão (Sadeghi et al., 2015).

Nesse sentido, quando uma mensagem é aplicada, ela pode ser considerada persuasiva através da avaliação do consumidor dada à qualidade do argumento, credibilidade e atratividade da fonte, assim, quando considerada persuasiva o consumidor tende a reter essa informação como confiável e útil para suas decisões de consumo (Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018). Para Pádua e Muniz (2016), o relato feito por alguém na internet, por exemplo, pode causar impacto direto na imagem de uma marca, e esta, nem sempre é positiva.

Segundo Man So (2004), conteúdos do tipo racional ou informativos, são definidos a partir do grau de atenção dada pela publicidade, às necessidades do consumidor relacionadas ao produto, ou seja, suas características. Em contrapartida, os conteúdos com apelos emocionais, buscam estimular as emoções, seja ela positiva ou negativa, que por sua vez pretende motivar uma compra ou neste caso, um compartilhamento (Kotler, 2000).

Para Marin, Pizzinato e Giuliani (2014), o uso de argumentos emocionais e racionais pode ser usado como estratégia de publicidade para o atingimento dos objetivos de marketing. Ainda segundo os autores, o uso de argumentos emocionais em conteúdos publicitários é capaz de causar maior contentamento e bem estar no consumidor, tornando-o mais próximo da marca.

Neste sentido, alguns modelos de planejamento de propaganda, sugerem nivelar os argumentos emocionais e racionais aos tipos de produtos conforme sua predominância cognitiva ou afetiva (Huertas & Urdan, 2006). Em contrapartida, para convencer, é importante

que o precursor da mensagem saiba, se os apelos racionais vs emocionais, devem ou não ser nivelados com as características de consumo da mesma (Huertas & Campomar, 2008).

Por outro lado, estudos anteriores indicam que o uso de apelos racionais e emocionais no ambiente de consumo está ligado tanto à cultura quanto ao tipo de produto ou serviço ofertado, e que estes, são igualmente essenciais ao determinar uma estratégia de persuasão eficaz (Miller & Stafford, 1999).

Além disso, segundo Lewis, Palmer, Dermody e Urbye (2013), grande parte dos consumidores não está disposto a avaliar argumentos científicos, por conta disso, acabam ficando mais vulneráveis aos apelos que lhes são mais convincentes, relacionando-os as suas crenças e valores.

2.4 Hipóteses

Pelo exposto, serão consideradas as seguintes hipóteses para o presente estudo.

Hipótese I: O respondente apresentará dissonância ao compartilhar um segundo conteúdo sofrendo influência de um argumento racional.

Hipótese II: O respondente apresentará dissonância ao compartilhar um segundo conteúdo sofrendo influência de um argumento emocional.

3 Método

Procura-se através desta pesquisa, identificar se a partir de um determinado conteúdo compartilhado, um segundo conteúdo poderá ser compartilhado de forma dissonante, ao ser comparado ao primeiro, quando exposto a algum argumento emocional ou racional. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, na qual se fez uso do método experimental.

3.1 Desenho e Participantes

O experimento contou com um estudo fatorial de um fator (argumentos), em duas condições (emocional vs racional) entre sujeitos, com atribuição aleatória dos sujeitos às condições.

Participaram da pesquisa usuários de redes sociais online, onde, a pesquisadora fez uso de suas redes sociais online para compartilhar o link da pesquisa, além do envio do link via e-mail e aplicativos de conversa, convidando seus amigos a participarem da mesma. Esperou-se como resposta o mínimo de 50 respondentes para cada condição (emocional vs racional).

3.2 Procedimentos

O estudo teve como contexto conteúdos do tipo político. A escolha deste contexto se deu pelo fato de a política ter um papel fundamental na sociedade e suscitar debates e opiniões contrárias e contraditórias. Desta forma, os participantes receberam um convite para participar da pesquisa que enfatizou sua finalidade exclusivamente científica e explicou os objetivos da mesma de forma genérica, informando tratar-se de um estudo sobre redes sociais online, a fim de evitar o efeito de demanda. Por se tratar de uma pesquisa que foi respondida de forma online, sem o uso de questionários impressos, a mesma foi hospedada na plataforma de pesquisa Qualtrics.

