U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

O PAPEL DO HUMOR NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Sandra dos Santos Amaral

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professor Doutor Eduardo André da Silva Oliveira

2021

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Eduardo Oliveira, pela partilha de conhecimento, apoio, motivação e liberdade que me deu para traçar o meu próprio caminho na realização deste trabalho.

À Dr.ª Joana Lopes, por ser uma ótima profissional, por me ter ajudado nesta jornada e por me ensinar a olhar para a vida sob diversas perspetivas.

Ao meu amigo, João, por ser um coorientador incrível neste trabalho e por preparar os melhores pratos de comida quando precisei dessa motivação. À subchefe Catarina, pelas palavras amigas e histórias emocionantes que partilha comigo. E ao Tiago, por me relembrar constantemente do que sou capaz.

Às minhas amigas de longa data, Mariana, Inês, Mafalda e Sílvia. Quatro mulheres incríveis, fortes e inteligentes, com quem aprendo diariamente. Obrigada por serem o meu porto de abrigo, pelas palavras, gargalhadas e força. Sou uma pessoa muito grata a vocês.

Aos meus colegas de mestrado que se tornaram grandes amigos, Rita, Adriana e Joel, três personalidades singulares e cheias de carisma. Agradeço-vos pela motivação diária, por acreditarem sempre no meu trabalho e pela jornada conjunta.

À Filipa e ao Granja, os melhores colegas de casa que tive durante todo o meu percurso académico. Duas das minhas grandes inspirações para que este dia chegasse. Com eles aprendi o verdadeiro significado de trabalho em equipa e a sentir-me em casa.

À minha família, pelo amor, paciência, ajuda e motivação contínua. Agradeço principalmente à minha irmã por todos os post-its motivacionais que foi deixando na minha secretária.

E por fim, a todos os intervenientes que aceitaram participar neste estudo, pela dedicação, empenho e interesse. Sem vocês o estudo não seria possível!!

Sou eternamente grata a todos os que partilham humor e conhecimento comigo!

Resumo

A literatura existente sobre o humor reconhece-o como uma ferramenta de comunicação eficaz para promover interações positivas e relacionamentos interpessoais, através do seu uso criterioso e apropriado. Apesar do relevo que este agrega na literatura, ainda pouco se sabe acerca da sua influência nas relações entre funcionários e cliente. Posto isto, este estudo visa examinar empiricamente até que ponto a comunicação humorística (verbal ou não verbal) dos funcionários intervêm na avaliação dos clientes sobre as suas experiências de atendimento diárias nos serviços em Portugal (interação agradável, confiança do cliente, qualidade do serviço, satisfação do cliente, *word-of-mouth*). Os dados foram recolhidos através da metodologia de *Experience Sampling Method*. Foram analisadas cerca de 500 (n=492) interações de encontros de serviço a partir da partilha da experiência de atendimento de um grupo de 53 participantes. Nas 245 interações com utilização percebida de humor por parte do(a) funcionário(a), o humor positivo afiliativo e o auto valorativo são as dimensões que mais influenciam a experiência do cliente. Verificou-se que o comportamento humorístico afiliativo é aquele que, com maior magnitude, contribui para um incremento da perceção de interação agradável, da confiança do cliente no(a) funcionário(a), na qualidade do serviço, no prazer e satisfação com o encontro e na propensão ao *word-of-mouth*. As interações percebidas com carácter humorístico estão associadas de forma mais positiva aos diferentes fatores da experiência de atendimento no serviço do que nas interações sem a perceção da utilização do humor. Em suma, a investigação contribui empiricamente para clarificar a relevância do papel do humor como técnica de comunicação eficaz no atendimento ao cliente, suscitando o interesse junto das organizações para a criação de uma cultura de humor positivo especialmente nos departamentos comerciais proporcionando-lhes uma vantagem competitiva.

Palavras-chave: humor, interações interpessoais, encontros de serviço, interação agradável, confiança do cliente, qualidade do serviço, satisfação do cliente, *word-of-mouth*

Abstract

In the current literature, humour is an efficient tool of communication to promote positive interactions and interpersonal relationships, when used with criteria and in an appropriate way. Although there are many articles related to humour, little is known about its influence in customer-employee interactions. Thus, this study proposes to empirically examine to what extent humoristic communication (either verbal or nonverbal) of employees influence customer evaluation about his/her attendance experience in Portuguese services (enjoyable interactions, customer trust, quality of service, customer satisfaction, word-of-mouth). All data were collected through Experience Sampling Method methodology. Almost 500 (n=492) service encounter interactions had by 53 participants were analysed. On the 245 interactions in which participants perceived the utilization of humour by the employee, customer experience was mostly influenced by affiliative humour and self-enhancing humour. Specifically, affiliative humour behaviour contributes the most to an increased perception of an enjoyable interaction, employee customer trust, service quality, pleasure and satisfaction with the encounter and world-of-mouth. Interactions perceived as humouristic are more strongly associated with different features of a positive customer experience than interactions perceived as non-humouristic. Briefly, this research contributes to clarify empirically the role and relevance of humour as a technique of efficient communication in customers attendance, raising interest in organizations for a creation of a positive humour culture especially in the sales departments, providing them a competitive advantage.

Keywords: humour, interpersonal interactions, service encounter, enjoyable interactions, customer trust, service quality, customer satisfactions, word-of-mouth

Índice

1. Introdução 1

1.1. Objetivo 2

1.2. Pertinência do tema 3

1.3. Estrutura do trabalho 4

2. Revisão da literatura 5

2.1. Humor 5

2.1.1. Breve contextualização histórica do Humor na sociedade 5

2.1.2. Breve descrição das teorias clássicas do Humor 7

2.1.3. Dimensões do Humor 10

2.1.4. Construção do Humor 12

2.1.5. Comunicação Humorística 14

2.2. Humor em encontros de serviços 15

2.2.1. Uso do Humor no atendimento ao cliente 17

3. Formulação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação 19

3.1. Perceção dos clientes sobre o comportamento humorístico dos funcionários 19

3.2. Indicadores da experiência do cliente com o serviço 20

3.3. Género do(a) funcionário(a) e Sentido de Humor do cliente como variáveis moderadoras 24

4. Metodologia de investigação 27

4.1. Objetivo da investigação 27

4.2. Técnica de recolha de dados 27

4.3. Amostra 29

4.4. Procedimento 29

4.5. Medidas 31

4.6. Análise de dados 34

5. Resultados 35
5.1. Caracterização da amostra 35
5.2. Estudo fatorial 36
5.3. Análise Correlacional 39
5.4. Teste de hipóteses 41
5.5. Discussão dos resultados 51
6. Conclusões 56
6.1. Principais conclusões 56
6.2. Contributos para a gestão 57
6.3. Limitações do estudo 58
6.4. Recomendações para investigações futuras 59
7. Referências 60
8. Anexos 69
Anexo I – Questionário Aplicado 69
Anexo II – Tabela de codificação e designação do CAE 75
Anexo III – Caracterização da amostra 76
Anexo IV – Análise Fatorial 77
Anexo V – *Output* da confirmação dos pressupostos 79
Anexo VI – Outputs das regressões hierárquicas: alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1-5 81
Anexo VII – Outputs das regressões hierárquicas: alíneas e) das hipóteses 1-5 86

Índice de figuras

Figura 1. Dimensões do Humor. Adaptado de Martin et al. (2003), Mesmer-Magnus et al. (2012) e Romero e Cruthirds (2006) 12

Figura 2. Modelo conceptual 19

Figura 3. Modelo de moderação simples com variável moderadora W a influenciar o tamanho do efeito de X em Y. Fonte: (Hayes, 2017). 34

Figura 4. Efeito moderador do género do(a) funcionário(a) na relação do humor afiliativo com a qualidade do serviço 49

Índice de tabelas

Tabela 1. Síntese das Teorias de Humor. Fonte: Martin e Ford (2018b) 10

Tabela 2. Hipótese 1 21

Tabela 3. Hipótese 2 21

Tabela 4. Hipótese 3 22

Tabela 5. Hipótese 4 23

Tabela 6. Hipótese 5 24

Tabela 7. Caracterização da amostra do grupo de participantes 35

Tabela 8. AF final da amostra completa. 36

Tabela 9. Resultado da análise correlacional: médias, desvios padrões e correlações 40

Tabela 10. Modelos de regressão hierárquica 44

Tabela 11. Coeficientes de regressão do Modelo 2: Teste das alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1-5 45

Tabela 12. Coeficientes de regressão do Modelo 2: Teste da alínea e) das hipóteses 1-5 47

Tabela 13. Análise da interação da variável moderadora género do(a) funcionário(a) com o humor afiliativo 48

Tabela 14. Análise da interação da variável moderadora género do(a) funcionário(a) com o humor auto valorativo.....49

Tabela 15. Análise dos coeficientes da RLM com o moderador: produção de humor do cliente.....50

Tabela 16. Síntese dos resultados das hipóteses 1 a 5.....54

Tabela 17. Síntese dos resultados das hipóteses 6 e 7.....55

Lista de acrónimos

AF – Análise Fatorial

AH – Apreciação de humor

CC – Confiança do cliente

ESM – *Experience Sampling Method*

HA – Humor autodirigido

HD – Humor dirigido a outros

IA – Interação agradável

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSHS – Escala Multidimensional do Sentido de Humor

PH – Produção de humor

QS – Qualidade do serviço

RLM – Regressão Linear Múltipla

SC – Satisfação do cliente

VIF – Fator de Inflação da Variância

WOM – *Word-of-Mouth*

1. Introdução

"We all know what it is like to experience humor." (Martin & Ford, 2018a, p. 1)

De uma maneira ou de outra, o humor encontra-se intimamente ligado ao ser humano tornando-o, juntamente com o riso, numa experiência humana universal (Martin & Ford, 2018a). Os eventos cómicos e agradáveis do nosso quotidiano constituem uma fonte rica de boa disposição, alívio de tensões, ajuda a lidar com o stress e resolver problemas bem como promover e facilitar as interações interpessoais (Pina & Gaspar, 2014). As práticas humorísticas tornaram-se, portanto, inevitáveis no desenrolar das interações gerais da sociedade, sendo relevante realçar que a cultura de cada comunidade agrega nela um peso substancial na aplicação do humor e na sua aceitação (Martin & Ford, 2018a).

A importância e versatilidade que o humor incorpora dada a comunicação, perceção, reconhecimento e compreensão do mesmo, torna-o um fenómeno bastante complexo e essencial de ser abordado na literatura.

O humor tem vindo a ocupar uma posição de extrema relevância e interesse no discurso da gestão, sob o olhar de diversas perspetivas ao longo do tempo (Barsoux, 1996; Bompar et al., 2018; Collinson, 2002; Gremler & Gwinner, 2000; Mesmer-Magnus et al., 2012; Robert et al., 2015). Porém, os mecanismos que o humor desencadeia no comportamento dos clientes parecem ser relativamente pouco abordados por partes dos investigadores (Spielmann, 2014). Apesar disso, certas pesquisas acabaram por promover o interesse na incorporação do humor nas práticas organizacionais, tais como a abordagem do efeito do humor em encontros de vendas (Bergeron & Vachon, 2008), o uso de humor por parte de vendedores (Bompar et al., 2018) e o efeito do uso do humor em experiências de atendimento ao cliente (Chiew et al., 2019).

Dado o elevado impacto que os aspetos do humor têm no comportamento dos indivíduos e nas organizações, esta investigação foca-se nos trabalhos realizados pelos autores Chiew et al. (2019) abordando a componente benéfica do humor enquanto ferramenta de comunicação eficaz, visando examinar até que ponto a comunicação humorística (verbal ou não verbal) dos funcionários intervêm na avaliação dos clientes sobre as suas experiências de atendimento diárias nos serviços em Portugal.

1.1. Objetivo

Com esta investigação pretende-se averiguar a influência do uso do humor em experiências de atendimento ao cliente. A pesquisa tenciona abordar a perceção do cliente acerca do comportamento humorístico do(a) funcionário(a), bem como a perceção da interação que ocorreu na experiência de atendimento. Para uma análise concisa e ponderada, este estudo é dividido em três fases para uma melhor compreensão da aplicação do humor e da sua eficácia como estratégia de comunicação.

Primeiramente é discutido teoricamente e de forma ampla o papel do humor na sociedade à luz da literatura existente, restringindo a análise do construto humor como técnica de comunicação eficaz nos encontros de serviços, nomeadamente em contextos de atendimento ao cliente.

Por consequente, é investigada a associação entre a perceção do cliente sobre o comportamento humorístico dos(as) funcionário(as) e a avaliação feita acerca do nível de interação agradável no atendimento, a relação de confiança gerada, a qualidade do serviço percebida, o nível de satisfação auferido e a propensão ao *word-of-mouth* (WOM).

Por fim, como o estudo recai no uso do humor como meio de comunicação entre duas partes, onde o emissor constitui o(a) funcionário(a) do serviço e o recetor o(a) cliente, torna-se interessante analisar de forma exploratória o género do funcionário e o sentido de humor do cliente como moderadores da relação entre a perceção do comportamento humorístico e a avaliação do serviço através da experiência de atendimento.

Neste estudo, a principal questão de investigação centra-se no papel do humor no atendimento ao cliente, procurando responder às seguintes questões:

- Qual a influência do humor como ferramenta estratégica de comunicação eficaz nos serviços?
- Quais as semelhanças e dissemelhanças que ocorrem na associação entre as quatro dimensões do humor com a interação agradável, a confiança gerada pelo(a) funcionário(a), a qualidade do serviço percebida, a satisfação do(a) cliente e a propensão ao WOM? E nas interações ausentes de humor?
- As características sociodemográficas dos agentes envolvidos na experiência de atendimento relevam para a eficácia de práticas humorísticas por parte dos funcionários? O sentido de humor dos clientes afeta a sua perceção do humor dos funcionários?

1.2. Pertinência do tema

A pertinência do tema escolhido para levar avante esta dissertação prende-se nos seguintes factos essenciais:

Dentro da temática do humor e do riso, são várias as questões empíricas que permanecem sem resposta. Esta pesquisa pretende dar frutos que contribuam para próximas investigações dentro da temática do humor como estratégia de comunicação eficaz na área dos serviços, e noutras áreas onde as relações interpessoais entre colaboradores e clientes seja de extrema importância.

O humor tem vindo a ser abordado na literatura pelo seu efeito positivo no bem-estar pessoal e nas relações interpessoais (Bompar et al., 2018) dentro de áreas como a psicologia (Martin et al., 2003; Thorson et al., 1997), nomeadamente sobre a temática da inteligência emocional (Gignac et al., 2014; Ogurlu, 2015; Yip & Martin, 2006), na medicina (Martin, 2002), no comportamento organizacional (Mesmer-Magnus et al., 2012) e na gestão de recursos humanos (Crawford, 1994; Robert et al., 2015). Torna-se assim percetível o lugar imprescindível que este ocupa na performance dos indivíduos, das equipas e das organizações.

De acordo com Bitterly e Brooks (2020), o humor no trabalho encontra-se numa fase preliminar na sua análise, particularmente na forma como os indivíduos usam as diferentes dimensões do humor e da sua funcionalidade, sendo que o contexto onde é aplicado constitui uma das grandes advertências à sua utilização. Tornou-se crítica a atenção orientada para o potencial do papel benéfico do humor como uma ferramenta de gestão e de trabalho (Bitterly & Brooks, 2020; Bompar et al., 2018).

À luz da literatura existente, torna-se aliciante explorar as interações humorísticas e não humorísticas dentro da temática dos encontros de serviço, fornecendo aos clientes mais informação para estes avaliarem as suas experiências no decorrer do atendimento (Chiew et al., 2019).

Em Portugal, são poucos os estudos que fazem referência ao papel do humor numa vertente organizacional, laboral e negocial. José e Parreira (2008) adotaram a Escala Multidimensional do Sentido de Humor (MSHS) de Thorson e Powell (1993a) para a população portuguesa, sugerindo que os valores psicométricos apresentados são satisfatórios na introdução deste tipo de instrumento de avaliação do sentido de humor (nas suas dimensões) para a população portuguesa.

Surge assim uma certa pertinência para o estudo do papel do humor em Portugal, sendo que esta investigação pretende colmatar o *gap* na literatura e introduzir fundamento ao papel do humor como técnica de comunicação eficaz nos encontros de serviço neste país.

1.3. Estrutura do trabalho

Num primeiro momento, é apresentado os conceitos teóricos essenciais à realização deste estudo com base na literatura existente, explorando e clarificando numa fase inicial o papel evolutivo do humor na sociedade, bem como as teorias clássicas que o constituem e as respetivas dimensões do humor. De seguida, o construto humor é analisado a partir da sua relevância enquanto técnica de comunicação eficaz em encontros de serviço.

Por sua vez, apresenta-se o quadro conceptual que incorpora o modelo de investigação proposto bem como as hipóteses que o constituem.

O ponto seguinte dedica-se à introdução da metodologia de investigação, por meio da apresentação dos objetivos que a regem, a técnica de recolha de dados escolhida, a amostra que constitui o estudo, o processo que decorreu nesta investigação, as medidas para avaliar as escalas e a proposta para análise dos dados.

Posteriormente, procede-se à análise prática dos dados e, consequentemente, dos seus resultados através da análise das regressões lineares múltiplas hierárquicas e das regressões de moderação. Adicionalmente, apresenta-se a discussão dos resultados e os seus repetitivos efeitos.

Finalmente, o estudo conduz-se às principais conclusões retiradas desta investigação, aos contributos para a gestão e, observa-se as limitações inerentes ao estudo em particular, sendo sugerido recomendações úteis a investigações futuras neste domínio.

2. Revisão da literatura

Esta etapa do estudo congrega a base teórica dos conceitos explorados na dissertação, num processo minucioso à luz da literatura já existente. O conteúdo reunido debruça-se numa primeira parte, de forma ampla, sobre o humor na sociedade, particularizando o construto e a sua relevância enquanto técnica de comunicação eficaz nas relações interpessoais específicas do contexto de atendimento ao cliente.

2.1. Humor

2.1.1. Breve contextualização histórica do Humor na sociedade

Considerada linguagem universal, a narrativa do humor tem vindo a ser escrita junto da história da Humanidade, adquirindo ao longo do tempo distintas perspetivas e interpretações, em contextos de Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Teologia, Filologia e também na Matemática (Collinson, 2002; Wild et al., 2003).

Antiguidade Clássica

O legado sobre o humor principiou por meio dos filósofos gregos da Antiguidade Clássica. Na Grécia antiga, o filosofo grego Demócrito conhecido como *"laughing philosopher"* foi das primeiras figuras históricas a ser associado ao humor e ao riso pela sua disposição alegre e risonha (Polimeni & Reiss, 2006). Contrariamente, os filósofos Platão e Aristóteles sustentavam uma conotação negativa sobre o divertimento e o riso, compreendendo-o como destorcedor da atitude humana e fator de perda do controlo da razão (Collinson, 2002; Pina & Gaspar, 2014). *"Nessa época, o riso estava associado a maldade, tontice, falta de rigor e até ao Diabo"* (Pina & Gaspar, 2014, p. 4).

Idade Média

Já na Idade Média, o riso continuava a ser associado à falta de rigor e maldade, sendo banido da própria dimensão dos discursos públicos, tornando-se a era da seriedade e do rigor (Pina & Gaspar, 2014, p. 5). Neste período, a mistura entre o riso e a religião era cada vez mais tomada com desaprovação, de modo a que os gracejos direcionados ao clero foram mesmo proibidos (Collinson, 2002). Embora o humor e o riso tenham sido reprimidos durante o período clássico até ao final da Idade Média como sinal de superioridade e demonstração de poder com intento do domínio das pessoas e dos grupos sociais, estes nunca deixaram de prevalecer na sociedade.

Idade Moderna

A relevância e amplitude progressiva do humor com o Renascimento fez com que este saísse da escuridão e do jugo religioso, integrando a esfera pública através de tradições festivas, espetáculos de teatro e na literatura com uma conotação de extravagância e um certo deboche (Pina & Gaspar, 2014, p. 6). Todavia, a comunicação humorística que abrangesse a religião permaneceu tabu e consequentemente originava punições severas nas sociedades contemporâneas (Collinson, 2002). Neste período surge a primeira teoria associada ao humor, nomeadamente a teoria da superioridade suportada por Thomas Hobbes (1588-1679) com base no pensamento do filósofo Aristóteles, associando o riso a um sentimento de superioridade em detrimento de uma certa perceção de inferioridade das outras pessoas (Martin & Ford, 2018a).

Idade Contemporânea

A partir do século XVIII, o humor e o riso tornam-se relevantes, também, numa perspetiva funcional (Pina & Gaspar, 2014) para embates filosóficos e científicos. No decorrer deste mesmo século, a palavra "ridículo" era usada à semelhança do humor como termo genérico para algo que provocava o riso e a alegria, apesar da contínua conotação negativa e agressiva (Martin & Ford, 2018a). Na Europa, o termo era bastante usado em debates populares, evoluindo posteriormente para uma certa forma de arte de diálogo social e entretenimento, dando lugar a uma visão que salientava os aspetos intelectuais dos indivíduos, associando o riso a um jogo de inteligência social (Martin & Ford, 2018a). Por substituição e evolução das teorias associadas ao humor, surge a teoria da incongruência no humor apresentada por Immanuel Kant (LaFollette & Shanks, 1993) e Arthur Shopenhauer (Provine, 2000) e a teoria do alívio exposta pelo filósofo Herbert Spencer e pelo psicanalista Sigmund Freud (Martin & Ford, 2018b).

Na investigação contemporânea, o humor foi sendo apreciado como uma atividade humana omnipresente e universal (Martin, 2007; Polimeni & Reiss, 2006). É definido como um construto multidimensional bastante complexo, relacionado com a caracterização dos estímulos humorísticos, processos mentais e respostas pessoais apresentadas pelos indivíduos (Sirigatti et al., 2014). Nos últimos anos, o humor é visto como um facilitador de relações sociais (Pina & Gaspar, 2014), sendo mesmo considerado como uma das vertentes centrais da integração de um indivíduo na sociedade (Sover & Ben-Meir, 2017).

2.1.2. Breve descrição das teorias clássicas do Humor

A literatura existente direcionada ao humor pode ser separada em duas categorias: categoria individual, que abrange as motivações individuais para a produção e interpretação do uso do humor, e a categoria social, que aborda a função do humor num ambiente social.

Dada a essência polifacetada do humor, foram apresentadas várias teorias referentes ao humor no desenrolar do seu processo evolutivo, pois nenhuma teoria isolada era completamente satisfatória e aceite universalmente (Polimeni & Reiss, 2006).

A maioria da literatura foca o humor ao nível individual, na qual foram apresentadas três principais teorias clássicas da psicologia do humor para explicar as motivações dos indivíduos para usar o humor (Machovec, 1988; Martin & Ford, 2018b), sendo estas a teoria da superioridade, da incongruência e do alívio. Neste seguimento, nenhuma das teorias deve ser incorporada como isolada para explicar, interpretar ou identificar o foco motivacional ou cognitivo do humor (Lynch, 2002).

Teoria da superioridade

Como abordado anteriormente, o humor como expressão de superioridade é um dos temas mais antigos na análise do humor (Lynch, 2002; Martin & Ford, 2018b). A sua origem remete o leitor até às primeiras incursões filosóficas de Platão e Aristóteles, na qual argumentavam que os indivíduos experimentavam o humor a partir das fraquezas e pontos fracos dos outros, sendo o riso uma expressão de "escárnio ou malícia" (Martin & Ford, 2018b, p. 47).

Esta ideia de superioridade e depreciação através do uso do humor foi inicialmente conceptualizada por Thomas Hobbes (Collinson, 2002; Lynch, 2002; Polimeni & Reiss, 2006), um filósofo britânico do século XVII, que reforçou a aceitação geral da visão do humor enquanto teoria de superioridade (Martin & Ford, 2018b). Hobbes assinalava o riso como uma extensão de "glória súbita" (Polimeni & Reiss, 2006, p. 351), enfatizando a magnitude do aumento da autoestima em consequência da incorporação do infortúnio dos outros (Martin & Ford, 2018b). Posto isto, a proposição central da teoria da superioridade de Hobbes relativa ao humor pode ser entendida através do uso do humor como motivação e resultado de um sentimento de superioridade através do escárnio para com o outro (humor agressivo) ou consigo mesmo através de falhas pessoais (humor auto depreciativo) (Martin & Ford, 2018b).

Contudo, a ideia central da teoria da superioridade de Hobbes foi evoluindo e sofreu certas reformulações ao longo dos séculos. Charles Gruner (1978, 1997) defende uma visão

contemporânea desta teoria onde o humor é visto como uma "agressão lúdica" (Martin & Ford, 2018b, p. 47), uma forma de brincadeira/jogo tendo em mente uma base competitiva onde existem vencedores e perdedores. A concetualização da existência necessária de vencedores e vencidos nesta reformulação da teoria da superioridade tem por base a conceção competitiva da natureza humana, que por meio de circunstâncias humorísticas despertam uma conquista repentina como triunfo social. *"Esta teoria tende a enfatizar formas de fazer humor assentes, sobretudo, em atitudes negativas e hostis."* (Pina & Gaspar, 2014, p. 16).

Teoria da incongruência

No desenrolar da década de 1960, a perspetiva dada ao humor por fundamentos motivacionais foi diminuindo em favor de uma perspetiva direcionada para o foco cognitivo dos indivíduos (Martin & Ford, 2018b). As teorias da incongruência no humor são rasteadas até aos trabalhos de Immanuel Kant e Arthur Schopenhauer. De acordo com Kant, *"laughter is an affection arising from the sudden transformation of a strained expectation into nothing"* (Martin, 1998, p. 25). Similarmente, Schopenhauer sugeria *"the cause of laughter in every case is simply the sudden perception of the incongruity between a concept and the real objects which have been thought through it in some relation, and laughter itself is just the expression of this incongruity. ... All laughter then is occasioned by a paradox."* (Martin, 1998, p. 25). Desta forma, a incongruência humorística era percebida como uma experiência que resulta em alegria e risos quando os indivíduos notam uma certa incompatibilidade entre a perceção sensorial da realidade e a compreensão conceptual da realidade (Martin & Ford, 2018b).