Ao aceitar o convite para responder a pesquisa, o participante foi exposto a um conteúdo real e de posicionamento, o qual, não possuía argumento emocional ou racional. A partir disso, o respondente foi questionado se gostaria de compartilhá-lo ou não.

Para o primeiro conteúdo o qual todos os participantes foram expostos, foi apresentada a seguinte mensagem:

O Brasil em 2019: Recuperação do crescimento econômico brasileiro é considerado o maior desafio para o futuro presidente da República que terá desafios como estabilizar as contas públicas, retomar o crescimento do PIB e reduzir os níveis de desemprego.

Em um segundo momento, o participante foi exposto a um segundo tipo de conteúdo. O segundo conteúdo se deu de forma aleatória, ora de caráter emocional e ora de caráter

racional, sempre de forma contrária e falsa ao primeiro conteúdo. Ao receber o segundo conteúdo, o participante novamente foi convidado a compartilhar, podendo fazê-lo ou não.

Na condição de conteúdo emocional, o participante recebeu a seguinte mensagem:

O Brasil em 2019: O futuro presidente da República irá herdar um cenário econômico estabilizado. A projeção da redução da taxa de juros, da estabilização da inflação e da criação de novos postos de trabalho permitirá com que o novo presidente possa focar na segurança pública, que nos últimos anos sepultou incontáveis mulheres e jovens no país, promovendo uma vida mais digna e tranquila aos brasileiros.

Já na condição de conteúdo racional, o participante foi apresentado ao seguinte cenário:

O Brasil em 2019: O futuro presidente da República poderá focar na segurança pública, que nos últimos anos vitimou 300 mil mulheres e jovens no país, uma vez que, irá herdar um cenário econômico estabilizado com as seguintes projeções:

- a. queda de 2% na taxa básica de juros
- b. estabilização da inflação em 4,5%.
- c. criação de 1 milhão de novos postos de trabalho

3.3 Medidas

Ao ser exposto aos cenários apresentados anteriormente, o respondente teve como opção compartilhar os dois conteúdos, um, ou nenhum deles. Ou seja, pode em um primeiro momento compartilhar o conteúdo considerado de posicionamento e posteriormente o conteúdo de caráter emocional ou racional. Pode optar por compartilhar o conteúdo de

posicionamento, e não compartilhar o conteúdo emocional ou racional. Ainda, pode o participante compartilhar um dos conteúdos, seja ele, somente o primeiro ou o segundo. Ou então, não compartilhar nenhum dos conteúdos que lhe foi apresentado.

Especificamente, foi verificada a dissonância da primeira informação comparada à segunda informação que contém a manipulação. Essa dissonância compõe a variável dependente (formada pela junção de compartilhamento entre as duas mensagens).

Para a checagem da manipulação, foi usada uma escala adaptada que mensurou se o argumento de mensagem é considerado racional ou emocional pelo respondente (Rosselli, Skelly & Mackie, 1994). Os participantes responderam a uma escala que contém nove níveis, onde (1) corresponde a apelo emocional e (9) a apelo racional. Somado isso, os participantes também puderam considerar se a mensagem era, subjetiva ou objetiva, além de abstrata ou concreta.

Além disso, foram consideradas algumas variáveis de controle como, por exemplo, se o participante costuma ou não compartilhar conteúdos nas redes sociais online, qual a frequência de uso das redes, se compartilha ou não conteúdo do tipo político, se é filiado a algum partido e se usufrui o direito de votar. Também foram considerados para a caracterização da amostra, dados sócio demográficos como idade, sexo, faixa etária, escolaridade e renda.

4 Amostragem e Coleta dos Dados

Os respondentes da pesquisa puderam participar do experimento através do endereço eletrônico, usando a plataforma online Qualtrics. O questionário foi compartilhado pela pesquisadora primeiramente em seu perfil na rede social Facebook, posteriormente o mesmo foi disponibilizado via e-mail, e por último através do aplicativo de conversa, WhatsApp.