Veatch (1998) através da teoria linguística-semântica do humor verbal de Raskin (1985), formula uma teoria do humor mais precisa e abrangente, recorrendo para tal à ideia estabelecida de que o humor inclui dois elementos incongruentes, *"one element is socially normal while the other constitutes a violation of the "subjective moral order"* (Polimeni & Reiss, 2006, p. 350). Esta ordem moral é definida por Veatch (1998, p. 168) como *"a rich cognitive and emotional system of opinions about the proper order of the social and natural world"*. Nos trabalhos de Crawford (1994, p. 58), este sugere que o humor incongruente *"is achieved by an oxymoron or by placing a person in an incongruent situation. Incongruent relationships often violate the expectation of cognitive consistency"*. Em suma, a teoria da incongruência apresenta uma abordagem onde o humor resulta da associação de duas ideias discrepantes entre si, de uma forma surpreendente ou imprevisível, sendo que a produção e compreensão do humor envolve a identificação da incongruência e a sua resolução (Pina & Gaspar, 2014).

Teoria do alívio

Estudiosos do século XIX e início do século XX desenvolveram outras teorias com base numa visão do riso (e do humor em geral) como mecanismo de alívio de tensão (Martin & Ford, 2018b). O filósofo Herbert Spencer foi o impulsionador desta visão a partir das suas primeiras referências ao humor enquanto gerador de alívio, sugerindo que o riso era a consequência de uma energia física concebida para lidar com sentimentos desagradáveis (Lynch, 2002, p. 427).

Apesar da influência considerável dos trabalhos de Spencer na conceção do humor como *"alivio de tensão"* (Lynch, 2002), a visão psicanalítica do humor de Sigmund Freud tomou grandes proporções na pesquisa do humor psicológico durante a primeira metade do século XX (Martin & Ford, 2018b). Na análise de Freud, existem três categorias distintas relativas ao fenómeno do riso, sendo elas as piadas, o humor e o cômico, sendo que cada uma destas categorias envolve a libertação de energia psíquica por meio do riso (Martin & Ford, 2018b, p. 39). Surge aqui uma "alteração" na noção de Spencer da libertação emocional de energia nervosa no humor com a descarga emocional psicológica através do humor (Lynch, 2002).

De acordo com Freud, o humor de alívio tem como base duas propriedades: (1) qualidade terapêutica através da libertação da tensão e energia acumulada; e (2) qualidade de ato dissimulado de agressão e resistência (Lynch, 2002). Este tipo de humor é visto como um redutor de ansiedade (Morreall, 1983), operando como catarse (Crawford, 1994) e é comumente visto como um bom exemplo de neutralizador de tensão em negociações e mediação de conflitos (Winick, 1976). Tal como na teoria do alívio de Spencer, a teoria psicanalista de Freud também incorre em diversas falhas empíricas, tornando-se incapaz de fornecer uma descrição abrangente do humor, todavia as suas contribuições são destacadas pelo seu valor em várias pesquisas relativas ao humor (Martin & Ford, 2018b).

No seguimento da apresentação de cada uma das três teorias clássicas do humor, é percetível que todas incorporam conceitos vagamente ou amplamente definidos o que faz com que nenhuma forneça um relato abrangente sobre o humor. Posto isto, cada teoria explica determinado ponto relevante na experiência humorística (tabela 1), através de variáveis e processos importantes envolvidos neste tipo de experiência (Martin & Ford, 2018b) que constituem a base conceptual para a grande maioria das pesquisas sobre o humor (Graham et al., 1992).

Tabela 1. Síntese das Teorias de Humor. Fonte: Martin e Ford (2018b)

Teoria da Superioridade	**Foco motivacional:** motivos interpessoais.
	O humor é usado para obter controlo e superioridade ao rir de pessoas ou coisas, aumentando a autoestima.
Teoria da Incongruência	**Foco cognitivo:** perceção e interpretação.
	Surpresas ou circunstâncias incomuns geram humor. Algo pode ser humorístico quando irracional.
Teoria do Alívio	**Foco motivacional:** necessidades intrapessoais.
	O humor desencadeia um riso que, por sua vez, liberta tensão.

2.1.3. Dimensões do Humor

Considerando as teorias clássicas do humor, a literatura apresenta igualmente certas dimensões do humor que se baseiam nos princípios destas teorias. Cann et al. (2009, p. 455) sugerem que *"communications involving humor can be used for positive purposes (i.e., to reduce tension and provide support) and for negative purposes (i.e., to create tension and attack or demean) and that humor can be other-directed (i.e., supporting or attacking others) or self-directed (i.e., supporting or demeaning oneself)"*.

Martin et al. (2003) conceptualizaram uma tipologia de quatro dimensões de humor relacionadas com as diferenças individuais no uso do humor, de acordo com o seu caráter (positivo vs. negativo) e o seu alvo (autodirigido vs. dirigido a outros) (Chiew et al., 2019) (figura 1).

Humor Positivo

O humor positivo é caracterizado como sendo um humor de cariz construtivo e empático, associado a sentimentos e emoções igualmente positivas (Pina & Gaspar, 2014). É considerado como facilitador de conexões sociais e promotor de respostas positivas (Cann et al., 2009). Dentro desta categoria do humor, são apresentados o Humor Afiliativo (dirigido a outros) e o Humor Auto Valorativo (autodirigido).

Humor Afiliativo (*Affiliative Humor*) tem como propósito aprimorar as interações sociais, atraindo e envolvendo os indivíduos através do uso de histórias engraçadas direcionadas a um determinado grupo, piadas internas ou pela prática humorística bem-

disposta em eventos sociais (Cann et al., 2009; Romero & Cruthirds, 2006). Este estilo de humor é essencialmente não hostil e afirmativo, e consequentemente, pode ser usado como redutor de tensões interpessoais e impulsionador na construção de relacionamentos (Cann et al., 2009; Martin et al., 2003; Romero & Cruthirds, 2006).

Humor Auto Valorativo (*Self-enhancing Humor*) envolve uma visão humorosa generalizada da vida, com uma tendência de divertimento para com as incongruências do dia-a-dia (Martin et al., 2003). É comumente visto como um mecanismo para encarar e lidar com situações stressantes ou adversas, encorajando os indivíduos a manter uma perspetiva positiva (Romero & Cruthirds, 2006). Em comparação com o estilo de humor afiliativo, o humor auto valorativo centra-se numa visão intrapessoal, estando negativamente relacionado com o neuroticismo e positivamente relacionado com a autoestima e bem-estar psicológico (Martin et al., 2003; Polimeni & Reiss, 2006).

Humor negativo

Por sua vez, o humor negativo é associado a sentimentos e emoções negativas que podem proporcionar situações constrangedoras (Pina & Gaspar, 2014) ou conflituosas (Cann et al., 2009). A categoria do humor ofensivo é constituída pelo Humor Agressivo (dirigido a outros) e pelo Humor Auto Depreciativo (autodirigido).

Humor Agressivo (*Aggressive Humor*) é caracterizado através do uso intencional ou acidental do humor às custas dos intervenientes ou outros, através de sarcasmo, escárnio, provocações e/ou da ridicularização (Cann et al., 2009; Chiew et al., 2019). Martin et al. (2003) sugerem que este estilo de humor é mais comum em homens do que em mulheres.

Humor Auto Depreciativo (*Self-defeating Humor*) é caracterizado pelo uso tendencioso de forma excessiva da auto depreciação, numa tentativa de divertir os outros através de um discurso humorístico com base na apreciação desfavorável de si mesma como meio de obter aprovação ou de se insinuar junto de outros (Martin et al., 2003). É sugerido que o humor auto depreciativo torna-se funcional quando se pretende diminuir o status do locutor, tornando-o mais acessível (Romero & Cruthirds, 2006). Tal como no humor agressivo, este estilo também é considerado como sendo mais comum no género masculino em contrapartida do género feminino (Martin et al., 2003).

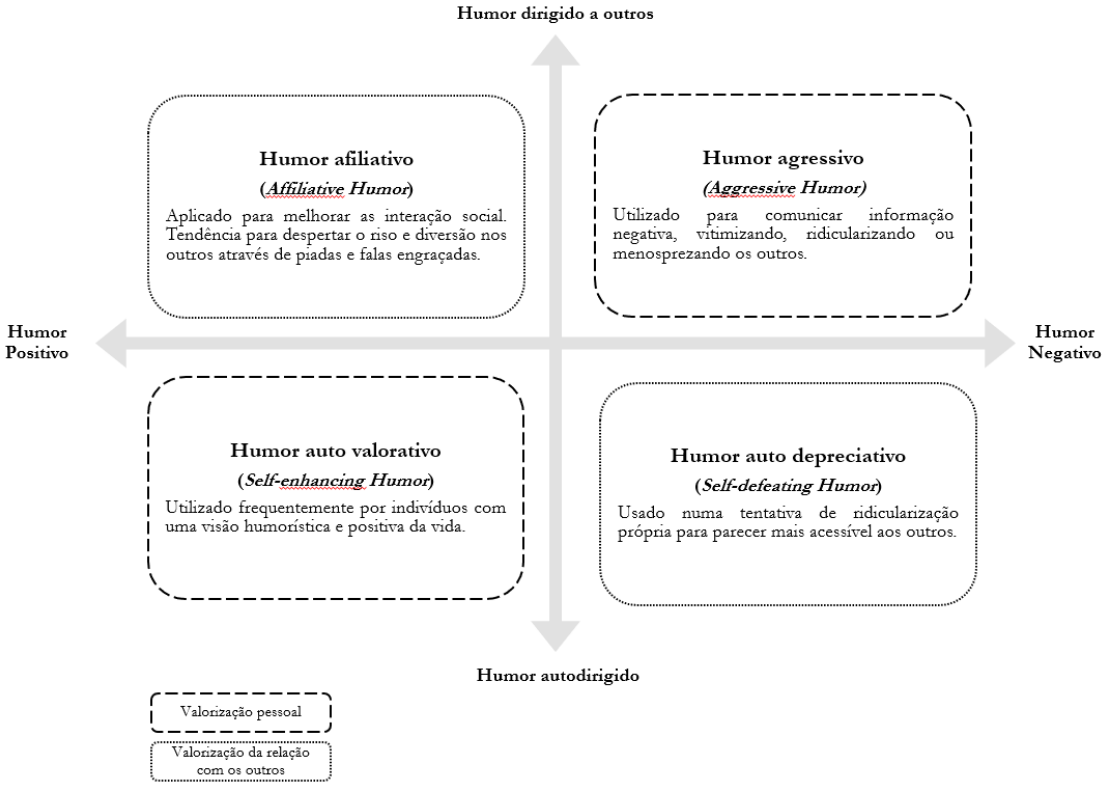


Figura 1. Dimensões do Humor. Adaptado de Martin et al. (2003), Mesmer-Magnus et al. (2012) e Romero e Cruthirds (2006)

2.1.4. Construção do Humor

A meta-análise produzida pelos autores Mesmer-Magnus et al. (2012) relativamente ao humor positivo no local de trabalho sugere que existe uma certa dificuldade na definição e operacionalização da construção do humor. Com o avançar dos estudos científicos, tornou-se importante diferenciar a resposta cognitiva (perceção do humor) da afetiva e comportamental (riso), assim como o reconhecimento e compreensão das distintas dimensões do humor aplicadas, pelo seu efeito na interação pessoal (José & Parreira, 2008). Tal incute a necessidade de diferenciação de determinados aspetos que constituem a estruturação do humor, nomeadamente a caracterização do "humor", do "riso", do "sentido de humor", da "apreciação de humor" e da "produção de humor", separadamente.

Humor na literatura é visto como um traço universal, abrangendo todas as culturas, antigas e modernas, transcendendo a língua, a geografia e o tempo (Machovec, 1988). Para Crawford (1994), o humor constitui uma atividade verbal ou não verbal que proporciona uma resposta positiva ao nível cognitivo ou afetivo nos ouvintes. Romero e Cruthirds (2006) acrescentam ainda que o humor, como comunicação divertida, pode ser experienciada por indivíduos,

grupos ou organizações. É analisado também como um processo cognitivo subjacente que frequentemente, mas não necessariamente, culmina no riso (Polimeni, 2016; Polimeni & Reiss, 2006).

Riso, por sua vez, é descrito como uma expressão ecuménica do comportamento humano, identificado em todas as culturas e praticamente em todos os indivíduos (Gervais & Wilson, 2005; Provine, 2000), sendo importante realçar que este não incorpora exatamente a mesma interpretação para todas as sociedades (Burling, 1993). É visto como uma atividade semelhante a uma convulsão, podendo ser provocado por um estímulo cognitivo humorístico ou outro tipo de estímulos (Polimeni, 2016; Polimeni & Reiss, 2006). Assim sendo, sorrir e rir podem ser despoletados espontaneamente, em resposta ao humor, aspetos emocionais ou estímulos sociológicos, ou reproduzidos sobre comando, voluntariamente, artificialmente (Wild et al., 2003). Martin e Ford (2018a) consideram a alegria como resposta emocional e o riso como resposta comportamental às perceções do humor.

São vários os estudos que pretendem salientar que o humor e o riso não andam sempre de mão dadas, que se pode rir sem um estímulo humorístico e, em semelhança, pode-se experimentar o humor sem ser provocado o riso (Buján, 2019; Morreall, 1983; Polimeni, 2016; Polimeni & Reiss, 2006).

Sentido de humor constitui uma rede complexa de traços e construções características de cada indivíduo (Thorson & Powell, 1993b), abrangendo a capacidade cognitiva, competências emocionais, comportamentais, psicológicas, culturais e sociais do humor (Sirigatti et al., 2014). As pesquisas que abordam o sentido de humor sugerem que este corresponde a *"personality trait that enables a person to recognize and use successful humor as a coping mechanism and/or for social/affiliative communications/interactions"* (Mesmer-Magnus et al., 2012, p. 158). Da mesma forma, José e Parreira (2008) abordam o padrão do sentido de humor como algo subjetivo, ou seja, difere de pessoa para pessoa, apresentando condicionantes externas e internas aos indivíduos. De facto, algo que seja considerado engraçado ou hilariante para uns poderá despertar uma reação indiferente ou confusa a outros.

Apreciação de humor: apesar do seu formato universal, certas pesquisas sugerem que o uso e a apreciação de humor divergem em grande escala de cultura para cultura (Bompar et al., 2018; Jiang et al., 2020; Murata, 2014), ou seja, o mesmo tipo de humor pode conduzir a efeitos dissemelhantes para públicos de diferentes países. Assim, apreciação de humor

representa um dos elementos do "reportório" do humor individual (José & Parreira, 2008; Thorson & Powell, 1993a). Para José e Parreira (2008), a apreciação de humor encontrar-se intrinsecamente ligada ao comportamento face à pessoa humorosa que, consequentemente, se encontra estreitamente relacionado com o comportamento face ao humor consigo próprio. Desta forma, a apreciação humorística diverge mediante o contexto social e o tipo de humor apreciado. Esta orientação para o humor que surge em alguns indivíduos é descrita como um traço de personalidade através do qual a pessoa por meio da comunicação utiliza mais ou menos mensagens humorísticas consideradas engraçadas em diversas situações (Pina & Gaspar, 2014).

Produção de humor: o indivíduo desencadeia um processo mental da informação captada do ambiente ou da memória, utilizando ideias, palavras ou ações de forma criativa, provocando uma expressão verbal ou não verbal entendida pelos outros como divertida ou engraçada (Martin, 2007). Consequentemente, a sua receção é entendida como um processo de captação da informação através do estímulo visual ou auditivo, mediante a análise do significado dessa mesma informação, avaliando-a como não séria, divertida ou humorística (Martin, 2007). Assim, no decorrer de um estímulo provocado por um evento, o indivíduo é capaz de processar a informação através de um processo cognitivo-percetual, desencadeando uma resposta emocional e, consequentemente, comportamental. Todavia, os autores Polimeni e Reiss (2006) sugerem que o humor também é paradoxalmente refletivo, isto é, normalmente os indivíduos não reconhecem conscientemente todos os fatores causais que desencadeiam a resposta emocional e comportamental, que ocasiona muitas vezes o riso.

Neste seguimento, surge o humor intencional e não intencional relativo à intenção de quem produz humor (Pina & Gaspar, 2014, p. 12), sendo que o humor intencional caracteriza-se pelo seu lado voluntário na partilha de conteúdos humorísticos com outras pessoas e o humor não intencional diferencia-se pelo seu lado espontâneo onde o individuo acaba por provocar o riso nos outros sem ter por intenção essa finalidade.

2.1.5. Comunicação Humorística

Como abordado anteriormente, o humor pode ser separado em duas categorias: categoria individual e a categoria social. A segunda categoria do humor apresentada na literatura – categoria social – foca-se na função ou impacto do humor em ambientes sociais. O humor alimenta o mecanismo comunicacional entre a composição dos diferentes ambientes sociais e as motivações dos indivíduos (Lynch, 2002).

O processo comunicacional encontra-se intrínseco nas mais variadíssimas ações do dia-a-dia dos indivíduos, tornando-se relevante entender o conceito de comunicação humorística e os possíveis constituintes presentes na comunicação com o objetivo de "produzir" humor (Pina & Gaspar, 2014, p. 18).

Os autores Booth-Butterfield e Wanzer (2010, p. 222) apresentam três componentes essenciais da comunicação humorística:

- É intencional ou direcionada a um objetivo;
- Incorpora elementos verbais e não verbais, contudo não tem de existir necessariamente um uso equilibrado desses elementos;
- Apresenta uma sequência clara que desencadeia a comunicação humorística levando a uma resposta específica, idealmente positiva.

Pina e Gaspar (2014, p. 19) particularizam os elementos que podem integrar a produção de humor, isto é, a comunicação humorística, sendo estes: *"piadas, enigmas, "trocadilhos", comentários engraçados, ironia, sarcasmo, histórias engraçadas, gestos, tom de voz, elogios engraçados, imagens, etc.*". A utilização destes elementos pode e deve ser considerada de forma complementar, mediante o contexto, a personalidade do emissor e a mensagem que se deseja transmitir (Pina & Gaspar, 2014).

2.2. Humor em encontros de serviços

Apesar da relevância dada ao humor nas interações interpessoais, no bem-estar individual e na satisfação com a vida (Jiang et al., 2020; Ogurlu, 2015; Sirigatti et al., 2014), bem como na redução de stress e melhoria da produtividade, saúde física e mental no local de trabalho (Mesmer-Magnus et al., 2012), são poucos os estudos empíricos a explorar os efeitos positivos do uso de humor no domínio dos encontros de serviços.

O termo "encontro de serviços" (em inglês "*service encounter*") surge na literatura para caracterizar a interação entre o funcionário e o cliente no decorrer do processo de atendimento. Os autores Solomon et al. (1985) definiram o encontro de serviços como uma interação diádica entre um provedor de serviços e um cliente. Por sua vez, o encontro de serviços é igualmente considerado como uma troca social que ocorre entre funcionários e clientes, fundamental na conceção geral da experiência tida pelo cliente sobre o serviço prestado pelo funcionário (Mathies et al., 2016). Esta interação constitui assim uma parte crítica no desenrolar do encontro dado o grande impacto nas avaliações dos clientes sobre a sua experiência (Sundaram & Webster, 2000).

Dado que a comunicação humorística atua como uma componente significativa nas relações interpessoais, como uma estratégia intensificadora de interações positivas e agradáveis (Yip & Martin, 2006), podendo gerar um comportamento benéfico tanto para o remetente como para o destinatário (Bippus et al., 2012), torna a aplicação do humor nos encontros de serviços algo bastante relevante (Chiew et al., 2019).

Nesta linha de investigação, os autores Mathies et al. (2016) expandiram a definições de humor e sentido de humor para o contexto de serviços, definições essas consideradas para guiar o estudo desta investigação. Mathies et al. (2016, p. 141) consideram o humor como uma forma de comunicação que os funcionários e os clientes utilizam para facilitar a interação social, provocando sorrisos e/ou risos, com a intenção de agradar e captar os alvos e regular ao mesmo tempo as próprias emoções. Nesta linha, os autores descrevem o sentido de humor como *"um traço de personalidade que rege a capacidade do cliente e do funcionário se envolverem em trocas humorísticas de sucesso"*.

Como exemplos de investigações realizadas neste âmbito em particular, é dado destaque ao estudo de van Dolen et al. (2008) que evidência o efeito do humor em encontros de serviços eletrónicos através das respostas dos clientes ao uso de humor baseado em desenhos animados e piadas do dia no *site* de uma agência de viagens, e ao estudo de McGraw et al. (2015) que introduz o conceito de reclamação humorística através da análises de reclamações online nas redes sociais. Bergeron e Vachon (2008) abordam o impacto do uso do humor em encontros para realização de vendas, por meio de consultores financeiros, através da perceção do cliente ao nível do risco percebido, da confiança, da qualidade do serviço, da satisfação, da intenção de compra e da propensão ao WOM. Neste estudo, a associação negativa do sentido de humor do vendedor ao risco percebido pelo cliente foi parcialmente suportada. Dentro da confiança, o estudo previu que quanto maior for o nível de humor do vendedor, maior era a confiança do cliente. Sobre a qualidade do serviço, também existe uma relação positiva na perceção da qualidade do serviço por parte do cliente quanto maior for o uso do humor por parte do vendedor. O estudo também deu suporte positivo na relação entre a satisfação do cliente e as habilidades humorísticas aplicadas pelo vendedor. Em relação às intenções de compra, o uso do humor foi significativamente associado a intenções de compra futura e, por fim, o estudo apresenta uma relação significativamente positiva entre a eficácia do humor e as intenções de WOM por parte do cliente.

As investigações adicionais de Pabel e Pearce (2015, 2016) focalizaram o uso do humor no serviço de turismo com o intuito de perceber o impacto deste nas experiências de turismo a partir da perspetiva do cliente (turista). Os resultados evidenciam que o humor parece ser um recurso valioso durante as experiências de turismo dado que a maioria das perceções de humor foram positivamente associadas ao envolvimento de diversão e usufruo de um bom momento, proporcionando o riso e o envolvimento numa experiência feliz e, consequentemente na diminuição dos níveis de stress e ansiedade por parte dos turistas (Pabel & Pearce, 2015). O humor parece ainda ser um fator gerador de ambientes alegres, de conforto, concentração e conexão, que desencadeia uma maior satisfação com a experiência geral (Pabel & Pearce, 2016). Mais tarde, os autores Pabel e Pearce (2019) direcionaram o estudo para as opiniões dos operadores turísticos, com o objetivo de introduzir o humor como ferramenta estratégica de comunicação eficaz para interagir diretamente com os clientes.

2.2.1. Uso do Humor no atendimento ao cliente

Com o propósito de preencher certas lacunas e contribuir com *insights* importantes para a literatura de serviços sobre o uso do humor, os autores Chiew et al. (2019) abordaram na sua investigação o uso de humor em experiências de atendimento ao cliente.

A criação de experiências agradáveis em encontro de serviços, especialmente como meio de diferenciação da concorrência, é uma meta desejada pela maioria das empresas (Chiew et al., 2019). As avaliações prestadas pelos clientes sobre a perceção da sua experiência depende principalmente das trocas sociais que ocorrem durante o encontro, *"em particular, a experiência do cliente provavelmente melhora se os funcionários da linha da frente utilizarem a componente afetiva enquanto comunicam durante o encontro de serviço"* (Chiew et al., 2019, p. 110). O humor surge aqui como um instrumento de comunicação eficaz que permite uma conexão mais facilitada por parte dos funcionários com os clientes, promovendo interações agradáveis e o bem-estar psicológico dos funcionários.

Para os autores Mathies et al. (2016, p. 142) *"The affiliative humour dimensions then consist of the employee's or customer's tendency to laugh or joke with others in the service encounter, their likeliness to tell jokes or amuse others, and their level of enjoyment of making people laugh. Self-enhancing humour relates to individuals' effort to help themselves through the usage of humour and to have a humorous outlook. Self-defeating humour comprises individuals' propensity to let people laugh at them, and make fun of their weaknesses."* .

Pabel e Pearce (2019) sugerem que o uso do humor afiliativo e auto valorativo são adequados nas mensagens humorísticas que são detetadas em contextos de serviço. O humor afiliativo facilita o processo de relacionamento com os outros, incentiva a união de grupo e diminui tensões desagradáveis e o humor auto valorativo melhorar aspetos pessoais (Martin et al., 2003). Contudo, é importante ter em consideração que as dimensões do humor aplicadas irá depender da habilidade e personalidade de quem transmite a mensagem humorística (Pabel & Pearce, 2019).

Além disso, em determinadas situações onde a credibilidade se torna um ponto crucial, torna-se necessário ter em conta que tipo de humor deve ou não ser aplicado na interação social. Tal sugere que a aplicação do humor auto depreciativo torna-se contraproducente, para além do uso excessivo do humor também pode originar perda de credibilidade dos indivíduos (Romero & Cruthirds, 2006).

O humor "bem-sucedido" requer que tanto o emissor quanto o recetor interiorizem a prática como sendo positiva para ambas as partes. Muitas pessoas acabam por rir educadamente em diversas situações onde o humor é aplicado, mesmo que não achem piada. As situações mais críticas e indesejadas são aquelas onde os indivíduos sentem que o humor foi aplicado de forma ofensiva ou depreciativa, criando um ciclo de feedback negativo e não confiável.

3. Formulação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação

Com o intuito de dar forma à investigação e aos objetivos propostos, foi desenvolvido um modelo de variáveis que suporte a chegada aos resultados pretendidos. Neste seguimento, com base no estudo dos autores Chiew et al. (2019) é apresentado um modelo conceptual adaptado para facilitar a pesquisa empírica e posteriormente o teste das hipóteses propostas.

Posto isto, o modelo conceptual proposto na figura 2 tem como propósito explicativo o de averiguar a perceção do cliente sobre o comportamento humorístico do(a) funcionário(a), avaliando as quatro dimensões do humor apresentadas na literatura, e perceber qual o impacto nos resultados da avaliação da interação no atendimento: interação agradável, confiança do cliente, qualidade do serviço, satisfação do cliente e aplicação do *word-of-mouth*.

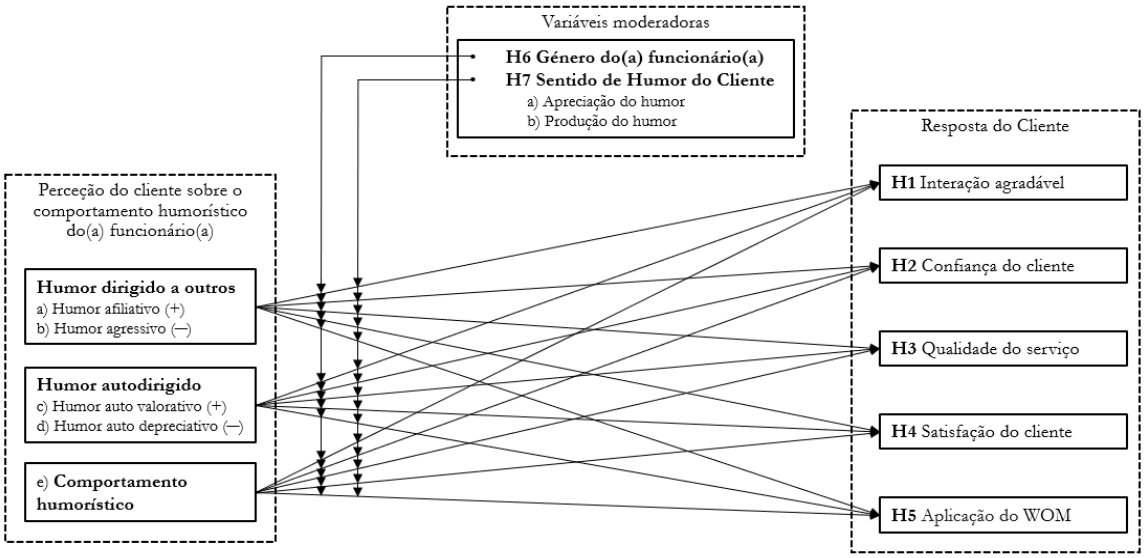


Figura 2. Modelo conceptual

3.1. Perceção dos clientes sobre o comportamento humorístico dos funcionários

Quando o(a) funcionário(a) se dirige a um cliente através da comunicação humorística, este(a) pode faze-lo de duas formas: através do humor dirigido a outros (HD) ou através do humor autodirigido (HA), consoante os diferentes objetivos por detrás do uso do humor (Chiew et al., 2019). Esta estratégia de comunicação pode ajudar os funcionários a relacionarem-se mais facilmente com os clientes, criando uma conexão agradável na interação através do uso do humor afiliativo (positivo, dirigido a outros) ou para agradar os

clientes através do humor auto depreciativo (negativo, autodirigido), bem como assegurar o bem-estar psicológico dos próprios funcionários através do humor auto valorativo (positivo, autodirigido) promovendo a gestão de ambientes de stress (Chiew et al., 2019). No entanto, se o humor for utilizado de forma inadequada pode levar a consequências destrutivas, prejudicando a perceção da interação, reduzindo a persuasão e denegrindo a credibilidade (Romero & Cruthirds, 2006) do funcionário.

Neste âmbito de investigação do uso do humor na perspetiva do clientes, este estudo baseia-se na definição do autores Chiew et al. (2019, p. 112) sobre a perceção do uso do humor do(a) funcionário(a) como *"o grau em que o cliente percebe que o funcionário pratica humor dirigido a outros ou autodirigido com eles"*.

Nesta linha, a análise da perceção dos clientes em relação ao uso do humor por parte dos funcionários em contexto de serviços é dividida e analisada em duas dimensões:

1) **HD:** Esta dimensão abrange a análise da utilização do humor afiliativo (positivo) e do humor agressivo (negativo) por parte dos funcionários a outros.
2) **HA:** Nesta dimensão, a análise é maioritariamente concebida através da investigação da utilização do humor auto depreciativo (negativo) em contrapartida do humor auto valorativo (positivo), dado que durante a interação o cliente não é necessariamente capaz de interiorizar se a mensagem humorística do funcionário relativamente a si mesmo é de cariz positivo.

3.2. Indicadores da experiência do cliente com o serviço

Interação Agradável (IA): Uma interação agradável é descrita como *"an affect-laden, cognitive evaluation of one's exchange with a contact employee"* (Gremler & Gwinner, 2000, p. 91). A interação agradável pode ser vista como uma medida confiável de experiências positivas por parte dos clientes (Gremler & Gwinner, 2000; van Dolen et al., 2008). Adicionalmente, pode ter implicações fortes no desempenho do serviço, adicionando valor e aumentando a satisfação do cliente (Chiew et al., 2019; Sharma, 1999). Assim, pode ser considerado que clientes que percecionam e avaliam positivamente as suas interações com os funcionários provavelmente experimentam um maior prazer no atendimento, através da incorporação do valor social e relacional do encontro de serviço (Chiew et al., 2019). O humor eficaz utilizado pelos funcionários durante o atendimento pode ser visto pelos clientes como um contributo para aumentar o prazer da interação, levando os clientes acreditar que os funcionários preocupam-se com o bem-estar deles e desejam contribuir para um bom relacionamento.

Tabela 2. Hipótese 1

H1	
A perceção do cliente sobre...	**a.** ...o uso de HD afiliativo está positivamente associada à perceção da interação agradável.
	b. ...o uso de HD agressivo está negativamente associada à perceção da interação agradável.
	c. ...uso de HA auto valorativo está positivamente associada à perceção da interação agradável.
	d. ...uso de HA auto depreciativo está negativamente associada à perceção da interação agradável.
	e. ...a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente associada à perceção da interação agradável.

Confiança do Cliente (CC). A confiança que dado cliente tem para com um funcionário é vista como um fator determinante na qualidade desse relacionamento (Swan et al., 1999). Para Ganesan (1994), a confiança envolve duas dimensões: (1) credibilidade objetiva, *"defined as the belief that the other has the expertise to perform the job"*; e (2) benevolência, *"which is the belief that the other has motives beneficial to the target when new conditions arise for which a commitment was not made"* (Bergeron & Vachon, 2008, p. 379).

Segundo Lyttle (2001), o humor aumenta a credibilidade da fonte. Pesquisas no âmbito do local de trabalho sugerem igualmente que o uso cuidadoso e responsável do humor pode aumentar a credibilidade desses indivíduos (Lyttle, 2007). Outra vantagem do humor é a redução de stress e de tensões (Martin et al., 2003) que regularmente fazem parte de relacionamentos B2C (*Business to Consumer*). É sugerido um comportamento cuidadoso ou benevolente por parte de um funcionário para com os seus clientes (Lussier et al., 2017). Nesta linha, a confiança do cliente é analisada através da confiança na credibilidade do funcionário/a (o quão confiável o(a) funcionário(a) é) e na benevolência deste (preocupação do(a) funcionário(a) com o bem-estar dos clientes).

Tabela 3. Hipótese 2

H2	
A perceção do cliente sobre...	**a.** ...o uso de HD afiliativo está positivamente associada à confiança do cliente.
	b. ...o uso de HD agressivo está negativamente associada à confiança do cliente.
	c. ...uso de HA auto valorativo está positivamente associada à confiança do cliente.
	d. ...uso de HA auto depreciativo está negativamente associada à confiança do cliente.
	e. ...a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente associada à confiança do cliente.

Qualidade do Serviço (QS). A qualidade do serviço, à semelhança da confiança, é geralmente considerada como um instrumento relevante no desenvolvimento e conservação de relacionamentos (Bergeron & Vachon, 2008). Além disso, a qualidade do serviço percebida tem vindo a ser considerada como sendo um dos principais promotores da satisfação do cliente (Ekinci & Dawes, 2009; Kristensen et al., 1999). Para Parasuraman et al. (1988, p. 16), a qualidade do serviço percebida é definida como *"um julgamento global, ou uma atitude, relativa à superioridade do serviço"*, sendo, portanto, considerada através do grau e a direção da discrepância entre aquilo que são as perceções e expetativas dos consumidores. Dada as diferentes dimensões associadas à qualidade do serviço, esta é considerada um construto abstrato difícil de definir (Bergeron & Vachon, 2008). Parasuraman et al. (1988) propuseram um dos instrumentos mais conhecido para medir a qualidade do serviço – SERVQUAL – através de cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia (Bergeron & Vachon, 2008, p. 380).

Normalmente, os funcionários são vistos como o principal ou único contato entre a organização e os seus clientes (Bergeron & Vachon, 2008; Chiew et al., 2019; Sharma & Sarel, 1995). Um funcionário que utiliza a sua vertente humorística mostra sinais de confiança, característica associada à dimensão de segurança na qualidade do serviço (Bergeron & Vachon, 2008). O humor, para além de proporcionar um canal alternativo de comunicação, ajuda a extrair informação que dificilmente seria obtida de forma voluntária (Barsoux, 1996). Além disso, os indivíduos que utilizam o humor revelam ter uma mente hábil, através da sua capacidade de análise e reação rápida e, consequentemente, a capacidade de resposta pode ser aprimorada (Bergeron & Vachon, 2008). Por fim, o humor parece ser utilizado com frequência quando se pretende obter o interesse e atenção do outro agente (Lunardo et al., 2018), o que pode influenciar a empatia (Bergeron & Vachon, 2008) do funcionário.

Tabela 4. Hipótese 3

H3	
A perceção do cliente sobre...	**a.** ...o uso de HD afiliativo está positivamente associada à perceção da qualidade do serviço.
	b. ...o uso de HD agressivo está negativamente associada à perceção da qualidade do serviço.
	c. ...uso de HA auto valorativo está positivamente associada à perceção da qualidade do serviço.
	d. ...uso de HA auto depreciativo está negativamente associada à perceção da qualidade do serviço.
	e. ...a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente associada à perceção da qualidade do serviço.

Satisfação do Cliente (SC). Para inúmeras empresas, a chave de sucesso para se tornarem lucrativas e sustentáveis passa pela produção de produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades do mercado, e pela garantia da satisfação total dos seus clientes. Na literatura são apresentados diferentes conceitos de satisfação que, por sua vez, envolvem diferentes pontos de vista, desde a satisfação com o produto ou serviço, à satisfação com a força de vendas ou processo de vendas, até à perceção pós-serviço. Satisfação é entendida com base no julgamento de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto ou serviço, em relação às suas expetativas (Kotler & Keller, 2012). Além disso, Kotler e Keller (2012) explicam que se o desempenho ficar abaixo das expetativas, o cliente tende a ficar desapontado, enquanto que se corresponder às expetativas fica satisfeitos e se as ultrapassar, ficará encantado.

O humor é abordado como uma ferramenta de gestão que promove a motivação dos funcionários, melhora a comunicação e mitiga discórdias (Romero & Cruthirds, 2006), aumenta a produtividade e satisfação no trabalho (Redman & Mathews, 2002), bem como a criatividade e a performance nos relacionamentos interpessoais (Lussier et al., 2017) que, por sua vez, pode desencadear num aumento da satisfação do cliente (Bergeron & Vachon, 2008) no decorrer da interação com o funcionário. Contudo, é importante ter em conta que nem todas as dimensões do humor devem ser abordadas neste contexto, sendo que tem vindo a ser demonstrado que os dois estilos de humor negativo diminuem a satisfação nos relacionamentos interpessoais (Bompar et al., 2018; Samson & Gross, 2012).

Tabela 5. Hipótese 4

H4	
A perceção do cliente sobre...	**a.** ...o uso de HD afiliativo está positivamente associada à satisfação do cliente.
	b. ...o uso de HD agressivo está negativamente associada à satisfação do cliente.
	c. ...uso de HA auto valorativo está positivamente associada à satisfação do cliente.
	d. ...uso de HA auto depreciativo está negativamente associada à satisfação do cliente..
	e. ...a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente associada à satisfação do cliente.

Aplicação do *word-of-mouth*. O WOM é entendido como sendo provavelmente o mecanismo mais antigo para desenvolver, expressar e divulgar as opiniões sobre marcas, produtos e serviços (Bergeron & Vachon, 2008). Dada a intangibilidade relativa que os serviços incorporam, os consumidores recorrem ao WOM para solicitar a opinião de clientes

que já experienciaram o serviço e que, por sua vez, desenvolveram uma avaliação com base na sua experiência pessoal, que corresponde a um WOM positivo ou negativo (Maru File et al., 1992). Os relacionamentos positivos entre clientes e funcionários podem constituir uma boa base para os clientes comunicarem aspetos positivos da empresa a outras pessoas (Gremler & Gwinner, 2000). O WOM assume ainda diversas formas, tanto online como offline, incorporando três características relevantes: influente, pessoal e oportuno (Kotler & Keller, 2012).

Em comunicações eficazes com base no humor, são desencadeadas interações agradáveis em contexto de serviço, o que proporciona resultados positivos tal como WOM positivo (Gremler & Gwinner, 2000). Despertar emoções positivas nos clientes pode levar igualmente a um comportamento de WOM positivo (Wong, 2004). A este nível, Bergeron e Vachon (2008) sugerem que os clientes que percecionam humor no encontro com os consultores financeiros ficam com intenções de voltar a interagir com esses consultores e realizar um WOM positivo.

Tabela 6. Hipótese 5

H5	**a.** ...o uso de HD afiliativo está positivamente associada à aplicação do WOM pelo cliente.
A perceção do cliente sobre...	**b.** ...o uso de HD agressivo está negativamente associada à aplicação do WOM pelo cliente.
	c. ...uso de HA auto valorativo está positivamente associada à aplicação do WOM pelo cliente.
	d. ...uso de HA auto depreciativo está negativamente associada à aplicação do WOM pelo cliente.
	e. ...a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente associada à aplicação do WOM pelo cliente.

3.3. Género do(a) funcionário(a) e Sentido de Humor do cliente como variáveis moderadoras

Género do(a) funcionário(a). Psicólogos e investigadores na área da comunicação descobriram que aspetos pessoais e demográficos afetavam a apreciação humorística, sendo o género do público importante na resposta ao humor (Whipple & Courtney, 1981). Esta visão foi sustentada por Robinson e Smith-Lovin (2001) na consideração das diferenças de género na aplicação do humor. A investigação de Hay (2000) indica que as mulheres tendem a partilhar o humor com o intuito de construir uma base solidária no relacionamento interpessoal, enquanto que os homem utilizam o humor para impressionar e enfatizar

similaridades, sendo que estas tendências de humor são consistentes com o humor afiliativo e o humor auto valorativo, respetivamente (Romero & Cruthirds, 2006, p. 65). Para os autores Bippus et al. (2012, p. 439) *"Sex is one of the most obvious identification classes that may affect people's disposition toward a humorist."* . Os autores abordaram a classe de identificação do género como vertente suscetível de influenciar a disposição das pessoas em relação ao género do orador que utiliza uma comunicação humorística. Todavia, os autores não conseguiram sustentar a hipótese que ser do mesmo género ou de géneros opostos em relação ao orador necessariamente produza reações diferentes ao humor. Através do *Humor Styles Questionnaire* de Martin et al. (2003), foram vários os estudos a abordar as diferenças de género na aplicação das diferentes dimensões do humor em determinados contextos (Dyck & Holtzman, 2013; Sirigatti et al., 2014; Wu et al., 2016; Yip & Martin, 2006) observando que o género masculino apresenta um maior uso do humor agressivo do que o género feminino, sendo consistente com a investigação de Martin et al. (2003).

Posto isto, o género tem vindo a ser considerado através do seu papel moderador no relacionamento entre o humor e as relações sociais (Dyck & Holtzman, 2013; Martin et al., 2003; Romero & Cruthirds, 2006). Nesta investigação, é apresentada a hipótese exploratória do género do(a) funcionário(a) como variável moderadora na relação entre a perceção de um comportamento humorístico e a resposta gerada sobre a experiência de atendimento no serviço.

H6: *O género do funcionário modera a relação entre o comportamento humorístico percebido e a resposta gerada sobre a experiência de atendimento no serviço.*

Sentido de Humor do cliente. O humor pode ser apresentado na literatura como um estado (riso, diversão, felicidade) e como um traço (sentido de humor, necessidade de humor), de forma distinta ou como termos semelhantes (Mathies et al., 2016). Como um traço de personalidade, o sentido de humor inclui as tendências gerais de como os indivíduos percebem, apreciam, respondem e produzem humor nas suas vidas diárias (Martin & Ford, 2018a). Assim sendo, o sentido de humor é entendido como sendo essencialmente a predisposição de uma pessoa para utilizar e apreciar o humor através da sua capacidade cognitiva, sendo que pessoas com um forte sentido de humor têm a capacidade cognitiva necessária para discernir e criar humor (Chiew et al., 2019).

Em contexto de encontro de serviços, o sentido de humor influencia a aptidão avaliativa da situação para que seja possível criar humor de forma apropriada e também para incorporar, desfrutar e retribuir de forma igualmente humorística (Mathies et al., 2016). Deste modo, os traços do cliente podem ter alguma influência na eficácia do uso do humor pelos funcionários (Chiew et al., 2019), moderando a resposta sobre a própria perceção do serviço. As hipóteses exploratórias que se propõem são colocadas com a intenção de compreender o efeito moderador dos dois fatores do sentido de humor (apreciação e produção) na relação do comportamento humorístico dos funcionários e a resposta gerada sobre a experiência de atendimento no serviço.

H7a: *A apreciação de humor do cliente modera a relação entre o comportamento humorístico percebido e a resposta gerada sobre a experiência de atendimento no serviço.*

H7b: *A produção de humor do cliente modera a relação entre o comportamento humorístico percebido e a resposta gerada sobre a experiência de atendimento no serviço.*

4. Metodologia de investigação

Após uma definição concisa do tema, do problema subjacente, dos objetivos pretendidos e da área de pesquisa, a metodologia de investigação é apresentada, carecendo de um planeamento rigoroso e minucioso.

Posto isto, é importante direcionar a pesquisa mediante os objetivos apresentados inicialmente, de forma a realizar uma abordagem coerente ao longo de toda a investigação e análise de dados.

4.1. Objetivo da investigação

A investigação centra-se na aplicação de um estudo quantitativo que pretende investigar experiências diárias de indivíduos num contexto de interações de encontros de serviço, onde o humor é estudado como técnica de comunicação eficaz no atendimento ao cliente.

Desta forma, pretende-se delinear o perfil do cliente em detalhe através de informação sociodemográfica e do sentido de humor desses indivíduos, proporcionando uma análise completa das perceções dos clientes sobre o comportamento humorístico do(a) funcionário(a) e na perceção da interação do encontro, incorporando a variável género do funcionário e sentido de humor do cliente como moderadoras da resposta do cliente.

Pretende-se, adicionalmente, investigar e comparar as diferentes respostas dadas pelos participantes após os encontros de serviço, nomeadamente a perceção destes sobre o nível de interação agradável, a relação de confiança gerada, a qualidade do serviço percebida, o nível de satisfação auferido e a aplicação do WOM.

4.2. Técnica de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada através do agrupamento de dados primários para a realização da investigação. Tal foi feito através do método de pesquisa *Experience Sampling Method* (ESM), onde é analisado o comportamento e experiência de um grupo de indivíduos, num determinado contexto e no instante da ocorrência da experiência (*in situ*) (Zirkel et al., 2015). Tradicionalmente, os pesquisadores têm utilizado este método para estudar áreas como o humor e interações sociais (Consolvo & Walker, 2003).

O ESM é caracterizado pela sua atuação no estudo comportamental dos indivíduos, nomeadamente na sua performance, experiência, sensações e reflexão durante a sua rotina diária. O método procura pedir aos sujeitos que forneçam descrições, de forma sistemática,

sobre experiências, ao longo de um período curto de tempo (Larson & Csikszentmihalyi, 2014).

Este método de pesquisa não requer que os seus participantes se relembrem de qualquer momento que tenha acontecido anteriormente. Pretende sim que os intervenientes descrevam atividades e sentimentos atuais, no momento do preenchimento do questionário (Consolvo & Walker, 2003) através de auto relatórios de uma amostra da vida dos indivíduos que participarem na investigação.

Para tal, os participantes utilizam os seus dispositivos móveis para participar e preencher o respetivo questionário. O tipo de amostra para a aplicação desta metodologia é uma amostra baseada num evento (Zirkel et al., 2015), sendo apropriada para recolher dados pertinentes através da experiência dos inquiridos desencadeada por um evento específico (Francisco, 2020), determinado pelo investigador.

Software. O *software* utilizado na recolha de dados é o *Smartphone Ecological Momentary Assessment* – SEMA – utilizado para pesquisas longitudinais intensivas através de smartphones iOS e Android (Koval et al., 2019). A versão mais recente SEMA[3] (https://sema3.com/) incorpora uma certa flexibilidade na entrega de inquéritos através do smartphone dos participantes, permitindo que acionem o inquérito após a ocorrência de um determinado evento.

Vantagens. O proveito intrínseco a este método é apoiado a partir da conservação da informação sobre a experiência conforme ela acontece, diminuindo a eventualidade de viés e/ou interpretações erróneas decorrentes da reconstrução da memória dos indivíduos, bem como do *recall bias* (Francisco, 2020). ESM visa reduzir certas limitações que outras técnicas têm subjacentes à recolha de dados, nomeadamente o momento pós-experiência, o ambiente e a abordagem concretizada. Berkel et al. (2017) apresentam ainda algumas vantagens dos estudos ESM através de smartphones, incluindo a reconstrução do contexto em que as respostas são fornecidas pelos participantes e a situação do estudo em tempo real, o que permite que os investigadores identifiquem possíveis erros, problemas técnicos ou desistências por parte dos participantes.

Desafios. Como em todas as técnicas de recolha de dados surgem potenciais desafios à sua aplicação e o método ESM não é exceção. Algumas das advertências sugeridas na literatura são a carga cognitiva do estudo suportada pelos participantes, a retenção desses mesmos

participantes para não abandonar o estudo, a qualidade dos dados fornecidos pelos indivíduos e a aplicação ou serviço móvel utilizado para o estudo (Berkel et al., 2017). Neste seguimento, surgem certas estratégias que podem ser tidas em conta para superar esses mesmos obstáculos. Nesta investigação em particular, para informar os participantes sobre o intuito do estudo e explicar o método de recolha de dados a ser utilizado, foi realizado um *briefing* aos participantes que assim o desejaram para clarificar a estrutura, relevância, objetivo e impacto da investigação, por forma a esclarecer possíveis dúvidas e clarificar o papel dos inquiridos neste estudo. Para cativar os participantes foi igualmente criado um sorteio, onde os inquiridos ficaram habilitados a receber um de três prémios possíveis. Estudos indicam que incentivos monetários são considerados como um incremento à taxa de resposta (Bergeron & Vachon, 2008; Yu & Cooper, 1983).

4.3. Amostra

Dada as características específicas inerentes à técnica de recolha de dados selecionada para esta investigação, foi necessário escolher uma técnica de amostragem que possibilitasse a acessibilidade do estudo. Assim sendo, optou-se por uma amostra não probabilística constituída por um grupo de indivíduos recrutados através de uma estratégia de amostragem bola de neve (em inglês, *Snowball sampling)* (Malhotra & Birks, 2007).

A principal vantagem da utilização desta técnica de amostragem não probabilística é a capacidade da seleção de um grupo de interesse para ser observado, aumentando a probabilidade de localizar indivíduos com características desejadas (Malhotra & Birks, 2007) para o contexto específico desta investigação. Posto isto, a escolha desta técnica restringe-se aos fatores tempo, recursos e alcance da pesquisa com o intuito de envolver o investigador no desenvolvimento e gestão da amostra para garantir que todo o processo decorresse dentro dos limites da pesquisa (Etikan et al., 2015) inerente à especificidade da recolha de dados.

4.4. Procedimento

Para realizar um uso adequado do método ESM, Francisco (2020) apresenta oito procedimentos recomendados para o planeamento de toda a investigação, não sendo obrigatório a sua realização pela ordem apresentada. O plano em causa foi considerado e utilizado com certas alterações para facilitar o processo de investigação no contexto deste estudo. Posto isto, a investigação foi dividida em três fases para simplificar a abordagem aos participantes e a sua participação no estudo.

Primeira Fase. Foi pedido aos inquiridos que respondessem uma única vez a um breve questionário no início do período da recolha de dados. Este questionário teve como objetivo a recolha de informação sociodemográfica pertinente para caracterizar a amostra (género, idade, nacionalidade e habilitações literárias) e ainda informação sobre a forma como cada participante do estudo lida com o humor. Para tal, foi optado pelo inquérito por questionário na plataforma Google Forms para recolher as respostas de forma rápida e simples. Foram igualmente esclarecidos neste questionário os objetivos do estudo, a abordagem que seria utilizada como método de investigação, a aplicação a ser manuseada, bem como o período da recolha dos dados. O questionário (Anexo 1) esteve disponível num período de 3 dias (23 a 25 de Abril de 2021), sendo a participação voluntária e individual, não sendo solicitados dados que colocassem a privacidade dos participantes em risco. Todos os dados obtidos foram anonimizados e garantiu-se o direito de proteção de dados para todos os participantes.

Segunda Fase. Dada a conclusão da primeira fase, os participantes receberam um e-mail com um número único e confidencial que posteriormente inseriram na aplicação SEMA[3] instalada de forma gratuita nos seus dispositivos móveis. Foi disponibilizado nesse mesmo e-mail toda a informação necessária com as instruções de instalação e manuseamento da aplicação.