O questionário ficou disponível para resposta durante o período de duas semanas, entre os dias 3 e 17 de setembro. Foram totalizadas 244 respostas, das quais, 169 foram

consideradas válidas. Destas, 86 participantes receberam a mensagem que possuía um argumento de carácter emocional, enquanto 83 receberam a mensagem que compunha o argumento de carácter racional.

Com a finalidade de analisar a compreensão dos cenários e dos itens a serem avaliados no questionário, foram realizados dois pré-testes anteriores a disponibilização do link da pesquisa. O primeiro pré-teste contou com 17 respondentes, os quais foram expostos apenas aos cenários emocional e racional. A partir disso, os participantes responderam o quanto consideraram os cenários, respectivamente, a partir de uma escala de 1 a 9, onde quanto mais próximo de (1) correspondia a cenário emocional e próximo de (9), racional.

Posteriormente, foi realizado um segundo pré-teste. Este contou com 20 respondentes, que avaliaram o questionário completo a fim de identificar possíveis erros ou melhorias de interpretação. Assim, após responder o questionário os mesmos puderam emitir sua opinião quanto ao entendimento e clareza das perguntas.

Após a realização dos pré-testes, foi possível identificar que os cenários estavam sendo percebidos pelos respondentes de forma correta, tanto o emocional quanto o racional. Além disso, foi possível adaptar algumas das perguntas do questionário tornando-o mais claras aos respondentes. Ao final dos pré-testes, todos os participantes que contribuíram durante esta etapa foram excluídos da amostra final da pesquisa, a fim de, não causarem distorção nos resultados finais.

4.1 Descrição da Amostra

Foram aplicados 244 questionários de forma online, dos quais, 75 foram eliminados por estarem incompletos ou por terem sido respondidos em um período de tempo superior a 1.200 segundos.

Em relação às características demográficas da amostra, foi possível verificar que dos 169 participantes que correspondem à amostra desta pesquisa, houve uma predominância do

sexo feminino, 66,3%, enquanto, 33,7% foram do sexo masculino. Dos quais, 46,7% declararam seu estado civil como solteiro. A idade média dos respondentes concentrou-se majoritariamente entre 30 anos, variando entre 16 e 60 anos. O nível de escolaridade da maioria dos participantes correspondeu ao ensino superior (46,2%), seguido de pós-graduação (43,2%), posto que 34,3% dos entrevistados apontaram possuir renda familiar superior a R\$ 6.000,00.

4.2 Análise dos Dados

Para a análise dos dados coletados na pesquisa, foi feito o uso de análise estatística como ANOVA, Qui-Quadrado, Desvio Padrão, Covariância, Frequência e Média.

4.3 Checagem da Manipulação

Para verificar como os participantes perceberam o segundo cenário ao qual foram expostos de forma aleatória e que continham a manipulação, ora de caráter emocional, ora de caráter racional, foi solicitado que respondessem a três escalas. A primeira escala, solicitava ao participante que indicasse entre 1 e 9 o quanto a mensagem era emocional ou racional.

Para esta escala, os participantes que foram expostos ao cenário que possuía o argumento emocional, perceberam a mensagem com maior clareza emocional do que a mensagem que possuía o argumento racional ($M_{\text{emocional}} = 4,29$; $M_{\text{racional}} = 5,12$; $F = 4,350$; $p < 0,05$).

Subsequente a esta escala, os participantes foram questionados se a segunda mensagem era mais (1) subjetiva ou (9) objetiva. Assim, novamente o cenário de caráter emocional foi percebido como mais subjetivo do que o cenário de caráter racional, objetivo ($M_{\text{emocional}} = 4,49$; $M_{\text{racional}} = 5,28$; $F = 3,917$; $p < 0,05$).

Por fim, quando questionados se a mensagem era mais abstrata ou concreta, o cenário que continha o argumento emocional também teve melhor percepção como abstrato, do que

concreto para o cenário que continha o argumento racional ($M_{\text{emocional}}=4,30$; $M_{\text{racional}}=5,30$; $F=6,822$; $p<0,05$).