A partir daí, foi pedido aos participantes que sempre que experienciassem um evento de atendimento ao cliente (em qualquer serviço) em que durante a interação com o(a) funcionário(a) este utilizasse o humor como forma de comunicação (verbal ou não verbal), o participante recorreria à aplicação SEMA[3] no seu smartphone para responder ao questionário sobre a sua experiência. Todavia, os participantes também poderiam responder mesmo que não houvesse perceção da utilização de humor por parte do(a) funcionário(a).

O questionário (Anexo 1) disponibilizado na aplicação SEMA[3] foi projetado com o intuito de ser o menos invasivo possível, minimizando a possibilidade de interrupção pelos participantes. Deste modo, foi delineado um questionário simples, de fácil compreensão, que possibilitasse a rapidez (cerca de 5/6 minutos) e facilidade de resposta. Neste questionário foram colocadas questões relativamente à experiência do cliente com o serviço em causa (interação agradável, qualidade do serviço, satisfação, confiança e propensão para aplicar o WOM) e, para além disso, informação sobre a perceção do humor utilizado (ou não) pelo(a) funcionário(a) do serviço.

Dada a situação pandémica vivida em Portugal e das restrições inerentes aos serviços no período da recolha dos dados, este foi alargado para quatro semanas (26 de Abril a 23 de Maio de 2021) por forma a recolher o máximo de questionários preenchidos na integra pelos participantes.

Terceira Fase. Como forma de agradecimento aos participantes pela disponibilidade e participação no estudo, foi realizado um sorteio (1º prémio- vale de 30€ na FNAC, 2º prémio: 2 livros e 3º prémio: 1 livro) pelos participantes que completaram pelo menos 10 questionários na integra. Apenas estes tiveram adicionalmente acesso, via e-mail, aos resultados da investigação.

4.5. Medidas

Numa primeira etapa do desenvolvimento dos questionários, foi realizada uma revisão da literatura que permitisse identificar as escalas de medição existentes que se adequassem ao estudo (Bergeron & Vachon, 2008; Chiew et al., 2019; Gremler & Gwinner, 2000; Martin et al., 2003; Thorson & Powell, 1993a). Já numa segunda etapa, as escalas de medição reunidas foram traduzidas e adaptadas para o âmbito desta pesquisa. Até ao momento, há apenas conhecimento da versão traduzida e validada para a população portuguesa da escala MSHS pelos autores José e Parreira (2008), contudo foram utilizadas outras escalas mais relevantes para o âmbito desta investigação carecendo assim da tradução das versões originais de inglês para português.

Para tal, foi realizada a tradução das escalas de medida para português por duas pessoas bilingues independentes do estudo, tendo-se posteriormente confrontado as duas versões. De seguida, outra pessoa independente traduziu as versões portuguesas para o inglês. As traduções foram analisadas e comparadas com os instrumentos de medida originais pelos investigadores, obtendo assim a versão final através da resolução conjunta das diferenças existentes. Por último, foi realizado um pré-teste com algumas pessoas para analisar a compreensibilidade e despistar possíveis dificuldades.

Os construtos foram avaliados através da escala de Likert por esta permitir que os inquiridos indiquem o grau de concordância e discordância sobre uma variedade de afirmações (Taherdoost, 2019). A escala de Likert apresenta sete pontos que variam de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7) e, adicionalmente, foi acrescentada a opção de "sem opinião" que permite dar liberdade de resposta aos participantes se estes não estiverem seguros sobre a escolha das outras opções, diminuindo o "ruído" da qualidade dos

dados. A escolha da escala de Likert de sete pontos deve-se ao facto de esta ser considerada a mais precisa e fácil utilização, transmitindo um melhor reflexo sobre a verdadeira avaliação dos inquiridos (Taherdoost, 2019).

Sentido de Humor. Os participantes avaliaram o seu sentido de humor por meio de uma escala de 9 itens inicialmente projetada pelos autores Chiew et al. (2019) através da adaptação da escala multidimensional do sentido de humor de Thorson e Powell (1993a). A dimensão do sentido de humor corresponde a um construto formado por dois fatores: apreciação de humor (AH) e produção de humor (PH), composta por quatro e cinco itens, respetivamente. O fator da apreciação é formado por itens como "Eu gosto de pessoas que contam piadas" e o fator da produção inclui itens como "Eu estou confiante de que consigo fazer outras pessoas rir.".

Interação com o serviço. Foi questionado aos participantes que identificassem o tipo de serviço onde ocorreu a interação, sendo disponibilizado para tal uma lista de serviços projetada e adaptada com base na Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE-Rev. 3), apresentada no anexo II. Para analisar a regularidade e o nível de relacionamento nos encontros de serviço, foi adicionalmente questionado se no decorrer do último ano, os participantes já tinham recorrido aquele serviço em particular, e se sim, se já tinham interagido com o(a) funcionário(a) anteriormente. Por último, foi questionado o género do(a) funcionário(a) para posterior análise exploratória da variável moderadora na resposta do cliente.

Interação Agradável. Para investigar se a interação foi agradável no decorrer dos encontros de serviço, foi utilizada uma escala de seis itens adaptada pelos autores Chiew et al. (2019) através de investigações anteriores (Gremler & Gwinner, 2000). Esta dimensão é composta por itens como "Eu gostei de interagir com a pessoa que me atendeu." e "O(a) funcionário(a) tem um bom sentido de humor.".

Confiança do Cliente. A confiança do cliente foi medida através da adaptação da escala apresentada pelos autores Lussier et al. (2017) por meio de uma escala de quatro itens. Esta escala analisa a visão do cliente sobre a credibilidade do funcionário e a sua benevolência, isto é, o quão preocupado o funcionário está com o bem-estar do cliente. Dois exemplos de itens são "Este(a) funcionário(a) trabalha com integridade." e "Este(a) funcionário(a) preocupa-se com os meus interesses.".

Qualidade do Serviço. Qualidade do serviço percebida pelo cliente foi analisada através da adaptação da escala utilizada pelos autores Bergeron e Vachon (2008) composta por três itens, como "O(a) funcionário(a) ofereceu um serviço personalizado.".

Satisfação do Cliente. Os participantes avaliaram o seu nível de satisfação através de uma escala de cinco itens, previamente adaptada do estudo de Gremler e Gwinner (2000). A dimensão da satisfação inclui itens como "Com base na minha experiência, posso dizer que estou muito satisfeito(a) com este serviço.".

Word-of-Mouth. A aplicação do WOM pelos clientes foi medida por meio de quatro itens, igualmente adaptados do estudo de Gremler e Gwinner (2000). Em modo de exemplo, é apresentado o item "Eu encorajarei os meus amigos e familiares a recorrer a este serviço.".

Humor dirigido a outros. Os participantes avaliaram a perceção do HD através da combinação dos trabalhos realizados pelos autores Chiew et al. (2019) e Martin et al. (2003) por meio de uma escala de seis itens: três itens medem o humor afiliativo (Chiew et al., 2019; Martin et al., 2003) e outros três itens medem o humor agressivo (Martin et al., 2003). A dimensão afiliativa inclui itens como "Este(a) funcionário(a) riu ou brincou muito comigo enquanto me atendia.", enquanto a dimensão do humor agressivo inclui itens como "Este(a) funcionário(a) quando contou piadas ou disse algo com intuito de ser engraçado, pareceu não estar muito preocupado(a) com o que eu pensava acerca disso.".

Humor autodirigido. Para avaliarem a perceção do HA, os participantes avaliaram uma escala de quatro itens, na qual três itens medem o humor auto depreciativo e um item mede o humor auto valorativo (Chiew et al., 2019; Martin et al., 2003). A título de exemplo, a dimensão do humor auto depreciativo é constituída por itens como "Este(a) funcionário(a) tentou fazer com que eu gostasse dele(a) ou o(a) aceitasse afirmando algo engraçado sobre as suas próprias fraquezas, erros ou falhas", e a dimensão do humor auto valorativo é constituída pelo item "A sua visão humorística da vida ajuda-o(a) a não ter uma visão negativa sobre as coisas ou a ficar chateado(a).".

Variáveis de Controlo. Os dados demográficos (idade e género) do cliente foram consideradas na análise para controlar possíveis efeitos nas variáveis dependentes, tendo em mente pesquisas anteriores que sugerem existir uma influência por parte da idade e do género

na faceta da comunicação humorística (Chiew et al., 2019; Kotthoff, 2006; Wanzer et al., 2009).

4.6. Análise de dados

Numa fase preliminar, a amostra foi analisada e caracterizada para uma perceção do conjunto de dados a tratar. Posteriormente, realizou-se uma análise fatorial às escalas traduzidas e adaptadas para a investigação em curso com o objetivo de processar o conjunto de variáveis interrelacionadas para atribuir um *score* aos construtos que não são diretamente observados na análise (Marôco, 2014). De seguida, procedeu-se à análise das correlações entre variáveis. Por último, por meio de regressões múltiplas hierárquicas e regressões com moderadores, realizou-se o teste às hipóteses propostas.

De acordo com a técnica de recolha de dados utilizada, a etapa do tratamento de dados contou com os programas *Microsoft Excel* (para limpeza e agregação dos dados das duas fases do processo de investigação), *IBM SPSS Statistics 27* e um instrumento adicional para análise de moderação – *Macro PROCESS*.

A ferramenta complementar PROCESS é uma macro criada por Andrew Hayes, que pode ser adicionada ao SPSS para construir regressões com moderação e mediação (Hayes, 2017). Esta macro possibilita a introdução de uma variável moderadora (W) que interfere na relação direta entre a variável independente (X) e a variável dependente (Y), afetando a direção ou a intensidade da relação entre as variáveis (figura 3). Alguns exemplos de variáveis moderadoras são a idade, género, características individuais, tais como, apreciação e produção de humor e criatividade individual.

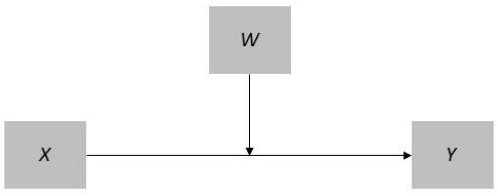


Figura 3. Modelo de moderação simples com variável moderadora W a influenciar o tamanho do efeito de X em Y. Fonte: (Hayes, 2017).

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

Na primeira fase da investigação foram recolhidas respostas de 62 possíveis participantes, das quais foram considerados apenas 53 participantes por abrangerem as condições necessárias para passarem à segunda fase do processo de investigação.

Deste modo, a amostra final (tabela 7) é comporta por um grupo de 53 indivíduos, dos quais 34 são mulheres (64.2%) e 19 são homens (35.8%), com uma média de idade de 26 anos que varia entre a idade mínima de 18 anos e idade máxima de 55 anos. Em relação ao nível de habilitações literárias, quase metade da amostra (43.4%) detêm licenciatura/bacharelato, enquanto 32.1% mestrado/pós-graduação, 22.6% terminou o ensino secundário e uma pessoa apenas conta com o ensino básico. No que concerne à nacionalidade, toda a amostra é constituída por nacionalidade portuguesa.

Tabela 7. Caracterização da amostra do grupo de participantes

		Frequência (N)	**Percentagem (%)**
Género	Feminino	34	64.2
	Masculino	19	35.8
Média de idades		26,06	
Habilitações literárias	Ensino Básico	1	1.9
	Ensino Secundário	12	22.6
	Licenciatura/Bacharelato	23	43.4
	Mestrado/Pós-graduação	17	32.1
Nacionalidade	Portuguesa	53	100.0

Já na segunda fase da investigação, a partir do conjunto dos 53 participantes foram recolhidos 540 questionários, dos quais 492 foram questionário completos e 48 foram questionários parcialmente completos não podendo ser considerados para análise.

Dos 492 questionários, verificou-se que em 245 (49.8%) das interações houve a perceção de um comportamento humorístico do(a) funcionário(a) no decorrer do atendimento ao cliente, sendo que em 126 dessas interações aconteceram com funcionários do género masculino e 119 com funcionários do género feminino. Nas restantes 247 (50.2%) interações os clientes não percecionaram humor por parte dos(as) funcionários(as) durante o atendimento. Relativamente aos tipos de serviço onde ocorreram as interações, os super e hipermercados registaram o maior número de interações (83; 16.9%), seguindo-se os

restaurantes com 65 (13.2%) interações e cafés/pastelarias com 53 (10.8%). Contudo, o serviço onde se verificou mais interações com perceção humorística deu-se nos restaurantes (41 interações). Para uma análise mais clara dos resultados obtidos nesta fase de investigação, consulte-se o anexo III.

5.2. Estudo fatorial

Ao longo do estudo foram mencionados certos elementos conceptuais que constituem construtos não observáveis diretamente na análise, requerendo para tal o recurso a medidas multivariadas adaptadas de escalas existentes na literatura de investigações similares.

Com o objetivo de identificar esses mesmos construtos, também denominados por fatores ou variáveis latentes que, por sua vez, explicam a estrutura correlacional observada entre o conjunto de variáveis manifestas (ou itens), foi essencial efetuar a Análise Fatorial (AF) (Marôco, 2014).

A AF é um conjunto de técnicas estatísticas com o intuito de explicar a correlação entre as variáveis observadas (Pestana & Gageiro, 2003) que contribuem fortemente para a clareza da validade dos construtos em estudo, permitindo verificar em que medida os fatores teóricos obtêm uma tradução empírica (José & Parreira, 2008).

Todavia, os autores José e Parreira (2008, p. 12) referem que em resultado de vários aspetos, como as dissemelhanças culturais, *"surgem diferentes agrupamentos das diferentes facetas, refletindo a forma como os respondentes percecionam e interpretam as várias questões apresentadas, resultando diferentes estruturas fatoriais eventualmente interpretáveis".*

Em suma, atendendo à tabela 8 são apresentados os resultados da AF final da amostra completa, pressupondo a interpretação das Comunalidades, *Loadings*, KMO, Teste de Bartlett, o número de dimensões, a percentagem de variância explicada e o valor do Alfa de Cronbach.

Tabela 8. AF final da amostra completa.

Dimensão /Variável	Código itens	Comunalidade	*Loadings*	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	Dimensões	% de Variância explicada	Alfa de Cronbach
Sentido de Humor								
Produção de Humor (PH)	PH_1	0.728	0.852	0.743	<0.001	2	42.6	0.873
	PH_2	0.741	0.860					
	PH_3	0.843	0.916					
	PH_4	0.685	0.797					
	PH_5	0.467	0.593					
Apreciação de Humor (AH)	AH_1	0.697	0.826				70.1	0.835
	AH_2	0.669	0.794					
	AH_3	0.737	0.835					
	AH_4	0.739	0.837					

Indicadores da experiência do cliente com o serviço								
Interação Agradável (IA)	IA_1	0.851	0.923	0.866	<0.001	1	85.0	0.940
	IA_2	0.861	0.928					
	IA_3	0.882	0.939					
	IA_4	0.803	0.896					
Confiança do Cliente (CC)	CC_1	0.786	0.886	0.819	<0.001	1	75.9	0.894
	CC_2	0.647	0.804					
	CC_3	0.820	0.905					
	CC_4	0.782	0.884					
Qualidade do Serviço (QS)	QS_1	0.731	0.855	0.698	<0.001	1	76.3	0.838
	QS_2	0726	0.852					
	QS_3	0.833	0.913					
Satisfação do Cliente (SC)	SC_1	0.823	0.907	0.891	<0.001	1	88.3	0.966
	SC_2	0.881	0.939					
	SC_3	0.920	0.959					
	SC_4	0.896	0.947					
	SC_5	0.897	0.947					
Aplicação do Word-of- Mouth (WOM)	WOM_1	0.835	0.914	0.854	<0.001	1	83.2	0.931
	WOM_2	0.854	0.924					
	WOM_3	0.856	0.925					
	WOM_4	0.781	0.883					
Humor								
Humor Dirigido a outros (HD)	HD_1	0.763	0.845	0.690	<0.001	2	51.8	0.723
	HD_2	0.833	0.907					
	HD_3	0.859	0.926					
	HD_4	0.786	0.876				80.8	
	HD_6	0.801	0.894					
Humor Autodirigido (HA)	HA_1	0.644	0.776	0.638	<0.001	2	54.2	0.701
	HA_2	0.827	0.839					
	HA_4	0.771	0.844					
	HA_3	0.922	0.878				79.1	

Como se pode constatar pela tabela 8, a maior parte dos itens apresentam valores elevados de comunalidade o que indica que os fatores representam e explicam de uma forma fiável a variância das variáveis em estudo. O item 5 da produção de humor (PH_5) é o único com um valor baixo (0.467), todavia foi mantido no construto por possuir um valor superior ao de referência (0.4) (Costello & Osborne, 2005).

Seguidamente procedeu-se à AF executada pelo Método dos Componentes Principais com rotação *Varimax* e *Eigenvalues* superiores a 1, conforme o apresentado na tabela 8 e anexo IV. A partir da aplicação do método estatístico foram extraídos dois fatores principais para o sentido de humor (PH e AH). A percentagem de variância explicada pelos dois fatores é cerca de 70.1%. Por sua vez, os construtos que avaliam a experiência do cliente com o serviço são considerados unidimensionais, isto é, a análise fatorial indicou apenas um fator principal para cada construto. O fator da IA explica cerca de 85% da variância, já o da CC explica 75.9%, a QS 76.3%, a SC cerca de 88.3% e a aplicação do WOM 83.2%. A respeito das escalas que medem a perceção do comportamento humorístico, a AF indicou dois fatores principais para a dimensão do HD e outros dois fatores principais para o HA. Os dois fatores do HD explicam 80.8% da variância e os dois fatores do HA explicam 79.1%.

As dimensões produzidas empiricamente são interpretáveis e representam maioritariamente as dimensões propostas pelos autores das escalas em análise.

No seguimento da análise, através da observação dos *loadings* (pesos fatoriais) de cada item é observado cargas iguais ou superiores a 0.5 tidas assim como significativas (Pestana & Gageiro, 2003) e aquelas que excederam 0.7 são consideradas como indicadores de uma boa estrutura (Hair et al., 2009; Marôco, 2014).

Do conjunto de itens que avalia em específico o construto do HD negativo (agressivo), o item 5 consistia num item cujo sentido conceptual se encontrava no oposto ao dos restantes itens. Os valores atribuídos a este item foram invertidos através da recodificação do item, isto é, o valor 1 "discordo totalmente" passou a corresponder ao 7 "concordo totalmente" e consecutivamente para os restantes valores. Através da análise do anexo IV, na matriz de componentes rotativas do HD com o item 5 é percetível que o valor do *loading* deveria estar na componente 2 que mede o humor agressivo mas encontra-se na componente 1 do humor afiliativo. Estudos concluíram que itens que são redigidos na negativa muitas vezes acabam por prejudicar as propriedades psicométricas das escalas ao serem carregados em fatores separados (Dalal, 2015; Prem et al., 2017). Posto isto, o item foi retirado do estudo.

Para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis por forma a dar continuidade à AF, recorreu-se à medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Bartlett (Pestana & Gageiro, 2003). O KMO é designado como uma estatística que oscila entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2003), verificando-se valores superiores a 0.5 para todos as escalas e assim aceitáveis para análise das correlações (Marôco, 2014). Fase às recomendações da AF, a maioria dos valores é boa]0.8, 0.9], sendo média]0.7, 0.8] para a dimensão do sentido de humor e medíocre]0.6, 0.7] para a dimensão da Qualidade do Serviço. Quanto ao teste de Esfericidade de Bartlett , obteve-se um $p_value<0.001$ em todas as dimensões estudadas, traduzindo-se na rejeição da hipótese nula demonstrando que as variáveis manifestas estão correlacionadas significativamente entre si.

Por fim, foi analisada a fiabilidade das escalas para averiguar a confiança depositada no instrumento relativamente à consistência dos resultados obtidos (José & Parreira, 2008), posto que o instrumento é considerado fiável se medir de forma consistente e reprodutível a característica ou fator de interesse, na amostra em estudo (Marôco, 2014). A fiabilidade dos resultados foi confirmada através do alfa de Cronbach, sendo que o seu valor varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência muito boa para valores de alfa superiores a 0.9 e

inadmissíveis para valores abaixo de 0.6 (Pestana & Gageiro, 2003). Confirma-se, por meio da tabela 8, que as dimensões do sentido de humor e das escalas de medida dos indicadores da experiência do cliente apresentam uma consistência boa e muito boa (alfa entre 0.8 e 0.9 e superior a 0.9, respetivamente), e as dimensões do HD e HA possuem uma consistência razoável (alfa entre 0.7 e 0.8). Por relevância, é apresentado no ponto 9 e 10 do anexo IV o alfa de Cronbach antes e após a eliminação do item HD_5, reforçando a sua exclusão pela consistência interna do fator HD passar de inadmissível (0.496) para razoável (0.723).

5.3. Análise Correlacional

O processo seguinte agrega os resultados da análise correlacional entre as variáveis do estudo proposto. A tabela 9 apresenta as médias (M), os desvios padrões (SD) e as correlações com base no R de Pearson entre os fatores em estudo. O coeficiente de correlação R varia entre -1 e 1, considerando-se que quanto maior for o valor absoluto de R mais forte será a relação linear entre as variáveis. Pelo contrário, se R estiver próximo de zero as variáveis são não correlacionadas entre si (Pestana & Gageiro, 2003). É de realçar ainda que para valores positivos de R existe uma relação linear positiva (as variáveis variam no mesmo sentido) e, pelo contrario, para valores de R negativos a relação linear é negativa (as variáveis variam em sentidos oposto).

A tabela 9 denota a variável AH pelo valor elevado na sua média (6.58) e um desvio padrão de 0.63. Relativamente ao valor mais baixo, destaca-se a variável do HA com uma média de 3.62 e um desvio padrão de 1.21, o que revela que os inquiridos, em média, discordam com os itens que medem essa dimensão perante a perceção de um comportamento humorístico no decorrer do atendimento.

A partir do *p-value* é possível observar um conjunto de variáveis que estabelecem relações significativas entre si. A título de exemplo, observa-se uma relação positiva e significativa entre os indicadores da experiência do cliente com o serviço (Interação Agradável, Confiança do Cliente, Qualidade do Serviço, Satisfação do Cliente e Aplicação do WOM) com as duas dimensões do humor positivo, HD afiliativo e o HA auto valorativo.

Note-se que o questionário foi projetado para ser avaliado através da escala de Likert de sete pontos e adicionalmente com uma opção de "sem opinião", sendo esta última opção considerada como *missing values* na análise. Desta forma, o N varia consoante a variável em estudo como é observado na análise das correlações entre variáveis.

Tabela 9. Resultado da análise correlacional: médias, desvios padrões e correlações

Variáveis		M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Apreciação de Humor		6.58	0.63	--														
	N	487		467														
2. Produção de Humor		5.47	0.90	0.00	--													
	N	472		467	467													
3. Interação Agradável		5.13	1.33	0.03	0.11*	--												
	N	453		434	434	453												
4. Confiança do Cliente		5.24	1.15	0.02	0.09*	0.79**	--											
	N	468		448	448	441	468											
5. Qualidade do Serviço		5.20	1.26	0.05	0.06	0.82**	.85**	--										
	N	482		459	459	451	464	482										
6. Satisfação do Cliente		5.45	1.25	0.05	0.07	0.78**	0.81**	0.80**	--									
	N	491		467	467	453	468	481	491									
7. Aplicação do WOM		4.91	1.37	0.03	0.04	0.60**	0.72**	0.63**	0.74**	--								
	N	464		440	440	438	447	461	463	464								
8. HD Afiliativo		5.33	1.32	0.15*	-0.01	0.73**	0.61**	0.62**	0.61**	0.53**	--							
	N	245		233	233	235	236	237	240	228	240							
9. HD Agressivo		3.86	1.64	0.02	0.13*	-0.11	-0.08	-0.07	-0.11	-0.09	0.00	--						
	N	240		233	233	235	236	237	240	228	240	240						
10. HA Auto Valorativo		5.35	1.48	0.04	0.11	0.49**	0.51**	0.47**	0.44**	0.36**	0.52**	0.17**	--					
	N	238		225	225	225	227	227	228	230	219	230	230					
11. HA Auto Depreciativo		3.00	1.43	-0.03	-0.00	-0.10	-0.06	-0.14*	-0.10	0.00	0.00	0.50**	0.00	--				
	N	237		225	225	225	227	227	228	230	219	230	231	231				
12. Género Cliente				0.08	-0.31**	0.03	0.09	0.02	0.02	0.20**	0.21**	-0.16*	0.06	-0.06	--			
	N			467	467	453	468	482	491	464	240	240	231	231	492			
13. Género Funcionário				0.04	0.01	0.11*	0.08	0.10*	0.05	0.04	0.05	-0.05	0.04	0.03	0.11*	--		
	N			467	467	453	468	482	491	464	240	240	231	231	492	492		
14. Idade do Cliente				-0.05	-0.07	0.01	0.00	0.09*	-0.02	0.03	-0.11	-0.01	-0.12	-0.03	0.05	0.03	--	
	N			467	467	453	468	482	491	464	240	240	231	231	492	492	492	
15. Habilitação Literárias do Cliente				-0.21**	-0.06	0.04	0.03	0.07	0.04	0.07	0.08	-0.29**	0.09	-0.26**	0.11*	-0.09*	-0.15**	--
	N			467	467	453	468	482	491	464	240	240	231	231	492	492	492	492

Notas: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ (teste bilateral).

5.4. Teste de hipóteses

Para testar as hipóteses propostas recorreu-se ao modelo de Regressão Linear Múltipla (RLM), um modelo definido por um conjunto vasto de técnicas estatísticas aptas a *"modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de respostas) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras)"* (Marôco, 2014, p. 673). Mesmo não sendo possível estudar uma relação do tipo causa-e-efeito através do modelo conceptual proposto, a regressão linear pode ser utilizada para modelar a relação funcional entre as variáveis, independentemente da existência ou não de uma relação deste tipo (Marôco, 2014).

Adicionalmente, foi acrescentado mais um passo na RLM através da Regressão Hierárquica por forma a garantir que os resultados da regressão não se devem às variáveis de controlo (idade e género do cliente), mas sim às que estão a ser testadas e que decorrem das hipóteses em análise. Na regressão hierárquica as variáveis independentes são introduzidas no modelo por uma ordem específica determinada pelo pesquisador com base em fundamentos teóricos (Pallant, 2016). Neste caso, a introdução das variáveis tem como fundamento a pesquisa dos autores Chiew et al. (2019).

Antes de se proceder à estimação dos coeficientes de regressão é necessário efetuar a validação dos pressupostos que regem o modelo de regressão linear, por meio do Método dos Mínimos Quadrados (OLS). Através deste método as estimativas dos coeficientes de regressão são calculadas de maneira a que os erros ou resíduos do modelo de regressão linear sejam mínimos (Marôco, 2014), por meio da validação de três pressupostos fundamentais: homogeneidade dos resíduos, distribuição normal dos erros e independência dos resíduos. Pretendeu-se ainda auferir a ausência de multicolinearidade das variáveis independentes.

Desta forma, o teste de hipóteses foi dividido e analisado em três segmentos:

Primeiro: foram testadas as alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5 que corresponde à análise da associação entre as quatro dimensões do humor com os diferentes indicadores da experiência do cliente com o serviço;

Segundo: foi testada a alínea e) das mesmas hipóteses para averiguar como é que as interações com e sem a perceção do cliente sobre o comportamento humorístico (verbal ou não verbal) dos funcionários durante o atendimento afetam os diferentes indicadores da experiência do cliente com o serviço;

Terceiro: foram testadas as hipóteses exploratórias 6 e 7a) e b) para analisar os efeitos das variáveis moderadoras no modelo proposto.

- **Análise das alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1-5**

Foram desenvolvidos diferentes modelos de RLM para mensurar a associação das quatro dimensões do humor com os diferentes indicadores da experiência do cliente com o serviço. Para o seguinte efeito, utiliza-se um modelo de RLM hierárquica, através da análise de dois modelos. O Modelo 1 incorpora o primeiro estágio da hierarquia quando apenas as variáveis de controlo (idade e género do cliente) são utilizadas como preditoras. O género do cliente é representado através de uma variável *dummy* binária onde 0 representa o género masculino e o 1 representa o género feminino. O Modelo 2 é composto pelas variáveis de controlo e, adicionalmente, pelas variáveis independentes (as quatro dimensões do humor) que desejamos analisar para testar as hipóteses em estudo.

Pressupostos. Previamente à análise dos coeficientes de regressão, foram examinados os quatro pressupostos mencionados anteriormente. Analisou-se em primeiro lugar o pressuposto de homogeneidade dos resíduos, através da análise da média e desvio padrão dos resíduos. Através do ponto 1 do Anexo V é possível apurar que o valor da média dos resíduos é igual a 0.000 e o desvio-padrão é próximo de 1 para todas as variáveis dependentes, pelo que se valida o pressuposto dos erros serem variáveis aleatórias de média nula e variância constante (Hair et al., 2009).

No que se refere ao pressuposto da distribuição normal dos erros, este foi averiguado graficamente através do gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot (P-P) of the Regression Standardised Residual*) (Marôco, 2014; Pallant, 2016). Pode constatar-se pelos gráficos apresentados no ponto 2 do mesmo anexo que os valores nos respetivos gráficos se distribuem razoavelmente pela diagonal principal (desde o canto inferior esquerdo ao conto superior direito). Confirma-se assim que o pressuposto da distribuição normal dos erros não é violado, concluindo que os erros apresentam, aproximadamente, uma distribuição normal.

Em relação ao pressuposto da independência dos resíduos, utilizou-se o teste de Durbin-Watson para testar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. Se o valor apresentado estiver próximo de 2 é possível concluir que não existe autocorrelação entre os resíduos (Marôco, 2014). Examinando o ponto 3 do referido anexo, constata-se que os valores do teste de Durbin-Watson para cada variável dependente são próximos de 2, assumindo que o pressuposto da independência dos resíduos não é violado.

Por último, o pressuposto da ausência de multicolinearidade das variáveis independentes foi diagnosticado através do valor do Fator de Inflação da Variância (VIF) (em inglês, *Variance Inflation Factor*) para confirmar a ausência de uma forte correlação entre as variáveis. De uma forma geral, se o valor de VIF for superior a 5 considera-se que estamos na presença de multicolinearidade nas variáveis independentes (Marôco, 2014). Assim sendo, a partir dos resultados apresentados no ponto 4 do anexo V, confirma-se que o pressuposto de multicolinearidade não é violado devido a todos os valores de VIF serem inferiores ao valor de referência.

Regressões Hierárquicas. Após a validação de cada pressuposto no decorrer dos cinco modelos relativo às cinco hipóteses em estudo, é possível dar início à análise das RLM hierárquicas entre as variáveis de controlo (idade e género do cliente) e as variáveis independentes (dimensões do humor) para cada uma das variáveis dependentes (IA, CC, QS, SC e WOM). Para observação dos outputs das regressões efetuadas, consulte-se o anexo VI.

Foi verificado numa primeira instância a qualidade do ajustamento através do coeficiente de determinação (R^2) cujo valor varia entre 0 e 1, permitindo medir a proporção da variável dependente explicada pela presença das variáveis independentes. Contudo, como o valor de R^2 é influenciado pelo número de variáveis explicativas presentes no modelo, mesmo que tenham pouca influência sobre a variável dependente, é recomendado que se privilegie a leitura do coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) (Marôco, 2014). Dada a escolha do método hierárquico, torna-se importante analisar também as alterações que ocorrem no coeficiente R^2 (*R squared change*). Esta medida mostra as alterações que sucedem da inclusão de um novo preditor (ou bloco de preditoras) no R^2 (Field, 2009).

Através da leitura da tabela 10, verifica-se que o R^2 no primeiro modelo com a variável dependente IA é de 0.025, o que significa que a idade e o género são responsáveis por uma percentagem mínima (2.5%) na variação da perceção da IA. Contudo, quando as variáveis preditoras das quatro dimensões do humor são introduzidas (modelo 2), esse valor aumenta para 0.584 ou 58.4% da variância na perceção da IA. Desta forma, se as variáveis de controlo são responsáveis por 2.5%, pode confirmar-se que o conjunto das quatro dimensões de humor são responsáveis por mais 55.9%. Conclui-se assim que a introdução dos quatro novos preditores explica grande parte da variação da perceção da IA. R^2_a fornece uma noção do poder explicativo dos modelos de regressão que contêm diferentes números de preditores, e idealmente é desejado que o seu valor seja igual ou muito próximo do valor de

R^2 (Field, 2009). Neste caso, a diferença é bastante reduzida (0.584-0.573=0.011), o que significa que se o modelo fosse derivado da população (e não de uma amostra), ele explicaria 1.1% menos da variância da perceção da IA.

À semelhança do que ocorre entre o modelo 1 e 2 para a variável dependente IA, verificar-se que o conjunto das quatro dimensões de humor são responsáveis pela maior parte das alterações no R^2 para as restantes variáveis dependentes. Destaca-se simplesmente as alterações no R^2 do modelo da aplicação do WOM onde as variáveis de controlo são responsáveis por 10.3% no primeiro modelo e no segundo modelo (em conjunto com as quatro dimensões de humor) o R^2 aumenta para 35.2%. Neste caso, depreende-se que a presença das variáveis de controlo na aplicação do WOM tem um impacto mais significativo (em relação ao analisado nos outros modelos), e que a introdução dos quatro preditores do humor explica um aumento de 24.9% na variação da aplicação do WOM.

Pretendeu-se ainda analisar o nível de significância de cada modelo de regressão hierárquica através dos valores de significância do teste F, que permite inferir sobre a adequabilidade dos modelos para explicar a relação entre as variáveis. Obteve-se um resultado significativo (*p-value*<0.05) para a maioria dos modelos, rejeitando-se assim a hipótese nula dos modelos não serem adequados (Marôco, 2014). No modelo 1 da IA e na SC o resultado é marginalmente significativo (*p-value*=0.058 e *p-value*=0.066, respetivamente), considerando igualmente a adequação dos modelos dado que a análise final é aferida através do modelo 2 que conta com um nível de significância de *p-value*=0.000.

Tabela 10. Modelos de regressão hierárquica

	Modelo	**R**	**R^2**	**R^2_a**	**Alterações no R^2**	**Nível de Sig.**
Interação Agradável	1	0.158	0.025	0.016	0.025	0.058
	2	0.764	0.584	0.573	0.559	0.000
Confiança do Cliente	1	0.242	0.058	0.050	0.058	0.001
	2	0.684	0.468	0.454	0.410	0.000
Qualidade do Serviço	1	0.207	0.043	0.034	0.043	0.007
	2	0.684	0.467	0.453	0.424	0.000
Satisfação do Cliente	1	0.154	0.024	0.015	0.024	0.066
	2	0.665	0.442	0.427	0.418	0.000
Aplicação do WOM	1	0.321	0.103	0.095	0.103	0.000
	2	0.594	0.352	0.334	0.249	0.000

Por meio do modelo 2 da tabela 11, é averiguado se todas ou apenas algumas das variáveis independentes estão positiva ou negativamente associadas às variáveis dependentes, mediante a observação do coeficiente padronizado beta (β) e do nível de significância da variável independente na predição da variável dependente. O coeficiente padronizado beta compara diretamente os coeficientes e indica o contributo de cada variável independente na variável dependente através de um valor numérico (Hair et al., 2009).

Tabela 11. Coeficientes de regressão do Modelo 2: Teste das alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1-5

Modelo 2	**IA** (β)	**CC** (β)	**QS** (β)	**SC** (β)	**WOM** (β)
Idade do Cliente[a]	0.077[ns]	0.126*	0.188***	0.155**	0.167**
Género do Cliente[a]	-0.029[ns]	0.095[ns]	0.043[ns]	-0.006[ns]	0.193***
HD afiliativo	0.660***	0.457***	0.522***	0.538***	0.408***
HD agressivo	-0.079[ns]	-0.121*	-0.033[ns]	-0.111[ns]	-0.121[ns]
HA auto valorativo	0.188***	0.298***	0.217***	0.197**	0.161*
HA auto depreciativo	-0.047[ns]	0.014[ns]	-0.113[ns]	-0.037[ns]	0.072[ns]

Notas: n >219 para todas as variáveis. [a] Variáveis de controlo. [ns] Não significância a *p-value* <0.05. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.

No que concerne ao contributo de cada variável independente para a medida dependente, verifica-se que na perceção da interação agradável as variáveis de controlo não mostraram ser significativas no modelo. Relativamente aos resultados obtidos a partir das variáveis preditoras, estes indicam que a dimensão do HD afiliativo (β=0.660, SE=0.045, p=0.000) e do HA auto valorativo (β=0.188, SE=0.045, p=0.000) estão positivamente associadas à perceção da IA.

Na predição da confiança do cliente, a variável de controlo idade do cliente apresenta um nível de significância no modelo proposto (β=0.126, SE=0.007, p=0.012). Já as variáveis preditoras das dimensões do humor, verifica-se que o humor negativo dirigido a outros (agressivo) (β=−0.121, SE=0.057, p=0.042), exibe à semelhança das duas dimensões de humor positivo, humor afiliativo (β=0.457, SE=0.056, p=0.000) e humor auto valorativo (β=0.298, SE=0.057, p=0.000), valores de significância na confiança do cliente. Consistente com o esperado, o humor agressivo apresenta uma associação negativa na CC enquanto os dois tipos de humor positivo apresentam uma associação positiva.

Seguindo-se a predição da perceção da qualidade do serviço pelo cliente, a variável de controlo idade do cliente apresenta novamente significância no modelo proposto (β=0.188, SE=0.006, *p*=0.000). A respeito das variáveis preditoras do humor, os resultados obtidos indicam que a dimensão do HD afiliativo (β=0.522, SE=0.052, *p*=0.000) e do HA auto valorativo (β=0.217, SE=0.053, *p*=0.000) estão positivamente associadas à perceção da Qualidade do Serviço.

Por sua vez, a idade do cliente volta a apresentar significância estatística (β=0.155, SE=0.007, *p*=0.003) na satisfação do cliente, apesar do valor de coeficiente reduzido à semelhança do que já tem sido comprovado. Adicionalmente, os valores obtidos indicam que a dimensão do HD afiliativo (β=0.538, SE=0.056, *p*=0.000) e do HA auto valorativo (β=0.197, SE=0.056, *p*=0.001) voltam a estar positivamente associadas também à SC.

Quanto à aplicação do WOM pelo cliente, ambas as variáveis de controlo apresentam valores de significância para o modelo proposto com uma associação positiva para a idade (β=0.167, SE=0.008, *p*=0.003) e para o género (β=0.197, SE=0.118, *p*=0.001), concluindo assim uma maior associação para o género feminino em relação ao masculino. Relativamente às variáveis preditoras das dimensões do humor, os resultados indicam igualmente que a dimensão do HD afiliativo (β=0.408, SE=0.063, *p*=0.000) e do HA auto valorativo (β=0.161, SE=0.065, *p*=0.015) estão positivamente associadas à aplicação do WOM.

- **Análise da alínea e) das hipóteses 1-5**

Finalmente, para analisar a alínea e) das hipóteses 1-5 foram realizados novamente os modelos hierárquicos com as variáveis de controlo género e idade do cliente e, adicionalmente, a variável que examina as interações com e sem a perceção do cliente sobre o comportamento humorístico (verbal ou não verbal) dos funcionários durante o atendimento. Foram analisados e validados todos os pressupostos inerentes à análise das RLM (como realizado nos testes de hipóteses anteriores). A perceção das interações com e sem um comportamento humorístico pelos funcionários é apresentada através de uma variável *dummy* binária, codificada com 0 para representar as interações onde não ocorreu humor durante o atendimento e 1 para representar as interações onde houve perceção de humor. Posto isto, é apresentada a tabela 12 com os coeficientes padronizado beta (β) e os coeficientes de determinação (R^2).

Tabela 12. Coeficientes de regressão do Modelo 2: Teste da alínea e) das hipóteses 1-5

Modelo 2	**IA**	**CC**	**QS**	**SC**	**WOM**
Idade do Cliente[a]	-0.040[ns]	-0.036[ns]	0.047[ns]	-0.060[ns]	-0.016[ns]
Género do Cliente[a]	0.054[ns]	0.093*	0.025[ns]	0.028[ns]	0.207***
Comportamento humorístico	0.496***	0.355***	0.381***	0.348***	0.256***
R^2	0.244***	0.133***	0.152***	0.120***	0.104***

Notas: n >219 para todas as variáveis. [a] Variáveis de controlo. [ns] Não significância a *p-value* <0.05. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.

Em suma, apesar do valor reduzido de R^2 em todos os modelos, isto é, a proporção da variável dependente explicada pela presença das variáveis independentes é baixa no modelo proposto, existe significância estatística para *p-value*<0.001. Este valor reduzido de R^2 pode ser interpretado através do agrupamento das quatro dimensões do humor num só código (1) e os seus efeitos no modelo não serem semelhantes.

Depreende-se que na presença das interações com e sem um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a), a variável de controlo idade do cliente não mostra ser significativa na avaliação do serviço, em contrapartida da variável género que acarreta valores de significância na confiança (β=0.093, SE=0.094, p=0.033) e na aplicação do WOM pelo cliente (β=0.207, SE=0.095, p=0.000). Consistente com o deduzido a partir dos modelos com as diferentes dimensões do humor, existe uma maior associação para o género feminino em relação ao masculino, com uma magnitude elevada na aplicação do WOM.

Em relação à variável preditora sobre o comportamento humorístico (verbal ou não verbal) pelos funcionários durante o atendimento, verifica-se valores de significância para *p-value*<0.001 na predição da perceção dos diferentes indicadores de análise do serviço e ainda uma associação positiva com o valor mais elevado na IA (β=0.496), seguindo-se a QS com β=0.381, a CC com β=0.355, a SC com β=0.348 e a aplicação do WOM com β=0.256. Consequentemente, através dos resultados positivos obtidos é possível assegurar que quando o cliente perceciona um comportamento humorístico durante o atendimento, este intervém de forma significativa na perceção de uma interação agradável, tal como na qualidade do serviço, na confiança e satisfação do cliente, e com uma magnitude menor, na aplicação do WOM.

- **Análise das hipóteses 6 e 7a) e b)**

No que concerne à análise das hipóteses exploratórias H6 e H7a) e b), foram realizados testes a efeitos de moderação (interação) com auxílio da macro *PROCESS* para o SPSS (Hayes, 2017). Desta forma é possível analisar o efeito moderador do género do(a) funcionário(a) e do sentido de humor do cliente nas relações significativas analisadas anteriormente. Foram adicionadas às regressões as variáveis de controlo (idade e género do cliente) para analisar novamente se estas interferem na moderação. O género do funcionário é igualmente apresentado por meio de uma variável *dummy* binária, codificada com 0 para o género masculino e 1 para o género feminino.

Nas tabelas seguintes são apenas mencionados os resultados onde se verificou valores de significância para *p-value*<0.05 nas interações com as variáveis moderadoras.

Variável moderadora: Género do(a) Funcionário(a)

A análise de moderação do género do(a) funcionário(a) entre a dimensão do HD afiliativo e as variáveis independentes mostrou-se significativa apenas nos casos da IA e QS (tabela 13).

O género interage com o humor afiliativo para moderar a perceção de interação agradável de forma significativa, β=−0.166, 95% IC(−0.319, −0.014), t =−2.150, p<0.05, indicando que a relação positiva entre estas duas variáveis é mais forte quando o funcionário é do género masculino. O mesmo padrão de interação surge relativamente à relação com a qualidade do serviço, β=−0.221, 95% IC(−0.392, −0.049), t =−2.540, p<0.05 (tabela 13). Observe-se pela figura 4 o impacto da interação do moderador género do(a) funcionário(a) na relação entre o humor afiliativo e a qualidade do serviço.

Tabela 13. Análise da interação da variável moderadora género do(a) funcionário(a) com o humor afiliativo

	Interação Agradável			**Qualidade do Serviço**		
	β	SE	*t*	β	SE	*t*
Humor Afiliativo	0.628	0.040	15.854***	0.532	0.044	11.980***
Género[F]	0.176	0.075	2.367*	0.155	0.086	1.791
Humor X Género[F]	-0.166	0.077	-2.150*	-0.221	0.087	-2.540*
Idade do Cliente[a]	0.008	0.005	1.547	0.022	0.006	3.572***
Género do Cliente[a]	-0.024	0.082	-0.299	0.070	0.095	0.736
F		58.840***			35.957***	
R^2		0.562			0.438	

Notas: n >219 para todas as variáveis. [a] Variáveis de controlo. [F] Género do(a) funcionário(a). [ns] Não significância a *p-value* <0.05. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.

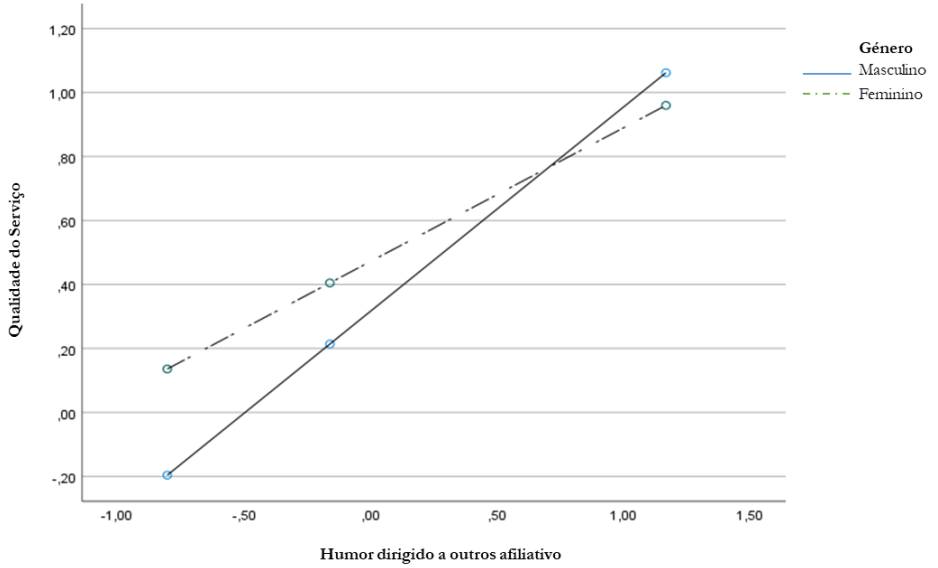


Figura 4. Efeito moderador do género do(a) funcionário(a) na relação do humor afiliativo com a qualidade do serviço

Relativamente à análise de moderação do género do(a) funcionário(a) entre a dimensão do HA auto valorativo e as variáveis independentes, apenas os modelos com a IA, CC e QS mostraram valores de significância para a interação (tabela 14).

O género do funcionário interage com o humor auto valorativo para moderar a perceção de interação agradável de forma significativa, β=−0.316, 95% IC(−0.515, −0.117), t =−3.129, p<0.01, indicando que a relação positiva entre as duas variáveis é mais forte quando o funcionário é do género masculino. Verifica-se o mesmo padrão de interação com a confiança do cliente β=−0.276, 95% IC(−0.486, −0.067), t =−2.598, p<0.01, e a qualidade do serviço β=−0.202, 95% IC(−0.402, −0.001), t =−1.978, p<0.05, como apresentado na tabela 14.

Tabela 14. Análise da interação da variável moderadora género do(a) funcionário(a) com o humor auto valorativo

	Interação Agradável			**Confiança do Cliente**			**Qualidade do Serviço**		
	β	SE	*t*	β	SE	*t*	β	SE	*t*
Humor Auto valorativo	0.393	0.050	7.806***	0.456	0.053	8.559***	0.410	0.051	8.025***
Género[F]	0.177	0.096	1.838	0.219	0.104	2.107*	0.132	0.101	1.314
Humor X Género[F]	-0.316	0.101	-3.129**	-0.276	0.106	-2.598**	-0.202	0.102	-1.978*
Idade do Cliente[a]	0.001	0.007	0.212	0.012	0.008	1.570	0.019	0.007	2.598**
Género do Cliente[a]	0.235	0.103	2.287*	0.417	0.112	3.723***	0.305	0.108	2.826**
F		19.051***			22.680***			18.009***	
R^2		0.301			0.339			0.289	

Notas: n >219 para todas as variáveis. [a] Variáveis de controlo. [F] Género do(a) funcionário(a). [ns] Não significância a *p-value* <0.05. * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001.

Relativamente às moderações entre as interações com e sem a perceção do cliente sobre o comportamento humorístico (verbal ou não verbal) dos funcionários durante o atendimento e os fatores que avaliam o serviço, houve valores de significância apenas na aplicação do WOM, com β=0.410, 95% IC(0.064, 0.757), t=2.327, p<0.05, indicando que a relação positiva entre as duas variáveis é mais forte quando o funcionário é do género feminino.

Variável moderadora: Apreciação de Humor

A partir da análise dos efeitos de moderação (interação) da apreciação de humor nas relações anteriormente mencionadas, verificou-se valores de não significância em todos os modelos analisados. Posto isto, não é possível suportar a hipótese exploratória de moderação da apreciação de humor (H7a).

Variável moderadora: Produção de Humor

Prossegue-se a análise de moderação com a variável produção de humor (tabela 15), aferindo que esta interage com o humor afiliativo para moderar a confiança do cliente de forma significativa, β=0.134, 95% IC(0.030, 0.237), t =2.550, p<0.01, indicando que a relação entre as duas variáveis é mais forte para níveis elevados de PH.

Em relação à interação com o humor auto valorativo, houve valores de significância para a satisfação do cliente β=0.149, 95% IC(0.028, 0.270), t = 2.432, p<0.05, assinalando que a relação entre as duas variáveis é mais forte para níveis elevados de PH. O mesmo padrão de interação surge relativamente à relação com a aplicação do WOM β=0.132, 95% IC(0.002, 0.262), t = 2.005, p<0.05, visível na tabela 15.

Tabela 15. Análise dos coeficientes da RLM com o moderador: produção de humor do cliente

	Confiança do Cliente		
	β	SE	*t*
Humor Afiliativo	0.549	0.049	11.203***
Produção de Humor	0.108	0.052	2.084*
Humor X PH	0.134	0.052	2.550**
Idade do Cliente[a]	0.014	0.007	2.099*
Género do Cliente[a]	0.265	0.109	2.427*
F		33.887***	
R^2		0.432	

	Satisfação do Cliente			Aplicação do WOM		
	β	SE	*t*	β	SE	*t*
Humor Auto valorativo	0.389	0.056	6.920***	0.305	0.061	5.000***
Produção de Humor	0.018	0.059	0.315	0.043	0.062	0.689
Humor X PH	0.149	0.061	2.432*	0.132	0.066	2.005*
Idade do Cliente[a]	0.013	0.008	1.667	0.017	0.008	2.007*
Género do Cliente[a]	0.262	0.119	2.196*	0.631	0.129	4.896***
F		13.647***			12.803***	
R^2		0.238			0.236	

Notas: n >219 para todas as variáveis. [a] Variáveis de controlo. [ns] Não significância a *p-value* <0.05. * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

5.5. Discussão dos resultados

O principal objetivo deste estudo foi precisar os efeitos do humor enquanto ferramenta de comunicação eficaz, visando examinar até que ponto a comunicação humorística (verbal ou não verbal) dos funcionários intervém na avaliação dos clientes sobre as suas experiências de atendimento diárias nos serviços em Portugal. De um modo complementar e exploratório, foi estudado igualmente os efeitos moderadores do género do(a) funcionário(a) e das duas dimensões do sentido de humor do cliente na relação anteriormente descrita. A finalidade desta sessão consiste numa discussão concisa dos resultados do estudo proposto para apurar, no capítulo seguinte, certas conclusões de relevo.