4.4 Variáveis de Controle

A seguir serão descritos os resultados obtidos através das variáveis de controle que foram utilizadas na pesquisa.

Do total de participantes apenas três deles responderam que não possuem nenhum tipo de rede social online, enquanto 166 possuem. Dos participantes que informaram possuir rede social online, 34,3% responderam que possuem até três tipos de redes sociais online, ao mesmo tempo em que 16% possuem cinco ou mais redes.

Em relação à frequência de conexão em suas redes sociais online, 74,6% dos participantes informaram se conectar mais de três vezes ao dia. Além disso, 36,7% informam que utilizam as redes sociais como forma de entretenimento, na medida em que 29,6% utilizam como fonte de informação.

Quando questionados sobre com que frequência costuma compartilhar conteúdos em suas redes sociais online, 50,9% dos participantes responderam que raramente compartilham conteúdos em suas redes sociais, no entanto, 26% dizem compartilhar até uma vez por semana. Dos conteúdos que costumam compartilhar com maior frequência, 53,3% indicam que o que mais compartilham são fotos de momentos com amigos e família. Conteúdos e informações do tipo profissional obtiveram 23,1% das respostas e 4,1% responderam compartilhar com maior frequência conteúdos do tipo político.

Do total de participantes, apenas 3% disseram que não usufruem do seu direito de voto nas eleições. Por outro lado, 82,2% garantem que durante o período eleitoral, sempre investigam as qualificações dos possíveis candidatos, antes de votar. Destaca-se que, somente 7,7% dos respondentes afirmaram possuir atualmente filiação a algum partido político, tal

como 3,6% informaram que já possuíram filiação com partidos políticos em algum momento, mas que, não possuem mais.

Buscando aferir a influência das variáveis de controle sobre a variável dependente, foi realizada a análise de covariância. A partir dos resultados obtidos, foi possível afirmar que nenhuma das variáveis de controle mostrou influência significativa sobre a variável dependente ($p > 0,05$).

4.5 Teste de Efeito

A incongruência no compartilhamento dos conteúdos pode ser verificada quando o participante indicou em suas respostas que gostaria de compartilhar tanto o primeiro cenário quanto o segundo cenário que lhe foi apresentado. Sendo que, o segundo cenário ao qual os participantes foram expostos, continha argumentos de cunho ou emocional ou racional, ambos contrários ao primeiro cenário.

Em relação à manipulação de incongruência no compartilhamento dos cenários, foi identificado que dos 86 participantes que foram expostos ao cenário emocional, 6,98% deles se mostraram incongruentes ao optar por compartilhar ambos os cenários que lhe foram apresentados. Do mesmo modo, 15,6% dos 83 participantes que foram expostos ao cenário racional se contradisseram ao compartilhar o segundo conteúdo, após terem compartilhado também o primeiro.

Com base nos resultados obtidos, foi possível a realização do teste qui-quadrado, que tem por objetivo identificar se existe associação estatística entre as variáveis. Assim, foi possível constatar que a diferença entre os valores observados foi marginalmente significativa ($\chi^2 = 3,193$; $p = 0,074$).

Os resultados apontam ainda, que o cenário que continha argumentos racionais, impulsionou os usuários a compartilhá-lo de forma incongruente, mais do que foi compartilhado incongruentemente o cenário com argumento emocional (Incongruência Cenário-*racional* 15,6%; Incongruência Cenário-*emocional* 6,98%).

5 Discussões Gerais

Tendo como objetivo identificar a dissonância no compartilhamento de conteúdos em redes sociais online, esta pesquisa testou a relação entre argumentos emocionais e racionais na probabilidade de um compartilhamento dissonante. Através de análise estatística realizada a partir dos dados coletados, foi possível evidenciar que quando um usuário de uma rede social online é exposto a um conteúdo que possui argumentos racionais, a probabilidade de compartilhar este conteúdo de forma dissonante, é maior que o de compartilhar um conteúdo dissonante a partir de um argumento emocional.