Os *outputs* obtidos desta investigação surgem numa primeira análise à amostra recolhida, tendo como base as respostas relativas ao perfil demográfico dos clientes e às interações nos serviços, e posteriormente, uma análise às hipóteses desenvolvidas tendo em conta a revisão da literatura.

Numa primeira asserção, é exibido o perfil do inquirido que descreveu a sua experiência enquanto cliente nos encontros de serviço que experienciou ao longo do período da recolha dos dados. A investigação revela que existe uma maior perceção de um comportamento humorístico por parte dos(as) funcionários(as) nos restaurantes (41 interações) e nos super e hipermercados (32 interações). Em modo complementar, em 99 das 245 interações com perceção de humor os clientes eram regulares ao serviço e com o funcionário que os atendeu. O perfil do cliente é constituído maioritariamente pelo género feminino (64.2%) em relação ao género masculino (35.8%), com idade compreendida sobretudo entre os 18 e os 26 anos (78.3%) e possui maioritariamente formação superior (75.5%).

No seguimento da discussão, a hipótese 1 postulou uma associação positiva entre a perceção do HD afiliativo e a interação agradável, tal como para a dimensão do HA auto valorativo, com uma maior magnitude de associação na primeira dimensão do que na segunda (β=0.660 e β=0.188, respetivamente). Todavia, os coeficientes padronizados para o HD agressivo e o HA auto depreciativo não foram estatisticamente significativos para a interação agradável. Depreende-se ainda que a presença de um comportamento humorístico revela ser mais significativo para a perceção da interação agradável, face às interações de atendimento sem humor (β=0,496). Portanto, esta hipótese é apenas parcialmente suportada, isto é, houve suporte nas alíneas a), c) e e).

Veja-se a semelhança e diferença face ao trabalho realizado pelos autores Chiew et al. (2019). Comparando os resultados obtidos aos dos autores, confirma-se uma associação positiva com uma magnitude elevada para o HD afiliativo, e contrariamente aos autores, foi verificado que também existe uma associação positiva com o HA, especificamente com o humor auto valorativo. Esta dissemelhança nos resultados pode ser justificada pelo facto deste trabalho analisar as quatro dimensões do humor em separado e os autores Chiew et al. (2019) analisarem através do agrupamento das dimensões em HD e HA. Parece admissível ainda considerar que a comunicação humorística afiliativa atua como uma componente significativa nas relações interpessoais, através de uma estratégia intensificadora de interações positivas e agradáveis (Yip & Martin, 2006).

Os resultados dos testes para a hipótese 2 assinalam uma mudança através de uma associação positiva entre a perceção do HD afiliativo e a confiança do cliente (β=0.457), da mesma forma que a dimensão do HA auto valorativo (β=0.298), e adicionalmente, uma associação negativa entre a dimensão do HD agressivo na confiança (β=−0.121). A dimensão do humor HA auto depreciativo foi a única a não produzir valores de significância no modelo. Observa-se novamente que a presença de um comportamento humorístico revela ser mais significativo para a perceção da confiança do cliente, face às interações de atendimento sem humor (β=0.335). Posto isto, esta hipótese é parcialmente suportada devido ao facto da alínea d) não ser suportada.

Na literatura relativa à área das vendas, o estudo dos autores Bergeron e Vachon (2008) previu que quanto maior o nível de humor aplicado pelo vendedor, maior a confiança do cliente, tal como o comprovado neste estudo. Além disso, é consistente com o apresentado pelo autor Lyttle (2001) que argumentou que o humor aumenta a perceção de simpatia e credibilidade, dois pontos principais da dimensão da confiança. A associação

negativa do humor agressivo à confiança do cliente pode dever-se ao facto do humor empregue de forma inadequada à situação resultar num prejuízo à compreensão, diminuindo a persuasão e mitigando a credibilidade (Chiew et al., 2019; Romero & Cruthirds, 2006). Uma vez que a perceção do cliente é central às áreas do marketing, vendas e serviços, é importante observar a associação entre o humor e a confiança que foi verificada neste estudo.

Relativamente às hipóteses 3, 4 e 5, comprovou-se à semelhança do apresentado na hipótese 1, uma associação positiva entre a perceção das dimensões do HD afiliativo e a dimensão do HA auto valorativo com os respetivos fatores do serviço em análise. Em relação às interações com a presença de um comportamento humorístico face às interações sem humor, as primeiras revelam ser mais significativas para a perceção da qualidade do serviço (β=0.381), satisfação do cliente (β=0.348) e aplicação do WOM (β=0.256). As hipóteses são parcialmente suportadas, ou seja, apenas houve suporte nas alíneas a), c) e e) de cada hipótese.

Veja-se em conformidade ao apresentado por Bergeron e Vachon (2008) que validaram a existência de uma relação positiva entre a perceção da qualidade do serviço por parte do cliente quanto maior o uso do humor por parte do vendedor. O mesmo estudo também deu suporte positivo na relação entre a satisfação do cliente e as habilidades humorísticas aplicadas pelo vendedor, da mesma forma que constatou uma relação significativamente positiva entre a eficácia do humor e as intenções de WOM por parte do cliente.

Empiricamente, o estudo revelou uma forte magnitude de associação do HD afiliativo para cada fator de análise da experiência do cliente sobre o atendimento e serviço. Deste modo, surge uma certa necessidade de melhorar a comunicação humorística através do humor positivo afiliativo no decorrer dos encontros de serviços, tal como já tinha sido mencionado por certos autores (Chiew et al., 2019; Mathies et al., 2016).

A associação positiva, contudo reduzida, do humor auto valorativo pode ser explicada pelo facto desta dimensão do humor se centrar numa visão intrapessoal (Martin et al., 2003), oferecendo aos funcionários uma ferramenta para lidar com os desafios do meio de trabalho (Mathies et al., 2016), não sendo por isso facilmente percecionado pelo cliente (Chiew et al., 2019).

Torna-se relevante acrescentar que um comportamento humorístico não acarreta apenas benefícios. De acordo com alguns autores, o humor deve ser empregue com cautela dado ao facto do uso permanece muito específico ao contexto (Bergeron & Vachon, 2008).

Tabela 16. Síntese dos resultados das hipóteses 1 a 5

Hipóteses	**a)**…o uso de HD afiliativo está positivamente…	**b)**… o uso de HD agressivo está negativamente…	**c)**… o uso de HA auto valorativo está positivamente…	**d)**… o uso de HA auto depreciativo está negativamente…	**e)**… a presença de um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) está positivamente…
H1- A perceção do cliente sobre … associada à perceção da IA.	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**
H2- A perceção do cliente sobre … associada à CC.	**Suportada**	**Suportada**	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**
H3- A perceção do cliente sobre … associada à perceção da QS.	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**
H4- A perceção do cliente sobre … associada à SC.	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**
H5- A perceção do cliente sobre … associada à aplicação do WOM.	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**	**Não suportada**	**Suportada**

Adicionalmente, os resultados exploratórios dos testes de moderação da variável género do(a) funcionário(a) na relação entre a dimensão do HD afiliativo e as variáveis independentes revelaram-se significativos (p<0.05) no caso da perceção da IA e QS. A interação indica que a relação positiva entre estas duas variáveis em análise é mais forte quando o funcionário é do género masculino. O mesmo padrão de interação da varável do género do(a) funcionário(a) surge relativamente à relação entre o HA auto valorativo e as variáveis da IA, CC e QS. Nesta linha, à semelhança do apresentado pelos autores Martin et al. (2003), o género masculino geralmente tende a aplicar mais humor, em contrapartida do género feminino. Contudo as diferenças observadas pelos autores para o humor afiliativo e auto valorativo foram muito pequenas.

Contrariamente, na moderação entre as interações com e sem a perceção de um comportamento humorístico durante o atendimento e as variáveis dependentes, houve valores de significância (p<0.05) apenas na aplicação do WOM, apontando que a relação positiva entre as duas variáveis é mais forte quando o funcionário é do género feminino. Parece admissível considerar que quando os clientes percecionam um comportamento humorístico nos encontros de serviços por parte de funcionários do género feminino ficam com intensões de expressar e divulgar as suas opiniões relativamente o serviço em questão.

Infelizmente, os resultados exploratórios da hipótese 7a) com a apreciação de humor como variável moderadora não revelaram ser significativos com a amostra em análise. Em contrapartida, a variável produção de humor revelou ser significativa enquanto moderadora da relação entre o HD afiliativo e a CC (p<0.01), à semelhança da relação entre o HA auto valorativo com a SC e o WOM (ambas para p<0.05).

Posto isto, os resultados exploratórios sobre o sentido de humor não foram muito relevantes na análise apresentada, não sendo possível tirar fortes conclusões e compará-las aos estudos até agora realizados neste contexto. Deste modo, nesta investigação, os traços do cliente não foram significativos na sua maioria para a eficácia do uso do humor pelos funcionários.

Tabela 17. Síntese dos resultados das hipóteses 6 e 7

Hipóteses	**Moderador**	**Variáveis Independentes**	**Variáveis Dependentes**				
			IA	**CC**	**QS**	**SC**	**WOM**
H6	Género do funcionário	HD afiliativo	**S**		**S**		
		HA auto valorativo	**S**	**S**	**S**		
		Comportamento humorístico					**S**
H7b	Produção de Humor	HD afiliativo		**S**			
		HA auto valorativo				**S**	**S**

Notas: S corresponde a Suportada**.**

6. Conclusões

Este ponto do trabalho culmina na apresentação das principais conclusões alcançadas com o estudo proposto, identificando-se, complementarmente, os contributos relativos à gestão, as limitações que o estudo acarreta e sugestão de recomendações para investigações futuras neste âmbito.

6.1. Principais conclusões

A sociedade contemporânea enfrenta estímulos e formas de comunicação bastante diversificadas em todos os contextos sociais. Compreender e interiorizar esses mesmos estímulos e canais de comunicação no âmbito dos serviços tornou-se fundamental para qualquer empresa que deseje progredir e competir no mercado atual. Foram referidos os diferentes benefícios face à utilização do humor enquanto ferramenta de comunicação em contextos sociais, particularizando os encontros de serviços. Ora, para percecionar os proveitos de um comportamento humorístico no atendimento ao cliente e diminuir a escassez teórica e prática sobre a relação entre a perceção deste comportamento e as avaliações dos clientes sobre os serviços, tornar-se conveniente compreender até que ponto o humor pode constituir uma ponte entre a mensagem que o funcionário pretende transmitir sobre o serviço ao cliente, e como este a perceciona.

Deste modo, pretendeu-se debater o contributo que este estudo alcançou para uma melhor compreensão das perceções do cliente sobre as interações interpessoais que decorrem do atendimento ao cliente nos encontros do serviço, assimilando até que ponto as interações onde foi percecionado um comportamento humorístico por parte do(a) funcionário(a) são mais vantajosas do que as interações onde existe uma ausência desse mesmo comportamento.

Tendo em vista as quatro dimensões do humor e os cinco fatores de avaliação da experiência do cliente nos serviços em Portugal, é percetível que a incorporação de um humor positivo no decorrer das interações revela ser um recurso valioso durante a experiência de atendimento. Este humor contribuiu para um incremento da interação agradável, da confiança do cliente no(a) funcionário(a), na qualidade do serviço apresentada, no prazer e satisfação auferida com o encontro e na aplicação do WOM. A título de exemplo, quando um funcionário é engraçado ou bem humorado, o cliente pode desejar retribuir isso da mesma forma através da publicidade positiva do serviço por meio do WOM. O humor

positivo pode tornar assim o ambiente mais "confortável" ou menos tenso, e simultaneamente, mais propício à interação (Pina & Gaspar, 2014), constituindo uma certa relevância na produção de reações de afeto, tal como na assertividade da comunicação (Romero & Cruthirds, 2006). Acrescente-se ainda que revela ser uma ferramenta que facilita as conexões sociais, promovendo respostas positivas (Cann et al., 2009) na interação. Por sua vez, a aplicação do humor negativo, considerado como inapropriado em determinados contextos, revelou não ser significativo na avaliação dos serviços pelos clientes.

Verifica-se no geral que quando o cliente perceciona um comportamento humorística (verbal ou não verbal) através do(a) funcionário(a) no decorrer do atendimento, este tende a avaliar de forma positiva a sua experiência, comparativamente às interações onde não há essa perceção.

Para além disso, o moderador género do(a) funcionário(a) também apresenta nuances na relação entre a perceção de humor e a avaliação do serviço. Em suma, as interações de moderação indicam que a relação positiva entre as variáveis do humor positivo e de certos fatores de avaliação da experiência do cliente é mais forte quando o funcionário é do género masculino. Pelo contrário, na relação positiva entre as interações onde os clientes percecionam um comportamento humorístico nos encontros de serviços e a propensão para o WOM, verifica-se que esta é mais forte quando o funcionário é do género feminino.

Note-se ainda que a eficácia da aplicação do humor irá depender sempre da habilidade e personalidade de quem transmite a mensagem humorística (Pabel & Pearce, 2019) e, adicionalmente, o humor "bem-sucedido" requer que tanto o emissor quanto o recetor interiorizem a interação como sendo positiva para ambas as partes.

A respeito à questão principal do estudo, conclui-se assim que o humor acarreta um certo valor estratégico enquanto ferramenta de comunicação eficaz no atendimento ao cliente nos serviços em Portugal.

6.2. Contributos para a gestão

Esta investigação teve como princípio primordial o de fortalecer a literatura do humor de um modo geral, particularizando-o como técnica comunicacional nos encontros de serviços em experiências de atendimento ao cliente. A vertente utilitária desta dissertação pode ser aproveitada por profissionais da área das vendas (área comercial) e dos serviços com o intuito de ajudar os prestadores a iniciar interações interpessoais de sucesso, a promover interações

agradáveis por meio da criação de um sentimento positivo e de conexões pessoais fortes por afiliação.

Os resultados obtidos oferecem várias implicações práticas no uso criterioso das diferentes dimensões do humor. O HD afiliativo na experiência dos clientes tende a revelar-se mais positivo que o HA auto valorativo. Com esta elucidação, são apresentados certos aspetos a ter em conta nas áreas de atuação:

- No momento do recrutamento dos funcionários e comerciais, pode ser tido em conta indivíduos que usam naturalmente um estilo de comunicação afiliativa. Com isto, pretende-se um reconhecimento e incentivo ao uso desta dimensão de humor nos encontros de vendas e serviços.
- Desenvolver uma cultura de humor apropriado às organizações, por meio de formações que elucidem aos funcionários sobre o uso criterioso do humor nos encontros.
- Incentivo ao uso do humor positivo no local de trabalho de um modo geral, entre colegas de trabalho e na relação entre gerentes e funcionários, dados os benefícios positivos para a saúde e bem-estar desta dimensão do humor.

6.3. Limitações do estudo

Primeiramente e por constituir um tema de extrema relevância nos dias de hoje, a pandemia desencadeada pela Covid-19 trouxe inúmeras implicações à gestão e aos serviços. A limitação às interações interpessoais afetou bastante os encontros de serviços, obrigando os indivíduos a confinarem e desconfinarem de forma progressiva, a manterem uma distância de segurança, diminuírem o nível de interação no atendimento e a usarem máscaras, dificultando a perceção das expressões faciais. Dado que o âmbito do processo de investigação requeria a perceção da interação interpessoal entre cliente e o(a) funcionário(a), todas estas medidas preventivas podem ter impactado de forma prejudicial este estudo.

Uma outra limitação está subjacente ao período da recolha dos dados e por esse motivo não terem sido levadas em consideração possíveis alterações nas variáveis analisadas.

As particularidades inerentes à técnica da recolha dos dados e à escolha de uma amostra não probabilística através de uma estratégia de amostragem *snowball* também constituem limitações à investigação. Tanto a técnica como o tipo de estratégia de amostragem acarretam determinadas desvantagens que podem condicionar os resultados obtidos na análise.

Outra limitação do estudo vai ao encontro das particularidades que a comunicação humorística produz nos indivíduos e os impactos específicos na sua interpretação e perceção. Existem inúmeros fatores que podem condicionar a relação do humor e a perceção dos indivíduos a cada tipo de humor aplicado que não foi considerado nesta investigação.

Por último, a dimensão da amostra também acarreta limitações aos resultados do estudo.

6.4. Recomendações para investigações futuras

Torna-se relevante identificar recomendações conveniente para futuras investigações por forma a criar uma melhoria contínua na literatura sobre este contexto em particular.

Devido à escassez de literatura, considera-se importante dar continuidade ao desenvolvimento de mais estudos neste domínio de atuação para ampliar o conhecimento sobre o humor enquanto técnica de comunicação eficaz nos encontros de serviços.

Considera-se igualmente relevante direcionar esta temática para a área comercial, avaliando em particular a aplicação do humor por parte do gestor comercial ou da força de vendas nas interações com os clientes. Adicionalmente, torna-se promissor continuar a investigação da particularidade dos efeitos das diferenças de género na relação entre o emissor e o recetor do humor.

Futuras investigações podem utilizar outras variáveis moderadores na relação entre o uso de humor e as variáveis que analisam a perceção do serviço, por tornar-se expectável que traga aperfeiçoamento para a teoria.

Apesar da associação positiva com uma magnitude considerável entre as duas dimensões do humor positivo e a avaliação do serviço, não foi possível discernir as categorias incluídas no comportamento humorístico por parte dos funcionários, isto é, se foi feito através de piadas, exemplos e histórias engraçadas, "trocadilhos", comentários, ironia, entre outras. Assim sendo, examinar qual destas categorias potencia a magnitude da relação é um fator de estudo para futuras investigações.

Também existe a possibilidade de testar as mesmas associações observadas neste estudo, mas em diferentes condições. Por exemplo, aplicar o estudo num período pós-pandémico ou então numa ótica de relacionamento de longo prazo, com um nível de relacionamento maduro que possibilita a introdução de outras formas de humor.

7. Referências

Barsoux, J.-L. (1996). Why Organisations Need Humour. *European Management Journal, 14*(5), 500-508.

Bergeron, J., & Vachon, M. A. (2008). The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters. *International Journal of Bank Marketing, 26*(6), 376-398. https://doi.org/10.1108/02652320810902424

Berkel, N. V., Ferreira, D., & Kostakos, V. (2017). The Experience Sampling Method on Mobile Devices. *ACM Computing Surveys, 50*(6), 1-40. https://doi.org/10.1145/3123988

Bippus, A. M., Dunbar, N. E., & Liu, S. J. (2012). Humorous responses to interpersonal complaints: effects of humor style and nonverbal expression. *The Journal of Psychology, 146*(4), 437-453. https://doi.org/10.1080/00223980.2011.652696

Bitterly, B., & Brooks, A. W. (2020). Sarcasm, Self-Deprecation, and Inside Jokes: A User's Guide to Humor at Work. *Harvard Business Review*, 1-9.

Bompar, L., Lunardo, R., & Saintives, C. (2018). The effects of humor usage by salespersons: the roles of humor type and business sector. *Journal of Business and Industrial Marketing, 33*(5), 599-609. https://doi.org/10.1108/jbim-07-2017-0174

Booth-Butterfield, M., & Wanzer, M. (2010). Humor and Communication in Instructional Contexts: Goal-Oriented Communication. In D. Fassett & J. Warren (Eds.), *Handbook of Communication and Instruction* (pp. 221-239). Sage Publications.

Buján, M. (2019). The function of face gestures and head movements in spontaneous humorous communication. *The European Journal of Humour Research, 7*(2), 1-29. https://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.2.bujan

Burling, R. (1993). Primate Calls, Human Language, and Nonverbal Communication. *Current Anthropology, 34*(1), 25-53.

Cann, A., Zapata, C. L., & Davis, H. B. (2009). Positive and Negative Styles of Humor in Communication: Evidence for the Importance of Considering Both Styles. *Communication Quarterly, 57*(4), 452-468. https://doi.org/10.1080/01463370903313398

Chiew, T. M., Mathies, C., & Patterson, P. (2019). The effect of humour usage on customer's service experiences. *Australian Journal of Management, 44*(1), 109-127. https://doi.org/10.1177/0312896218775799

Collinson, D. L. (2002). Managing Humour. *Journal of Management Studies, 39*(3), 269-288.

Consolvo, S., & Walker, M. (2003). Using the experience sampling method to evaluate ubicomp applications. . *IEEE Pervasive Computing, 2*(2), 24-31.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation, 10*(7), 1–9.

Crawford, C. B. (1994). Theory and Implications Regarding the Utilization of Strategic Humor by Leaders. *Journal of Leadership Studies, 1*(4), 53-67.

Dalal, D. K., & Carter, N. T. (2015). Negatively worded items negatively impact survey research. In C. E. Lance & R. J. Vandenberg (Eds.), *More Statistical and Methodological Myths and Urban Legends*. Routledge.

Dyck, K. T. H., & Holtzman, S. (2013). Understanding humor styles and well-being: The importance of social relationships and gender. *Personality and Individual Differences, 55*(1), 53-58. https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.01.023

Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal, 29*(4), 503-521. https://doi.org/10.1080/02642060802283113

Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2015). Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal, 3*(1), 1-2.

Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Francisco, R. (2020). Experience Sampling Method (ESM). In *Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem Quantitativa.* (pp. 1-24).

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 58*(1), 9-29.

Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *The Quarterly review of biology, 80*(4), 395-430.

Gignac, G. E., Karatamoglou, A., Wee, S., & Palacios, G. (2014). Emotional intelligence as a unique predictor of individual differences in humour styles and humour

appreciation. *Personality and Individual Differences, 56*, 34-39. https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.020

Graham, E. E., Papa, M. J., & Brooks, G. P. (1992). Functions of humor in conversation: Conceptualization and measurement. *Western Journal of Communication, 56*(2), 161-183. https://doi.org/10.1080/10570319209374409

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research, 3*(1), 82-104. https://doi.org/10.1177/109467050031006

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (Vol. 6). Porto Alegre: Bookman.

Hay, J. (2000). Functions of humor in the conversations of men and women. *Journal of Pragmatics, 32*(6), 709–742.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2 ed.). Guilford Publications.

Jiang, F., Lu, S., Jiang, T., & Jia, H. (2020). Does the Relation Between Humor Styles and Subjective Well-Being Vary Across Culture and Age? A Meta-Analysis. *Front Psychol, 11*, 1-10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02213

José, H., & Parreira, P. (2008). Adaptação para Português da Escala Multidimensional do Sentido de Humor (MSHS). *Unidade de Investigação em Ciências da Saúde: domínio de Enfermagem, 2*(6), 7-18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.

Kotthoff, H. (2006). Gender and humor: The state of the art. *Journal of Pragmatics, 38*(1), 4-25. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.003

Koval, P., Hinton, J., Dozo, N., Gleeson, J., Alvarez, M., Harrison, A., Vu, D., Susanto, R., Jayaputera, G., & Sinnott, R. (2019). *SEMA3: Smartphone Ecological Momentary Assessment*. http://www.sema3.com

Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management, 10*(4-5), 602-614. https://doi.org/10.1080/0954412997587

LaFollette, H., & Shanks, N. (1993). Belief and the basis of humor. *American Philosophical Quarterly, 30*(4), 329-339.

Larson, R., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The Experience Sampling Method. In *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (pp. 21-34).

Lunardo, R., Bompar, L., & Saintives, C. (2018). Humor usage by sellers and sales performance: The roles of the exploration relationship phase and types of humor. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 33*(2), 5-23. https://doi.org/10.1177/2051570718757905

Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M.-A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management, 65*, 168-181. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.012

Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory, 12*(4), 423–445. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x

Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: the case of business ethics training. *The Journal of General Psychology, 128*(2), 206-216. https://doi.org/10.1080/00221300109598908

Lyttle, J. (2007). The judicious use and management of humor in the workplace. *Business Horizons, 50*(3), 239-245. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.11.001

Machovec, F. J. (1988). *Humor: Theory, History, Applications*. Charles C Thomas.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3 ed.). Prentice Hall, Inc.

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações.*

Martin, R. A. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. In W. Ruch (Ed.), *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (Vol. 3).

Martin, R. A. (2002). Is laughter the best medicine? Humor, laughter, and physical health. *Current Directions in Psychological Science, 11*(6), 216-220.

Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Elsevier Inc.

Martin, R. A., & Ford, T. E. (2018a). Introduction to the Psychology of Humor. In R. A. Martin & T. E. Ford (Eds.), *The Psychology of Humor* (pp. 1-32). https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812143-6.00001-1

Martin, R. A., & Ford, T. E. (2018b). Classic Theories of Humor. In R. A. Martin & T. E. Ford (Eds.), *The Psychology of Humor* (pp. 33-69). https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812143-6.00002-3

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality, 37*(1), 48-75. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2

Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing, 6*(4), 5-14. https://doi.org/10.1108/08876049210037113

Mathies, C., Professor Rodoula, H. T., Professor Jochen Wirtz, A., Chiew, T. M., & Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(2), 137-162. https://doi.org/10.1108/jstp-09-2014-0187

McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous Complaining. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1153-1171. https://doi.org/10.1086/678904

Mesmer-Magnus, J., J.Glew, D., & Viswesvaran, C. (2012). A meta-analysis of positive humor in the workplace. *Journal of Managerial Psychology, 27*(2), 155-190. https://doi.org/10.1108/02683941211199554

Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*. State University of New YorkPress.

Murata, K. (2014). An empirical cross-cultural study of humour in business meetings in New Zealand and Japan. *Journal of Pragmatics, 60*, 251-265. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.09.002

Ogurlu, Ü. (2015). Relationship between Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence and Humor Styles. *International Online Journal of Educational Sciences, 7*(2), 15-25. https://doi.org/10.15345/iojes.2015.02.003

Pabel, A., & Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives, 16*, 357-364. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.002

Pabel, A., & Pearce, P. L. (2016). Tourists' responses to humour. *Annals of Tourism Research, 57*, 190-205. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.018

Pabel, A., & Pearce, P. L. (2019). Humour in supplier-customer interactions: the views of Australian tourism operators. *European Journal of Humour Research, 7*(3), 84–100. https://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.3.pearce

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6 ed.)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (Vol. 3). Edições Sílabo.