Tal resultado é plausível devido aos argumentos de caráter racional motivar maior convencimento ao leitor do conteúdo. Isso porque, as mensagens que contém argumentos racionais acabam sendo mais bem estruturadas, além de possuir mais informações do que as mensagens de caráter emocional, como por exemplo, números e percentuais. Desta forma, ao se sentir convencido com a mensagem racional, o indivíduo acaba transformando sua visão sobre o assunto, mudando de atitude.

Somado a isso, quando um produto e/ou serviço é considerado de alto envolvimento, o consumidor tende a dar mais atenção aos fatos e características (Holmes & Crocker, 1987), assim, ao compararmos a política a um produto e/ou serviço de alto envolvimento, os argumentos racionais possuem maior probabilidade de persuasão devida suas propriedades informativas.

Assim, quando o consumidor considera a mensagem persuasiva, levando em conta a qualidade e credibilidade do argumento (Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018), ele absorve

a informação e utiliza-a como fonte para a sua tomada de decisão em uma compra, seja esta um produto ou uma ideia.

Outra provável circunstância a qual levou ao resultado desta pesquisa está ligada a forma como os assuntos são divulgados pela mídia. Em época de eleição, por exemplo, é comum a divulgação de pesquisas que acrescentam dados como os apresentados no cenário racional desta pesquisa. Desta forma, ao avaliar tal conteúdo como conhecido devido sua grande discussão nos meios de comunicação, o participante acabou tendo uma percepção equivocada.

6 Considerações Finais

Os resultados obtidos nessa pesquisa indicam que a dissonância no compartilhamento de conteúdos em redes sociais online é decorrente da influência de conteúdos que contém argumentos racionais. Ou seja, ao compartilhar um conteúdo dissonante, este, muito provavelmente, continha argumentos de caráter racional de forma mais explícita do que o argumento anteriormente compartilhado, demonstrando ao usuário características suficientes ao ponto de convencê-lo a compartilhar.

Em relação à teoria, esta pesquisa contribui com um assunto atual e muito importante para a literatura em marketing, que trata da manipulação de opinião pública e como ela pode intervir em questões sociais e de consumo. Isso porque, o compartilhamento de conteúdos distorcidos ou até mesmo falsos, pode tomar grandes proporções nas redes sociais online, atingindo de forma rápida um número considerável de usuários, os quais nem sempre percebem que estão sendo manipulados.

Nesse sentido, as mensagens que possuem argumentos construídos exclusivamente com o intuito de manipular algum acontecimento, personalidade ou conquistar “likes” a fim

de atingir algum objetivo, chamam bastante à atenção, e tornam-se mais atrativas para aqueles que buscam informações compatíveis aos seus interesses, valores e comportamentos.

Assim, quanto ao estudo em questão, a proliferação deste tipo de conteúdo tem influenciado e até mesmo dividido a sociedade quando aplicadas ao meio político. Tal processo de desinformação prejudica a construção do pensamento crítico, tornando a compreensão por determinado assunto confusa e trabalhosa. Dado que, a qualidade de informações absorvida pelos indivíduos tem impacto em sua tomada de decisões, se o indivíduo estiver mal informado ou informado de forma incoerente, a probabilidade de tomar uma decisão ruim ou equivocada será muito maior.

Além disso, conforme já citado anteriormente, são escassos os estudos científicos sobre este tema em específico, e ainda muito recentes quando relacionados às redes sociais online. O exemplo disso, a partir de pesquisa realizada na base de dados Spell Scientific Periodicals Eletronic Library, foi encontrado um número limitado de trabalhos que apliquem o estudo das redes sociais online a dissonância no compartilhamento de informações. Dos resultados encontrados através da busca pela palavra chave “redes sociais online/virtuais” em português, totalizou-se apenas 43 publicações, das quais nenhuma abrange o compartilhamento de conteúdo dissonante e seus impactos.

Assim como qualquer pesquisa científica, este artigo apresenta algumas limitações, as quais permitem possibilidades de estudos futuros em relação às probabilidades de dissonância no compartilhamento de conteúdos em redes sociais online.

Em primeiro lugar, uma das limitações encontradas se deu devido ao caráter não probabilístico da amostra, o que impossibilita generalizar os resultados. Além disso, outra limitação encontrada foi à forma como a pesquisa foi realizada, sendo ela, disponibilizada de forma online pela pesquisadora. Este formato de coleta acaba formando um grupo de

participantes bastante homogêneos, desta forma, as respostas obtidas são muito semelhantes, principalmente quando relacionadas aos dados demográficos.

Pode-se dizer que outra limitação encontrada nesta pesquisa, está relacionada ao contexto escolhido para os cenários do experimento. Apesar de o contexto ter sido escolhido justamente por causar discussões e por vezes contradições, o tema político é considerado um tabu para muitas pessoas, que acabam por optar em não se posicionar ou manifestar-se sobre. Tal característica pode ser evidenciada através da variável que indicou que apenas 4,1% dos participantes desta pesquisa costuma compartilhar conteúdos do tipo político em suas redes sociais online.

Além disso, outros estudos podem estender as contribuições deste artigo incluindo como variável a fonte criadora do conteúdo a ser compartilhado. Isso porque, dada à proporção que as “fake news” tem atingido, uma das formas de não sofrer impacto sobre elas, é verificar a fonte de divulgação da mesma. E ainda, alguns participantes relataram que somente compartilham informações em suas redes sociais online quando confiam na fonte geradora da informação, como sites e blogs, por exemplo.

7 Referências Bibliográficas

- Advice Comunicação Corporativa, Editorial: Fake News, watch out! A culpa é da Preta Gil. <<https://bastaolhardiferente.com/2017/12/19/a-culpa-e-da-preta-gil/>>. Acessado em 01.06.2018.
- Benevenuto, F., (2010), Redes sociais online: técnicas de coleta, abordagens de medição e desafios futuros. In: A. Pereira, G. Pappa, M. Winckler, R. Gomes (Orgs.). *Tópicos em sistemas colaborativos, interativos, multimídia, web e banco de dados*. Belo Horizonte, MG: Sociedade Brasileira de Computação.
- Britto, L. C., Minciotti, S. A., Crispim, S. F., & Zanella, W. (2016) Motivos da escolha da educação à distância: o aluno como consumidor. *Revista de Administração da IMED*, 6(2), 206-220.
- Chauvel, M. A. (1999), A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: Encontro Nacional da ANPAD, 1-15.

- Cooper, J. (2007), Cognitive dissonance: in the beginning, In, Joel. C., (Ed.) *Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory*, (Vol.1, Chap. 1, pp. 1-28), California, EUA: Sage Publications.
- Contemply - This Study of 2.6 Billion Shares Reveals Which Platforms and Publishers Dominate Social <https://contently.com/strategist/2014/08/19/this-study-of-2-6-billion-shares-reveals-which-platforms-and-publishers-dominate-social/>>. Acessado em 30/03/2018.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. (1976), Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence, *Journal of marketing research*, 13(3), 303-308.
- Statista - Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape, <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>>. Acessado em 25.03.2018.
- Ferreira, A. C., Fagundes, A. F. A., Camargo, M. C. S. & Oliveira, T. C. (2017), A pesquisa sobre redes sociais e o comportamento do consumidor no Brasil, *Revista Gestão e Tecnologia*, 17(2), 186-213.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press.
- Holmes, J. H. & Crocker, K.E. (1987), Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- Huertas, M. K. Z. & Urdan, A. T. (2006), Atitude do consumidor sobre medicamentos: congnitiva ou afetiva? *Revista de Administração Faces*, 5(3), 11-26.
- Huertas, M. K. Z. & Campomar, M. C. (2008), Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer, *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(Sup), p. 651-662.
- Kimura, H., Basso, L. F. C. & Martin, D. M. L. (2008), Redes Sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie*,9(1), 157-181.
- Kotler, P., *Administração de Marketing* (2000), São Paulo: Prentice Hall
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), p. 341–352.
- Lewis, N. K., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2013), Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches, *Journal of Environmental Psychology*, 37, p. 94-105.