Pina, J. A. e., & Gaspar, A. (2014). *Comunicar com Humor: Insensatez ou Profissionalismo?* Pactor.

Polimeni, J. (2016). Jokes optimise social norms, laughter synchronises social attitudes: an evolutionary hypothesis on the origins of humour. *The European Journal of Humour Research, 4*(2), 70-81. https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.2.polimeni

Polimeni, J., & Reiss, J. P. (2006). The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor. *Evolutionary Psychology, 4*(1), 347-366. https://doi.org/10.1177/147470490600400129

Prem, R., Ohly, S., Kubicek, B., & Korunka, C. (2017, Jan). Thriving on challenge stressors? Exploring time pressure and learning demands as antecedents of thriving at work. *Journal of Organizational Behavior, 38*(1), 108-123. https://doi.org/10.1002/job.2115

Provine, R. R. (2000). *Laughter : A Scientific Investigation*. Viking.

Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel Pub. Co.

Redman, T., & Mathews, B. P. (2002). Managing Services: Should We Be Having Fun. *Services Industries Journal, 22*(3), 52-62.

Robert, C., Dunne, T. C., & Iun, J. (2015). The Impact of Leader Humor on Subordinate Job Satisfaction. *Group and Organization Management, 41*(3), 375-406. https://doi.org/10.1177/1059601115598719

Robinson, D. T., & Smith-Lovin, L. (2001). Getting a laugh: Gender, status, and humor in task discussions. *Social Forces, 80*(1), 123–158.

Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The Use of Humor in the Workplace. *Academy of Management Perspectives, 20*(2), 58-69.

Samson, A. C., & Gross, J. J. (2012). Humour as emotion regulation: the differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition and Emotion, 26*(2), 375-384. https://doi.org/10.1080/02699931.2011.585069

Sharma, A. (1999). Does the Salesperson Like Customers? A Conceptual and Empirical Examination of the Persuasive Effect of Perceptions of the Salesperson's Affect toward Customers. *Psychology and Marketing, 16*(2), 141–162.

Sharma, A., & Sarel, D. (1995). The Impact of Customer Satisfaction Based Incentive Systems on Salespeople's Customer Service Response: An Empirical Study. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 15*(3), 17-30. https://doi.org/10.1080/08853134.1995.10754026

Sirigatti, S., Penzo, I., Giannetti, E., & Stefanile, C. (2014). The Humor Styles Questionnaire in Italy: Psychometric Properties and Relationships With Psychological Well-Being. *Europe's Journal of Psychology, 10*(3), 429-450. https://doi.org/10.5964/ejop.v10i3.682

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing, 49*, 99-111.

Sover, A., & Ben-Meir, O. (2017). Humour, food and fashion: The use of humour and food in fashion shows. *The European Journal of Humour Research, 5*(1), 69-90. https://doi.org/10.7592/EJHR2017.5.1.sover

Spielmann, N. (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing, 48*(9-10), 1892-1910. https://doi.org/10.1108/ejm-07-2012-0393

Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 378-391.

Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research, 44*(2), 93-107.

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale.

International Journal of Academic Research in Management Communication Quarterly, 8(1), 1-10.

Thorson, J. A., & Powell, F. C. (1993a). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of Clinical Psychology, 49*(1), 13-23.

Thorson, J. A., & Powell, F. C. (1993b). Sense of Humor and Dimensions of Personality. *Journal of Clinical Psychology, 49*(6), 799-809.

Thorson, J. A., Powell, F. C., Sarmany–Schuller, I., & Hampes, W. P. (1997). Psychological health and sense of humor. *Journal of Clinical Psychology, 53*(6), 605-619. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4679(199710)53:63.0.CO;2-I

van Dolen, W. M., de Ruyter, K., & Streukens, S. (2008). The effect of humor in electronic service encounters. *Journal of Economic Psychology, 29*(2), 160-179. https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.001

Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor, 11*(2), 161-215.

Wanzer, M. B., Sparks, L., & Frymier, A. B. (2009, Mar). Humorous communication within the lives of older adults: the relationships among humor, coping efficacy, age, and life satisfaction. *Health Commun, 24*(2), 128-136. https://doi.org/10.1080/10410230802676482

Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1981). How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. *Current Issues and Research in Advertising, 4*(1), 43-56. https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505308

Wild, B., Rodden, F. A., Grodd, W., & Ruch, W. (2003, Oct). Neural correlates of laughter and humour. *Brain, 126*(10), 2121-2138. https://doi.org/10.1093/brain/awg226

Winick, C. (1976). The Social Contexts of Humor. *Journal of Communication, 26*(3), 124-128. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01915.x

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(5), 365-376. https://doi.org/10.1108/09604520410557976

Wu, C.-L., Lin, H.-Y., & Chen, H.-C. (2016). Gender differences in humour styles of young adolescents: Empathy as a mediator. *Personality and Individual Differences, 99*, 139-143. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.018

Yip, J. A., & Martin, R. A. (2006). Sense of humor, emotional intelligence, and social competence. *Journal of Research in Personality, 40*(6), 1202-1208. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.005

Yu, J., & Cooper, H. (1983). A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. *Journal of Marketing Research, 20*(1), 36-44.

Zirkel, S., Garcia, J. A., & Murphy, M. C. (2015). Experience-Sampling Research Methods and Their Potential for Education Research. *Educational Researcher, 44*(1), 7-16. https://doi.org/10.3102/0013189x14566879

8. Anexos

Anexo I – Questionário Aplicado

1. Questionário do Google Forms

Esta investigação faz parte de um estudo conduzido na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no âmbito do projeto de dissertação no Mestrado de Gestão Comercial, onde o humor é estudado como técnica de persuasão em experiências de atendimento ao cliente. Para tal, serão analisadas experiências diárias de indivíduos que desempenham o papel de clientes de serviços, durante a ocorrência de uma interação com os funcionários em que estes utilizem o humor como forma de comunicação.

Processo de investigação:

PRIMEIRA FASE
Preencher este breve questionário (2 minutos) com o intuito da recolha de informação sociodemográfica dos participantes e ainda informação sobre a forma como cada um lida com o humor.

SEGUNDA FASE
Posteriormente, os participantes receberão um e-mail com um número único e confidencial que deverão inserir na aplicação SEMA3 (https://sema3.com/) instalada de forma gratuita nos seus dispositivos móveis. Será disponibilizada nesse mesmo e-mail toda a informação necessária com as instruções de instalação e manuseamento da aplicação. A partir daí e durante três semanas, sempre que o participante experienciar um evento de atendimento ao cliente (em qualquer serviço) em que durante a interação com o funcionário este utiliza o humor como forma de comunicação (verbal ou não verbal), o participante recorre à aplicação SEMA3 no seu smartphone para responder ao questionário sobre a sua experiência. É um questionário simples, de fácil compreensão, possibilitando a rapidez (cerca de 5/6 minutos) e facilidade de resposta.

TERCEIRA FASE
No final, é realizado um sorteio (1º prémio- vale de 30€ na FNAC, 2º prémio: 2 livros e 3º prémio: 1 livro) pelos participantes desta investigação que completem pelo menos 10 questionários, como forma de agradecimento pela sua participação. Apenas estes terão adicionalmente acesso, via e-mail, aos resultados da investigação.

Informações de privacidade
A participação é voluntária e individual. Ao longo do questionário não serão solicitados dados com o objetivo de o(a) identificar. As suas respostas serão analisadas apenas pela equipa de investigação. Em caso de dúvida, não hesite em contactar 968341728, e-mail up201901045@edu.fep.up.pt.Para questões relacionadas com o tratamento dos seus dados, pode também contactar a Encarregada da Proteção de Dados da Universidade do Porto (dpo@reit.up.pt).

1. **Aceita voluntariamente participar neste estudo?**
   ___Sim *(avançar par a sessão 3)*
   ___Não *(terminar questionário – sessão 4)*
   ___Saber mais *(avançar para a sessão 2)*

<u>Sessão 2.</u> Sobre este estudo

Processo de investigação:

PRIMEIRA FASE
Inicialmente, é pedido aos participantes que respondam uma única vez a este breve questionário (2 minutos). Este questionário tem como objetivo recolher informação sociodemográfica dos inquiridos e ainda informação sobre a forma como cada um lida com o humor.

SEGUNDA FASE
Após a primeira fase, os participantes receberão um e-mail com um número único e confidencial que deverão inserir na aplicação SEMA3, previamente instalada de forma gratuita nos seus dispositivos móveis. A partir daí e durante três semanas, sempre que o participante experienciar um evento de atendimento ao cliente (em qualquer serviço) em que durante a interação com o funcionário este utiliza ou não o humor como forma de comunicação (verbal ou não verbal), o participante recorre à aplicação SEMA3 no seu smartphone para responder ao questionário sobre a sua experiência. • O questionário a ser preenchido pelos participantes do estudo na aplicação SEMA3 foi projetado com o intuito de ser o menos invasivo possível, minimizando a possibilidade de interrupção para os participantes. É um questionário simples, de fácil compreensão, possibilitando a rapidez (cerca de 5/6 minutos) e facilidade de resposta.

TERCEIRA FASE
No final da segunda fase, é realizado um sorteio pelos participantes desta investigação que completem pelo menos 10 questionários como forma de agradecimento pela sua participação. Apenas estes terão adicionalmente acesso, via e-mail, aos resultados da investigação.

• **Sorteio:** Os participantes do estudo ficam habilitados a um sorteio de três prémios possíveis: 1º prémio- vale de 30€ na FNAC, 2º prémio: dois livros e 3º prémio: um livro. Para ficarem habilitados ao sorteio, os participantes apenas terão de fornecer o seu e-mail e preencher pelo menos 10 questionários integralmente preenchidos.

Método de pesquisa
O método de pesquisa para este estudo chama-se *Experience Sampling Method* (ESM), utilizado para analisar o comportamento e experiência de um grupo de indivíduos, num determinado contexto e no instante da ocorrência da experiência. O ESM é caracterizado pela sua atuação no estudo comportamental dos indivíduos, nomeadamente na sua performance, experiência, sensações e reflexão durante a sua rotina diária. O método procura pedir aos sujeitos que forneçam descrições, de forma sistemática de experiências, ao longo de um período curto de tempo. Assim, os participantes não têm que recorrer à sua memória de acontecimentos passados, apenas têm que descrever a experiência e os sentimentos atuais, logo após ocorrer o evento, preenchendo um pequeno questionário.

Aplicação SEMA3
O software utilizado na recolha de dados é o *Smartphone Ecological Momentary Assessment* - SEMA – utilizado para pesquisas longitudinais intensivas através de smartphones iOS e Android. A versão mais recente - SEMA3 (https://sema3.com/) - incorpora uma certa flexibilidade na entrega de inquéritos através do smartphone dos participantes, permitindo que acionem o inquérito após a ocorrência de um determinado evento.

Exemplos de serviços onde pode ocorrer uma interação humorística entre FLEs e clientes:
• Oficinas• Serviços de consertos, manutenção e assistência técnica em geral• Supermercados e hipermercados• Lojas de material de bricolage• Lojas de eletrodomésticos• Lojas de artigos para o lar• Papelarias• Lojas de vestuário e/ou calçado• Ourivesarias e joalharias• Óticas• Feiras, bancas, unidades móveis de venda• Farmácias• Floristas• Serviços de saúde• Serviços de educação• Serviços de transporte (táxis, comboios, autocarros, metro…)• Serviços de entregas• Alojamentos hoteleiros (hotéis, pensões, pousadas, motéis, aldeamentos ou apartamentos turísticos,…)• Parques de campismo e de caravanismo• Cafés• Pastelarias• Restaurantes• Bancos e consultoria• Agências imobiliárias• Atendimento (pessoal, telemarketing, call-centers)• Serviços de veterinário• Agências de viagem• Teatros e cinemas• Bibliotecas e museus •Lojas de lotaria e derivados• Outros

1. **Aceita voluntariamente participar neste estudo?**
   Sim *(avançar par a sessão 3)*
   Não *(terminar questionário – sessão 4)*

<u>Sessão 3.</u> Informação sociodemográfica

1. **e-mail**

   _____

2. **Género**
   ___Masculino
   ___Feminino
   Outra:_____

3. **Idade**

   _____

4. **Nacionalidade**
   ___Portuguesa
   Outra:_____

5. **Habilitações Literárias**
   ___Ensino Básico
   ___Ensino Secundário
   ___Licenciatura/Bacharelato
   ___Mestrado/Pós-graduação
   ___Doutoramento

6. **Classifique a sua apreciação de humor utilizando uma escala de 1 a 7 em que 1 é "discordo totalmente" e 7 é "concordo totalmente":**

___Eu gosto de pessoas que contam piadas
___Eu gosto de uma boa piada.
___Pessoas que contam piadas são agradáveis.
___Eu aprecio as pessoas que fazem humor.

7. **Classifique a sua produção de humor utilizando uma escala de 1 a 7 em que 1 é "discordo totalmente" e 7 é "concordo totalmente":**

___A minhas piadas inteligentes divertem os outros.
___Eu estou confiante de que consigo fazer outras pessoas rir.
___Eu consigo dizer as coisas de um modo que faz as pessoas rir.
___Eu sou visto pelos meus amigos como uma pessoa com sentido de humor.
___Normalmente, as pessoas dizem-me que eu digo coisas engraçadas.

<u>Sessão 4.</u> Obrigada pela sua participação

Agradeço a atenção e interesse na participação nesta investigação. Brevemente receberá um e-mail para dar continuidade à segunda fase da investigação. Em caso de outras dúvida e eventuais esclarecimentos futuros, não hesite em contactar 968341728, e-mail up201901045@edu.fep.up.pt.

2. Questionário da aplicação SEMA[3]

1. **Identifique o tipo de serviço onde ocorreu a interação.**

___Oficinas; Stands automóveis
___Serviços de consertos, manutenção e assistência técnica em geral
___Supermercados e hipermercados
___Lojas de material de bricolage, eletrodomésticos, artigos para o lar
___Lojas de vestuário e/ou calçado
___Papelarias
___Ourivesarias e joalharias
___Floristas
___Feiras, bancas, unidades móveis de venda
___Serviços de transporte (táxis, comboios, autocarros, metro…)
___Correios
___Alojamentos hoteleiros (hotéis, pensões, pousadas,…)
___Cafés/Pastelarias
___Restaurantes
___Atividades financeiras e de seguros
___Atividades Imobiliárias
___Atividades administrativas e dos serviços de apoio

___Educação
___Atividades de saúde humana e apoio social
___Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
___Serviços de informática
___Salões de cabeleireiro e institutos de beleza

2. No último ano, quantas vezes recorreu a este serviço?

___Nunca. É a primeira vez *(pergunta 4)*
___Apenas uma vez *(pergunta 3)*
___Recorri mais do que uma vez *(pergunta 3)*

3. Já tinha interagido com este funcionário antes?

___Não
___Sim

4. Género do(a) funcionário(a)

___Masculino
___Feminino

Utilizando uma escala de 1 a 7 em que 1 é "discordo totalmente" e 7 é "concordo totalmente"

(Interação Agradável)

5. ___Eu gostei de interagir com a pessoa que me atendeu.
6. ___O(a) funcionário(a) criou uma sensação calorosa na nossa interação.
7. ___O(a) funcionário(a) e eu relacionámo-nos bem.
8. ___O(a) funcionário(a) tem um bom sentido de humor.

(Confiança do Cliente)

9. ___Este(a) funcionário(a) trabalha com integridade.
10. ___A empresa deste(a) funcionário(a) é fiável.
11. ___Este(a) funcionário(a) preocupa-se com os meus interesses.
12. ___Este(a) funcionário(a) está genuinamente preocupado/a com o sucesso da sua empresa.

(Qualidade do Serviço)

13. ___O(a) funcionário(a) ofereceu um serviço personalizado.
14. ___O(a) funcionário(a) deu-me tempo suficiente para tomar uma decisão.
15. ___O(a) funcionário(a) prestou um serviço de grande qualidade.

(Satisfação do Cliente)

16. ___Com base na minha experiência, posso dizer que estou muito satisfeito/a com este serviço.
17. ___A escolha de recorrer a este serviço foi inteligente.
18. ___Globalmente, estou satisfeito com a decisão de escolha deste serviço.
19. ___Penso que fiz a escolha certa quando decidi recorrer a este serviço para satisfazer as minhas necessidades.

20. ___A minha avaliação global respeitante aos serviços prestados é bastante positiva.

(WOM do cliente)

21. ___Eu encorajarei os meus amigos e familiares a recorrer a este serviço.
22. ___Eu recomendo este serviço sempre que alguém me pede conselhos.
23. ___Quando o tópico surge numa conversa, eu tento sempre recomendar este serviço.
24. ___Eu já recomendei este serviço aos meus amigos/família.

Considere que a comunicação humorística (verbal e não verbal) pode incluir: riso, sorrisos, piadas, comentários engraçados, ironia, sarcasmo, histórias engraçadas, gestos, tom de voz, elogios engraçados, enigmas, "trocadilhos", imagens, etc.

25. O(a) funcionário(a) utilizou o humor como forma de comunicação (verbal ou não verbal) durante a abordagem e/ou interação?

___Não *(fim do questionário)*

___Sim *(pergunta 26)*

Utilizando uma escala de 1 a 7 em que 1 é "discordo totalmente" e 7 é "concordo totalmente"

(Humor dirigido a outros)

26. ___Este(a) funcionário(a) riu ou brincou muito comigo enquanto me atendia.
27. ___Este(a) funcionário(a) contou piadas e/ou divertiu-me durante a nossa interação.
28. ___Este(a) funcionário(a) fez-me rir.
29. ___Este(a) funcionário(a) quando contou piadas ou disse algo com intuito de ser engraçado, pareceu não estar muito preocupado/a com o que eu pensava acerca disso.
30. ___Não fiquei ofendido/a ou magoado/a com o sentido de humor deste(a) funcionário(a).*
31. ___Mesmo não sendo apropriado para a situação, o(a) funcionário(a) não conteve para ele/a próprio algo que considerou engraçado.

(Humor autodirigido)

32. ___Este(a) funcionário(a) tentou fazer com que eu gostasse dele/a ou o/a aceitasse afirmando algo engraçado sobre as suas próprias fraquezas, erros ou falhas.
33. ___Quando o/a funcionário/a tentou contar piadas ou ser engraçado/a teve a tendência para exagerar ou até mesmo rebaixar-se.
34. ___A sua visão humorística da vida ajuda-o/a a não ter uma visão negativa sobre as coisas ou a ficar chateado/a.
35. ___Este(a) funcionário(a) deixou que as pessoas se rissem dele/a ou fizessem piadas acerca dele/a mais do que devia.

Anexo II – Tabela de codificação e designação do CAE

1. Tabela de codificação e designação do CAE

Secção	Divisão	Designação	Codificação e designação na investigação
G	45	Comércio, manutenção e reparação, de veículos automóveis e motociclos	G1. Oficinas; Stands automóveis
	47	Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos	G2. Serviços de consertos, manutenção e assistência técnica em geral G3. Supermercados e hipermercados G4. Lojas de material de bricolage, eletrodomésticos, artigos para o lar G5. Lojas de vestuário e/ou calçado G6. Papelarias G7. Ourivesarias e joalharias G8. Floristas G9. Feiras, bancas, unidades móveis de venda
H	49	Transportes terrestres e transportes por oleodutos ou gasodutos	H1. Serviços de transporte (táxis, comboios, autocarros, metro…)
	53	Atividades postais e de courier	H2. Correios
I	55	Alojamento	I1. Alojamentos hoteleiros (hotéis, pensões, pousadas,…)
	56	Restauração e similares	I2. Cafés/Pastelarias I3. Restaurantes
K	64	Atividades de serviços financeiros, exceto seguros e fundos de pensões	K. Atividades financeiras e de seguros
	65	Seguros, resseguros e fundos de pensões, exceto segurança social obrigatória	
L	68	Atividades imobiliárias	L. Atividades Imobiliárias
N	--	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	N. Atividades administrativas e dos serviços de apoio
P	84	Educação	P. Educação
Q	86	Atividades de saúde humana e apoio social	Q. Atividades de saúde humana e apoio social
R	--	Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	R. Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas
S	95	Reparação de computadores e de bens de uso pessoal e doméstico	S.1 Serviços de informática
	96	Outras atividades de serviços pessoais	S.2 Salões de cabeleireiro e institutos de beleza

Anexo III – Caracterização da amostra

1. Tabela de caracterização da amostra dos questionários obtidos na segunda fase de investigação

		Perceção do uso de humor		Frequência (N)	Percentagem (%)
		Não	Sim		
Tipo de Serviço	G1. Oficinas; Stands automóveis	13	26	39	7,9
	G2. Serviços de consertos, manutenção e assistência técnica em geral	7	3	10	2,0
	G3. Supermercados e hipermercados	51	32	83	16,9
	G4. Lojas de material de bricolage, eletrodomésticos, artigos para o lar	10	10	20	4,1
	G5. Lojas de vestuário e/ou calçado	36	18	54	11,0
	G6. Papelarias	12	9	21	4,3
	G7. Ourivesarias e joalharias	2	7	9	1,8
	G8. Floristas	3	4	7	1,4
	G9. Feiras, bancas, unidades móveis de venda	6	1	7	1,4
	H1. Serviços de transporte (táxis, comboios, autocarros, metro…)	20	21	41	8,3
	H2. Correios	7	4	11	2,2
	I1. Alojamentos hoteleiros (hotéis, pensões, pousadas,…)	1	2	3	0,6
	I2. Cafés/Pastelarias	31	22	53	10,8
	I3. Restaurantes	24	41	65	13,2
	K. Atividades financeiras e de seguros	1	4	5	1,0
	L. Atividades Imobiliárias	1	3	4	0,8
	N. Atividades administrativas e dos serviços de apoio	2	4	6	1,2
	P. Educação	3	1	4	0,8
	Q. Atividades de saúde humana e apoio social	4	3	7	1,4
	R. Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	1	6	7	1,4
	S.1 Serviços de informática	3	0	3	0,6
	S.2 Salões de cabeleireiro e institutos de beleza	5	17	22	4,5
	Outros	4	7	11	2,2
Tipo de Cliente	Cliente pela 1ª vez	33	51	84	17,1
	Cliente regular mas não com o funcionário	133	95	228	46,3
	Cliente regular e com o funcionário	81	99	180	36,6
Género do funcionário	Feminino	134	119	253	51,4
	Masculino	113	126	239	48,6
TOTAL		247	245	492	100,0

Anexo IV – Análise Fatorial

1. *Output* da matriz de componentes rotativa da escala do Sentido de Humor

Itens	Fatores	
	1	2
AH_1 - Eu gosto de pessoas que contam piadas.		,826
AH_2 - Eu gosto de uma boa piada.		,794
AH_3 - Pessoas que contam piadas são agradáveis.		,835
AH_4 - Eu aprecio as pessoas que fazem humor.		,837
PH_1 - A minhas piadas inteligentes divertem os outros.	,852	
PH_2 - Eu estou confiante de que consigo fazer outras pessoas rir.	,860	
PH_3 - Eu consigo dizer as coisas de um modo que faz as pessoas rir.	,916	
PH_4 - Eu sou visto pelos meus amigos como uma pessoa com sentido de humor.	,797	
PH_5 - Normalmente, as pessoas dizem-me que eu digo coisas engraçadas	,593	

2. *Output* da matriz de componentes da escala da Interação Agradável

Itens	Fator
	1
IA_1 - Eu gostei de interagir com a pessoa que me atendeu.	,923
IA_2 - O(a) funcionário(a) criou uma sensação calorosa na nossa interação.	,928
IA_3 - O(a) funcionário(a) e eu relacionámo-nos bem.	,939
IA_4 - O(a) funcionário(a) tem um bom sentido de humor.	,896

3. *Output* da matriz de componentes da escala da Confiança do Cliente

Itens	Fator
	1
CC_1 - Este(a) funcionário(a) trabalha com integridade.	,886
CC_2 - A empresa deste(a) funcionário(a) é fiável.	,804
CC_3 - Este(a) funcionário(a) preocupa-se com os meus interesses.	,905
CC_4 - Este(a) funcionário(a) está genuinamente preocupado/a com o sucesso da sua empresa.	,884

4. *Output* da matriz de componentes da escala da Qualidade do Serviço

Itens	Fator
	1
QS_1 - O(a) funcionário(a) ofereceu um serviço personalizado.	,855
QS_2 - O(a) funcionário(a) deu-me tempo suficiente para tomar uma decisão.	,852
QS_3 - O(a) funcionário(a) prestou um serviço de grande qualidade.	,913

5. *Output* da matriz de componentes da escala da Satisfação do Cliente

Itens	Fator
	1
SC_1 - Com base na minha experiência, posso dizer que estou muito satisfeito/a com este serviço.	,907
SC_2 - A escolha de recorrer a este serviço foi inteligente.	,939
SC_3 - Globalmente, estou satisfeito com a decisão de escolha deste serviço.	,959
SC_4 - Penso que fiz a escolha certa quando decidi recorrer a este serviço para satisfazer as minhas necessidades.	,947
SC_5 - A minha avaliação global respeitante aos serviços prestados é bastante positiva.	,947

6. *Output* da matriz de componentes da escala da aplicação do WOM.