- Man So, S. L. (2004), A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions, *Journal of current issues & research in advertising*, 26(1), 47-58.
- Marin, E. R., Pizzinatto, N. K. & Giuliani, A. C. (2014), Comunicação racional e emocional na publicidade em revistas femininas no Brasil, *Brazilian Business Review*, 11(6), 23-50.
- Menegatti, M.S., Ribeiro, I. Meneghatti, M.R. & Serra, F.A.R., (2017), Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização das mídias sociais e da interatividade com a marca, *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41-54.
- Messias, J., Schmidt, L., Oliveira, R. & Benevenuto, F. (2013), Bots Sociais: Como robôs podem se tornar influentes no Twitter, *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 14 (2), 1-17.
- Miller, N.D.A. & Stafford, M.R. (1999), An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising, *Journal Of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Miranda, M. G. de C., Liboreiro, K.R. & Borges, R. (2017), Socializar para adequar-se: como redes sociais intraorganizacionais podem influenciar a adequação indivíduo-organização, *Revista de Administração Contemporânea*, 21(5), 666-684.
- Netto, N. S. R., Carneiro, T.C.J., Oliveira, M.P.V. & Monteiro, R.A. (2016), O que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook? *Brazilian Business Review*, 13(4), 1-24.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., Ramos, F. L. (2018), Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Oh, S. & Syn, S. Y. (2015), Motivations for sharing information and social support in social media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Organizações das Nações Unidas, (2017), *Information Economy Report*. <<https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>>. Acessado em 24.03.2018.
- Pádua, F. P. de P. Jr. & Muniz, K. M. (2016), A influência da narrativa criada por terceiros na imagem da marca: o caso do vídeo do Spoleto, *Revista de Ciência da Administração*, 18(45), 56-63.

- Recuero, R. (2014), Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma, *Revista Fronteiras estudos midiáticos*, 16(2), 60-77 .
- Rocha, E. & Alves, L. M. (2010), Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais, *Fragmentos de cultura*, 20(3/4), 221-230.
- Rosselli, F., Skelly, J.J. & Mackie, D.M. (1994), Processing rational and emotional messages: the cognitive and affective mediation of persuasion, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 31, 163-190.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vostas, S. N. & Jafari, M. (2015), Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area tehran), *International Journal of Asin Social Science*, 5(4), 233-244.
- Salzberger, T. & Koller, M. (2010), Investigating the impacto of cognitive dissonance and customer satisfacion on loyalty and complaint behaviour, *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 05-16.
- Shimazaki, V. K. & Pinto, M. M. M. (2011), A influencia das redes sociais na rotina dos seres humanos. Fasci Tech – *Periódico Eletrônico da FATEC*, 1(5), 171-179.
- Silva, L. M. F., Costa, E. M. S., Gammarano, I de J. L. P. & Filho, E. J. M. A. (2016), Valores comportamentais na preferencia de uso da rede social Twitter, *Contemporânea-comunicação e cultura*, 14(2), 210-234.
- Terra, C. F. (2012), Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais, *Revista Internacional de Relações Públicas*, 4(2), 73-96.
- Torres, C. (2009), *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Turchi, S. (2013), Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais <<http://sandraturchi.com.br/os-novos-comportamentos-d-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/>>. Acessado em 24.03.2018.
- Zucco, F. D., Bahr, G. & Limberger, P.F. (2017) Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhadas. *Revista Hospitalidade*, 1(1), 01-19.

8 Apêndices

Apêndice 1 - Questionário

Prezado(a) participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre redes sociais online que está sendo realizada na Faculdade Meridional – IMED.

Não existe resposta certa ou errada, portanto, sinta-se à vontade para responder as questões conforme suas percepções.

Salientamos que todos os dados e as informações obtidos nesta pesquisa são de caráter confidencial e destinam-se exclusivamente ao estudo acadêmico, sendo garantido o sigilo sobre estes.

Para quaisquer outras informações, por favor, contate a pesquisadora Fernanda Kissmann: fernandakissmann@gmail.com

CENÁRIO 1:

Imagine que você está em uma rede social online e que em seu feed aparece a seguinte notícia.

Leia-a com atenção e em seguida indique qual ação você faria.

Notícia:

O Brasil em 2019: Recuperação do crescimento econômico brasileiro é considerado o maior desafio para o futuro presidente da República, que terá obstáculos como estabilizar as contas públicas, retomar o crescimento do PIB e reduzir os níveis de desemprego.

- Eu compartilharia essa notícia
- Eu não compartilharia essa notícia

CENÁRIO RACIONAL:

Agora, imagine que um **amigo próximo** compartilhou com você a notícia a seguir.

Leia com atenção a notícia recebida e em seguida indique qual ação você faria.

Notícia:

O Brasil em 2019: O futuro presidente da República poderá focar na segurança pública, que nos últimos anos vitimou 300 mil mulheres e jovens no país, uma vez que irá herdar um cenário econômico estabilizado, com as seguintes projeções:

- a. queda de 2% na taxa básica de juros
- b. estabilização da inflação em 4,5%.
- c. criação de 1 milhão de novos postos de trabalho

- Eu compartilharia essa notícia
- Eu não compartilharia essa notícia

CENÁRIO EMOCIONAL:

Agora, imagine que um **amigo próximo** compartilhou com você a notícia a seguir. Leia com atenção a notícia recebida e em seguida indique qual ação você faria.

Notícia:

O Brasil em 2019: O futuro presidente da República irá herdar um cenário econômico estabilizado. A projeção da redução da taxa de juros, da estabilização da inflação e da criação de novos postos de trabalho permitirá com que o novo presidente possa focar na segurança pública, que nos últimos anos sepultou incontáveis mulheres e jovens no país, promovendo uma vida mais digna e tranquila aos brasileiros.

- Eu compartilharia essa notícia
- Eu não compartilharia essa notícia

Em relação à segunda notícia, a que você recebeu de um amigo próximo, ela era uma notícia...

Emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Racional
Subjetiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Objetiva
Abstrata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concreta

A seguir responda as questões sobre seu comportamento online.

Você possui redes sociais online?

- Sim
- Não

Selecione quantas redes sociais online você possui?

- Apenas uma
- Duas
- Três
- Quatro
- Cinco ou mais

Com que frequência você se conecta as suas redes sociais online?

- Raramente me conecto
- Uma vez por semana
- Uma vez por dia
- De uma a duas vezes por dia
- Mais de três vezes ao dia

Qual das opções abaixo melhor se enquadra com a forma com que você utiliza sua redes sociais online?

- Eu utilizo como forma de entretenimento
- Utilizo para contato com amigos
- Para mim é uma fonte de informação
- Fico sabendo de diversas promoções através das minhas redes
- Uso apenas para fins profissionais

Com que frequência você costuma compartilhar conteúdos em suas redes sociais online?

- Nunca compartilho
- Raramente compartilho
- Até uma vez por semana
- Duas a três vezes por semana
- Todos os dias

Dos conteúdos que você costuma compartilhar, quais o faz com maior frequência?

- Fotos de momentos com amigos e família
- Conteúdos e informações do tipo profissional
- Conteúdos informativos do tipo curiosidades
- Conteúdos informativos do tipo político
- Conteúdos relacionados a consumo / promoção
- Nenhuma das opções

Para melhor compreender seu contexto, gostaríamos de aprofundar alguns de seus hábitos.

Nas eleições, você usufrui do seu direito de votar?

- Sim
- Não

Antes de votar, você investiga as qualificações dos candidatos?

- Nunca investigo
- Raramente investigo
- Sempre investigo

Você possui ou já possuiu filiação a algum partido político?

- Sim
- Não
- Já possuí mas não possuo mais

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

Estado Civil

- Casado

- Divorciado
- Solteiro
- União Estável
- Viúvo

Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós Graduação

Renda Familiar

- Até R\$ 954,00
- De R\$1.200,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 4.200,00 a R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00