Itens	Fator
	1
WOM_1 - Eu encorajarei os meus amigos e familiares a recorrer a este serviço.	,914
WOM_2 - Eu recomendo este serviço sempre que alguém me pede conselhos.	,924
WOM_3 - Quando o tópico surge numa conversa, eu tento sempre recomendar este serviço.	,925
WOM_4 - Eu já recomendei este serviço aos meus amigos/família.	,883

7. *Output* da matriz de componentes rotativa da escala conjunta do Humor

Itens	Fatores	
	1	2
HD_1 - Este(a) funcionário(a) riu ou brincou muito comigo enquanto me atendia.	,766	
HD_2 - Este(a) funcionário(a) contou piadas e/ou divertiu-me durante a nossa interação.	,872	
HD_3 - Este(a) funcionário(a) fez-me rir.	,908	
HD_4 - Este(a) funcionário(a) quando contou piadas ou disse algo com intuito de ser engraçado, pareceu não estar muito preocupado/a com o que eu pensava acerca disso.		,649
HD_5 - Não fiquei ofendido/a ou magoado/a com o sentido de humor deste(a) funcionário(a).*	-,755	
HD_6 - Mesmo não sendo apropriado para a situação, o(a) funcionário(a) não conteve para ele/a próprio algo que considerou engraçado.		,783
HA_1 - Este(a) funcionário(a) tentou fazer com que eu gostasse dele/a ou o/a aceitasse afirmando algo engraçado sobre as suas próprias fraquezas, erros ou falhas.		,697
HA_2 - Quando o/a funcionário/a tentou contar piadas ou ser engraçado/a teve a tendência para exagerar ou até mesmo rebaixar-se.		,821
HA_3 - A sua visão humorística da vida ajuda-o/a a não ter uma visão negativa sobre as coisas ou a ficar chateado/a.	,623	
HA_4 - Este(a) funcionário(a) deixou que as pessoas se rissem dele/a ou fizessem piadas acerca dele/a mais do que devia.		,767

8. *Output* da matriz de componentes rotativa da escala do Humor dirigido a outros

Itens	Fatores	
	1	2
HD_1 - Este(a) funcionário(a) riu ou brincou muito comigo enquanto me atendia.	,828	
HD_2 - Este(a) funcionário(a) contou piadas e/ou divertiu-me durante a nossa interação.	,878	
HD_3 - Este(a) funcionário(a) fez-me rir.	,887	
HD_4 - Este(a) funcionário(a) quando contou piadas ou disse algo com intuito de ser engraçado, pareceu não estar muito preocupado/a com o que eu pensava acerca disso.		,798
HD_5 - Não fiquei ofendido/a ou magoado/a com o sentido de humor deste(a) funcionário(a).*	-,684	
HD_6 - Mesmo não sendo apropriado para a situação, o(a) funcionário(a) não conteve para ele/a próprio algo que considerou engraçado.		,858

9. *Output* do Alfa de Cronbach da escala do Humor dirigido a outros antes da eliminação do item 5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,496	,493	6

10. *Output* do Alfa de Cronbach da Escala do Humor dirigido a outros após a eliminação do item 5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,748	5

11. *Output* da matriz de componentes rotativa da escala do Humor Autodirigido.

Itens	Fatores	
	1	2
Item 1_Este(a) funcionário(a) tentou fazer com que eu gostasse dele/a ou o/a aceitasse afirmando algo engraçado sobre as suas próprias fraquezas, erros ou falhas.	,776	
Item 2_Quando o/a funcionário/a tentou contar piadas ou ser engraçado/a teve a tendência para exagerar ou até mesmo rebaixar-se.	,839	
Item 3_A sua visão humorística da vida ajuda-o/a a não ter uma visão negativa sobre as coisas ou a ficar chateado/a.		,878
Item 4_Este(a) funcionário(a) deixou que as pessoas se rissem dele/a ou fizessem piadas acerca dele/a mais do que devia.	,844	

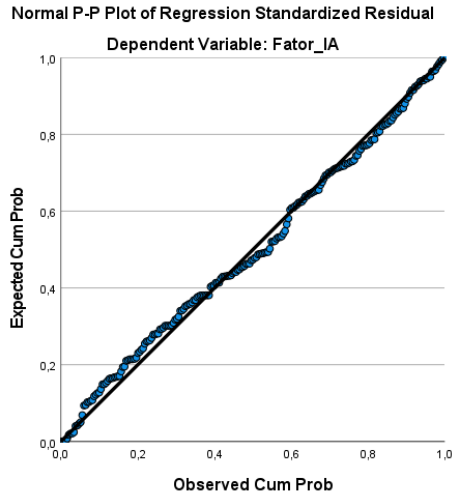
Anexo V – *Output* da confirmação dos pressupostos

1. *Output* da análise descritiva dos resíduos das RLM

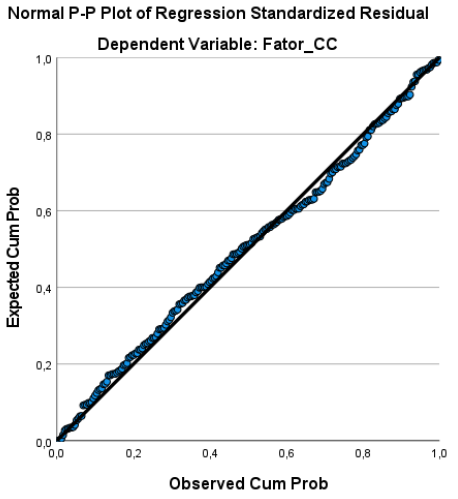
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N
Interação Agradável					
Valor previsto padrão	-3,380	1,735	0,000	1,000	227
Resíduo padronizado	-3,328	3,622	0,000	0,987	227
Confiança do Cliente					
Valor previsto padrão	-3,388	1,846	0,000	1,000	227
Resíduo padronizado	-3,800	2,501	0,000	0,987	227
Qualidade do Serviço					
Valor previsto padrão	-3,304	1,733	0,000	1,000	227
Resíduo padronizado	-3,364	2,968	0,000	0,987	227
Satisfação do Cliente					
Valor previsto padrão	-3,343	1,797	0,000	1,000	230
Resíduo padronizado	-3,662	2,494	0,000	0,987	230
Aplicação do WOM					
Valor previsto padrão	-3,293	2,038	0,000	1,000	218
Resíduo padronizado	-2,723	2,496	0,000	0,986	218

2. Gráficos de Probabilidade Normal dos Resíduos das variáveis dependentes

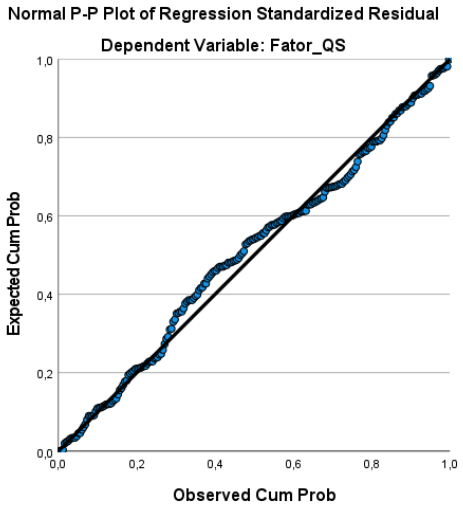
Interação agradável



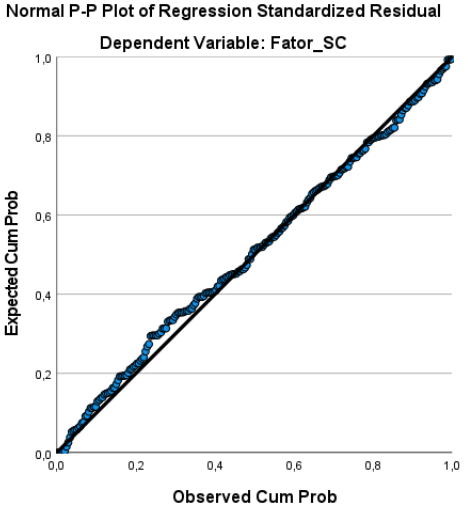
Confiança do Cliente



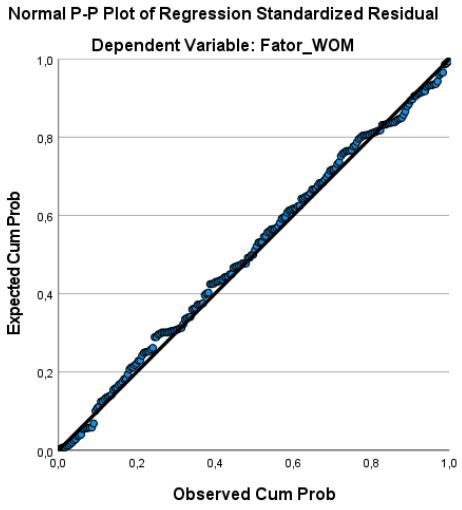
Qualidade do Serviço



Satisfação do Cliente



Aplicação do WOM



3. *Output* do teste de Durbin-Watson

Variável dependente	Durbin-Watson
Interação Agradável	1,642
Confiança do Cliente	1,836
Qualidade do Serviço	1,988
Satisfação do Cliente	1,929
Aplicação do WOM	1,882

4. *Output* da estatísticas de colinearidade das variáveis independentes

	VIF_IA	VIF_CC	VIF_QS	VIF_SC	VIF_WOM
Variáveis de controlo					
Idade do Cliente	1,033	1,028	1,027	1,028	1,025
Género do Cliente	1,083	1,085	1,078	1,078	1,080
Preditores das hipóteses					
Humor dirigido a outros: afiliativo	1,447	1,481	1,477	1,481	1,447
Humor dirigido a outros: agressivo	1,425	1,444	1,441	1,439	1,440
Humor autodirigido: auto valorativo	1,416	1,469	1,470	1,468	1,425
Humor autodirigido: auto depreciativo	1,358	1,362	1,361	1,365	1,366

Anexo VI – Outputs das regressões hierárquicas: alíneas a), b), c) e d) das hipóteses 1-5

1. *Output* da regressão hierárquica: variável dependente Interação Agradável

Model Summary[c]

					Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,158[a]	,025	,016	,84458851	,025	2,885	2	224	,058	
2	,764[b]	,584	,573	,55641647	,559	74,026	4	220	,000	1,642

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

c. Dependent Variable: Fator_IA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,115	2	2,058	2,885	,058[b]
	Residual	159,786	224	,713		
	Total	163,901	226			
2	Regression	95,789	6	15,965	51,566	,000[c]
	Residual	68,112	220	,310		
	Total	163,901	226			

a. Dependent Variable: Fator_IA

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,409	,237		1,726	,086					
	Idade do cliente	-,006	,008	-,049	-,740	,460	-,045	-,049	-,049	,999	1,001
	Género do cliente	,275	,120	,152	2,302	,022	,151	,152	,152	,999	1,001
2	(Constant)	,204	,157		1,297	,196					
	Idade do cliente	,010	,005	,077	1,754	,081	-,045	,117	,076	,968	1,033
	Género do cliente	-,052	,082	-,029	-,640	,523	,151	-,043	-,028	,923	1,083
	Fator_HD_afiliativo	,572	,045	,660	12,627	,000	,738	,648	,549	,691	1,447
	Fator_HD_agressivo	-,068	,045	-,079	-1,514	,132	-,092	-,102	-,066	,702	1,425
	Fator_HA_auto valorativo	,164	,045	,188	3,637	,000	,494	,238	,158	,706	1,416
	Fator_HA_auto depreciativo	-,040	,043	-,047	-,932	,353	-,100	-,063	-,040	,737	1,358

a. Dependent Variable: Fator_IA

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,7668335	1,5634032	,4335662	,65103515	227
Residual	-1,85197234	2,01529884	,00000000	,54898073	227
Std. Predicted Value	-3,380	1,735	,000	1,000	227
Std. Residual	-3,328	3,622	,000	,987	227

a. Dependent Variable: Fator_IA

2. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Confiança do Cliente

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,242[a]	,058	,050	,92636456	,058	6,938	2	224	,001	
2	,684[b]	,468	,454	,70254485	,410	42,365	4	220	,000	1,836

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

c. Dependent Variable: Fator_CC

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,908	2	5,954	6,938	,001[b]
	Residual	192,226	224	,858		
	Total	204,134	226			
2	Regression	95,549	6	15,925	32,265	,000[c]
	Residual	108,585	220	,494		
	Total	204,134	226			

a. Dependent Variable: Fator_CC

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,106	,260		-,406	,685					
	Idade do cliente	,003	,009	,024	,377	,707	,029	,025	,024	1,000	1,000
	Género do cliente	,489	,132	,240	3,699	,000	,240	,240	,240	1,000	1,000
2	(Constant)	-,272	,199		-1,369	,172					
	Idade do cliente	,017	,007	,126	2,527	,012	,029	,168	,124	,973	1,028
	Género do cliente	,194	,104	,095	1,857	,065	,240	,124	,091	,922	1,085
	Fator_HD_afiliativo	,430	,056	,457	7,638	,000	,617	,458	,376	,675	1,481
	Fator_HD_agressivo	-,116	,057	-,121	-2,042	,042	-,079	-,136	-,100	,692	1,444
	Fator_HA_auto valorativo	,285	,057	,298	5,000	,000	,506	,319	,246	,681	1,469
	Fator_HA_auto depreciativo	,014	,054	,014	,250	,803	-,057	,017	,012	,734	1,362

a. Dependent Variable: Fator_CC

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,8850620	1,5183841	,3178141	,65021734	227
Residual	-2,66966033	1,75675762	,00000000	,69315630	227
Std. Predicted Value	-3,388	1,846	,000	1,000	227
Std. Residual	-3,800	2,501	,000	,987	227

a. Dependent Variable: Fator_CC

3. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Qualidade do Serviço

Model Summary[c]

					Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,207[a]	,043	,034	,86769258	,043	5,036	2	224	,007	
2	,684[b]	,467	,453	,65330085	,424	43,786	4	220	,000	1,988

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

c. Dependent Variable: Fator_QS

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,584	2	3,792	5,036	,007[b]
	Residual	168,647	224	,753		
	Total	176,231	226			
2	Regression	82,335	6	13,722	32,152	,000[c]
	Residual	93,896	220	,427		
	Total	176,231	226			

a. Dependent Variable: Fator_QS

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,169	,243		-,695	,488					
	Idade do cliente	,012	,008	,091	1,387	,167	,095	,092	,091	1,000	1,000
	Género do cliente	,348	,123	,185	2,824	,005	,187	,185	,185	1,000	1,000
2	(Constant)	-,319	,184		-1,729	,085					
	Idade do cliente	,024	,006	,188	3,774	,000	,095	,247	,186	,974	1,027
	Género do cliente	,081	,096	,043	,836	,404	,187	,056	,041	,927	1,078
	Fator_HD_afiliativo	,457	,052	,522	8,723	,000	,618	,507	,429	,677	1,477
	Fator_HD_agressivo	-,029	,053	-,033	-,559	,577	-,067	-,038	-,028	,694	1,441
	Fator_HA_auto valorativo	,193	,053	,217	3,629	,000	,465	,238	,179	,680	1,470
	Fator_HA_auto depreciativo	-,099	,050	-,113	-1,968	,050	-,142	-,132	-,097	,735	1,361

a. Dependent Variable: Fator_QS

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,6176970	1,4226012	,3764382	,60358268	227
Residual	-2,19741535	1,93881691	,00000000	,64457037	227
Std. Predicted Value	-3,304	1,733	,000	1,000	227
Std. Residual	-3,364	2,968	,000	,987	227

a. Dependent Variable: Fator_QS

4. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Satisfação do Cliente

Model Summary[c]

					Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,154[a]	,024	,015	,91185571	,024	2,755	2	227	,066	
2	,665[b]	,442	,427	,69565605	,418	41,755	4	223	,000	1,929

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

c. Dependent Variable: Fator_SC

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,581	2	2,291	2,755	,066[b]
	Residual	188,746	227	,831		
	Total	193,327	229			
2	Regression	85,409	6	14,235	29,415	,000[c]
	Residual	107,918	223	,484		
	Total	193,327	229			

a. Dependent Variable: Fator_SC

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,070	,255		-,275	,784					
	Idade do cliente	,007	,009	,054	,819	,414	,057	,054	,054	,999	1,001
	Género do cliente	,280	,128	,143	2,181	,030	,144	,143	,143	,999	1,001
2	(Constant)	-,233	,196		-1,192	,234					
	Idade do cliente	,021	,007	,155	3,048	,003	,057	,200	,153	,972	1,028
	Género do cliente	-,013	,102	-,006	-,123	,902	,144	-,008	-,006	,927	1,078
	Fator_HD_afiliativo	,492	,056	,538	8,840	,000	,618	,509	,442	,675	1,481
	Fator_HD_agressivo	-,104	,056	-,111	-1,856	,065	-,100	-,123	-,093	,695	1,439
	Fator_HA_auto valorativo	,182	,056	,197	3,249	,001	,439	,213	,163	,681	1,468
	Fator_HA_auto depreciativo	-,034	,054	-,037	-,627	,531	-,097	-,042	-,031	,733	1,365

a. Dependent Variable: Fator_SC

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,7313061	1,4073192	,3100386	,61071008	230
Residual	-2,54721451	1,73515570	,00000000	,68648216	230
Std. Predicted Value	-3,343	1,797	,000	1,000	230
Std. Residual	-3,662	2,494	,000	,987	230

a. Dependent Variable: Fator_SC

5. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente aplicação do WOM

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,321[a]	,103	,095	,91744688	,103	12,337	2	215	,000	
2	,594[b]	,352	,334	,78690008	,249	20,314	4	211	,000	1,882

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

c. Dependent Variable: Fator_WOM

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,768	2	10,384	12,337	,000[b]
	Residual	180,967	215	,842		
	Total	201,736	217			
2	Regression	71,082	6	11,847	19,132	,000[c]
	Residual	130,654	211	,619		
	Total	201,736	217			

a. Dependent Variable: Fator_WOM
b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente
c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Fator_HA_auto depreciativo, Fator_HA_auto valorativo, Fator_HD_agressivo, Fator_HD_afiliativo

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,504	,259		-1,946	,053					
	Idade do cliente	,012	,009	,090	1,396	,164	,098	,095	,090	,999	1,001
	Género do cliente	,627	,133	,306	4,728	,000	,308	,307	,305	,999	1,001
2	(Constant)	-,611	,223		-2,740	,007					
	Idade do cliente	,023	,008	,167	2,976	,003	,098	,201	,165	,976	1,025
	Género do cliente	,397	,118	,193	3,357	,001	,308	,225	,186	,926	1,080
	Fator_HD_afiliativo	,388	,063	,408	6,121	,000	,513	,388	,339	,691	1,447
	Fator_HD_agressivo	-,118	,065	-,121	-1,825	,069	-,107	-,125	-,101	,694	1,440
	Fator_HA_auto valorativo	,158	,065	,161	2,441	,015	,340	,166	,135	,702	1,425
	Fator_HA_auto depreciativo	,070	,062	,072	1,117	,265	-,011	,077	,062	,732	1,366

a. Dependent Variable: Fator_WOM

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,6343485	1,4166112	,2504246	,57233495	218
Residual	-2,14286470	1,96383703	,00000000	,77594502	218
Std. Predicted Value	-3,293	2,038	,000	1,000	218
Std. Residual	-2,723	2,496	,000	,986	218

a. Dependent Variable: Fator_WOM

Anexo VII – Outputs das regressões hierárquicas: alíneas e) das hipóteses 1-5

1. *Output* da regressão hierárquica: variável dependente Interação Agradável

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,035a	,001	-,003	1,00160352	,001	,277	2	450	,758	
2	,494b	,244	,239	,87245226	,243	144,090	1	449	,000	1,614

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente
b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico
c. Dependent Variable: Fator_IA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,556	2	,278	,277	,758[b]
	Residual	451,444	450	1,003		
	Total	452,000	452			
2	Regression	110,233	3	36,744	48,273	,000[c]
	Residual	341,767	449	,761		
	Total	452,000	452			

a. Dependent Variable: Fator_IA

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,102	,210		-,489	,625		
	Idade do cliente	,002	,007	,013	,274	,784	,998	1,002
	Género do cliente	,070	,103	,032	,680	,497	,998	1,002
2	(Constant)	-,438	,185		-2,374	,018		
	Idade do cliente	-,006	,006	-,040	-,972	,332	,987	1,013
	Género do cliente	,118	,090	,054	1,309	,191	,996	1,004
	Comportamento humorístico	,992	,083	,496	12,004	,000	,987	1,013

a. Dependent Variable: Fator_IA

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,7834803	,5580739	,0000000	,49384116	453
Residual	-3,64864826	1,99610937	,00000000	,86955213	453
Std. Predicted Value	-1,587	1,130	,000	1,000	453
Std. Residual	-4,182	2,288	,000	,997	453

a. Dependent Variable: Fator_IA

2. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Confiança do Cliente

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,089[a]	,008	,004	,99819653	,008	1,845	2	465	,159	
2	,365[b]	,133	,127	,93409416	,125	67,011	1	464	,000	1,491

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

c. Dependent Variable: Fator_CC

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,676	2	1,838	1,845	,159[b]
	Residual	463,324	465	,996		
	Total	467,000	467			
2	Regression	62,145	3	20,715	23,741	,000[c]
	Residual	404,855	464	,873		
	Total	467,000	467			

a. Dependent Variable: Fator_CC

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,126	,208		-,605	,546		
	Idade do cliente	,000	,007	-,002	-,034	,973	,997	1,003
	Género do cliente	,192	,100	,089	1,920	,056	,997	1,003
2	(Constant)	-,353	,197		-1,796	,073		
	Idade do cliente	-,006	,007	-,036	-,817	,414	,988	1,012
	Género do cliente	,200	,094	,093	2,141	,033	,997	1,003
	Comportamento humorístico	,710	,087	,355	8,186	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Fator_CC

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,6650017	,4553335	,0000000	,36479204	468
Residual	-3,89494896	2,03128123	,00000000	,93108902	468
Std. Predicted Value	-1,823	1,248	,000	1,000	468
Std. Residual	-4,170	2,175	,000	,997	468

a. Dependent Variable: Fator_CC

3. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Qualidade do Serviço

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,093[a]	,009	,005	,99769595	,009	2,112	2	479	,122	
2	,390[b]	,152	,147	,92356884	,144	80,976	1	478	,000	1,565

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

c. Dependent Variable: Fator_QS

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,205	2	2,102	2,112	,122[b]
	Residual	476,795	479	,995		
	Total	481,000	481			
2	Regression	73,276	3	24,425	28,635	,000[c]
	Residual	407,724	478	,853		
	Total	481,000	481			

a. Dependent Variable: Fator_QS
b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente
c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,409	,205		-1,996	,047		
	Idade do cliente	,015	,007	,091	1,989	,047	,997	1,003
	Género do cliente	,041	,098	,019	,416	,678	,997	1,003
2	(Constant)	-,617	,191		-3,232	,001		
	Idade do cliente	,008	,007	,047	1,106	,269	,984	1,016
	Género do cliente	,054	,091	,025	,597	,551	,997	1,003
	Comportamento humorístico	,762	,085	,381	8,999	,000	,987	1,013

a. Dependent Variable: Fator_QS

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,4817652	,5677905	,0000000	,39030838	482
Residual	-3,74197030	1,87375557	,00000000	,92068419	482
Std. Predicted Value	-1,234	1,455	,000	1,000	482
Std. Residual	-4,052	2,029	,000	,997	482

a. Dependent Variable: Fator_QS

4. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente Satisfação do Cliente

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,031[a]	,001	-,003	1,00157466	,001	,230	2	488	,794	
2	,347[b]	,120	,115	,94085385	,119	66,022	1	487	,000	1,552

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente
b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico
c. Dependent Variable: Fator_SC

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,462	2	,231	,230	,794[b]
	Residual	489,538	488	1,003		
	Total	490,000	490			
2	Regression	58,905	3	19,635	22,181	,000[c]
	Residual	431,095	487	,885		
	Total	490,000	490			

a. Dependent Variable: Fator_SC
b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente
c. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,047	,204		,228	,820		
	Idade do cliente	-,003	,007	-,020	-,432	,666	,998	1,002
	Género do cliente	,053	,097	,025	,544	,587	,998	1,002
2	(Constant)	-,132	,193		-,684	,494		
	Idade do cliente	-,010	,007	-,060	-1,406	,160	,984	1,016
	Género do cliente	,060	,091	,028	,659	,510	,998	1,002
	Comportamento humorístico	,695	,086	,348	8,125	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Fator_SC

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,6662114	,4480108	,0000000	,34671843	491
Residual	-3,88268876	1,90592551	,00000000	,93796926	491
Std. Predicted Value	-1,921	1,292	,000	1,000	491
Std. Residual	-4,127	2,026	,000	,997	491

a. Dependent Variable: Fator_SC

5. *Outputs* da regressão hierárquica: variável dependente aplicação do WOM

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,200[a]	,040	,036	,98190980	,040	9,609	2	461	,000	
2	,323[b]	,104	,099	,94939520	,064	33,117	1	460	,000	1,592

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

c. Dependent Variable: Fator_WOM

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,528	2	9,264	9,609	,000[b]
	Residual	444,472	461	,964		
	Total	463,000	463			
2	Regression	48,378	3	16,126	17,891	,000[c]
	Residual	414,622	460	,901		
	Total	463,000	463			

a. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente

b. Predictors: (Constant), Género do cliente, Idade do cliente, Comportamento humorístico

c. Dependent Variable: Fator_WOM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,357	,202		-1,764	,078		
	Idade do cliente	,002	,007	,015	,324	,746	,998	1,002
	Género do cliente	,429	,099	,199	4,351	,000	,998	1,002
2	(Constant)	-,497	,197		-2,522	,012		
	Idade do cliente	-,003	,007	-,016	-,365	,715	,983	1,017
	Género do cliente	,446	,095	,207	4,677	,000	,997	1,003
	Comportamento humorístico	,511	,089	,256	5,755	,000	,985	1,016

a. Dependent Variable: Fator_WOM

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,6379204	,4140823	,0000000	,32324764	464
Residual	-3,27717733	2,09284234	,00000000	,94631441	464
Std. Predicted Value	-1,973	1,281	,000	1,000	464
Std. Residual	-3,452	2,204	,000	,997	464

a. Dependent Variable: Fator_WOM