

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Andriele Nahara Muller

**SERIA TRÁGICO SE NÃO FOSSE CÔMICO: O IMPACTO DO HUMOR NA
RESPOSTA ÀS RECLAMAÇÕES**

Porto Alegre

2020

Andriele Nahara Muller

**SERIA TRÁGICO SE NÃO FOSSE CÔMICO: O IMPACTO DO HUMOR NA
RESPOSTA ÀS RECLAMAÇÕES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre

2020

Andriele Nahara Muller

**SERIA TRÁGICO SE NÃO FOSSE CÔMICO: O IMPACTO DO HUMOR NA
RESPOSTA ÀS RECLAMAÇÕES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. **Celso Augusto de Matos** – UNISINOS

Prof. Dr. **Leonardo Nicolao** – UFRGS

Prof. Dr. **Luiz Antonio Slongo** – UFRGS

Orientador: Prof. Dra. **Cristiane Pizzutti** – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a toda minha família por sempre me apoiar. Agradeço especialmente minha mãe e minha irmã Franciele, por sempre estarem presentes com gestos ou palavras que me acalentam e me incentivam. Agradeço ao meu namorado, por estar ao meu lado durante esta trajetória e por sempre acreditar em mim. Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e ao corpo docente, pela oportunidade da realização do mestrado e pela qualidade do ensino proporcionada. Em especial, agradeço aos professores Luiz Antônio Slongo e Cristiane Pizzutti, minha orientadora, por todo conhecimento repassado. Vocês contribuíram para que eu buscasse evoluir a cada dia, a cada entrega e a cada disciplina. Por fim, agradeço a todos amigos que fiz durante os encontros das disciplinas e dos grupos de pesquisa da UFRGS: GEMS, CMARK e do IFRS: GPCC. Todos esses encontros foram muito valiosos para a troca de conhecimento e experiências. Em especial, agradeço as minhas colegas da turma de mestrado: Isadora, Nicole e Sofia por terem tornado essa jornada mais leve e divertida.

RESUMO

O humor pode ser útil em situações tensas, ajudando na resolução de conflitos e amenizando o confronto em situações desagradáveis, como é o caso das reclamações de consumidores. Entretanto, as interações entre empresas que usam humor e consumidores podem ser arriscadas, porque as empresas estão lidando com consumidores insatisfeitos e impacientes. Três experimentos investigaram o uso do humor em respostas às reclamações nas percepções dos consumidores observadores. Em resposta às reclamações, a pesquisa demonstrou que o estilo de comunicação voz com humor difere do estilo voz humana de conversação. O uso de uma resposta com humor à reclamação está associado à percepção de preço *premium*, e atitudes em relação à empresa e satisfação com a resposta menos favoráveis, quando comparado uma resposta com voz humana de conversação ou voz profissional. O efeito da resposta com humor às reclamações na satisfação com a resposta e na atitude frente à empresa é explicado pela percepção de empatia da empresa com relação ao cliente reclamante. Além disso, empatia da empresa com relação ao cliente reclamante e competência da resposta foram testadas como mediadoras rivais na satisfação com a resposta, e empatia foi o predecessor específico da satisfação com a resposta. Por fim, a informação de informalidade da comunicação da empresa não moderou o efeito do humor na empatia da empresa com relação ao cliente reclamante.

Palavras-chave: Humor, voz humana de conversação, resposta às reclamações, respostas humoradas, consumidor observador, empatia.

ABSTRACT

Humor can be useful in tense situations, helping agents to solve conflicts and mitigating confrontation in unpleasant situations, such as consumer complaints. However, interactions between companies using humor and consumers can be risky, since companies are dealing with dissatisfied and impatient consumers. Three experiments investigated how humorous responses to complaints affect virtually present others. The main findings show that humorous voice differs from the conversational human voice style in complaint handling. The use of humorous responses to complaints is associated with the perception of higher prices, but lower levels of satisfaction with the response and attitude towards the company, when compared to professional and conversational human voice. The effect of the humorous response to complaints on satisfaction with the response and attitude towards the company is explained by the company's perceived empathy for the complaining customer. In addition, the company's perceived empathy and competence were tested as rival mediators, and empathy was the specific predecessor of satisfaction with the company's response. Finally, the presence of information about company's informal communication did not moderate the effect of humor on the company's empathy for the complaining customer.

Keywords: Humor, conversational human voice, complaint handling, humorous responses, virtually present others, empathy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Postagem fictícia utilizada nas condições (VH, VHC e VP). | 32 |
| Figura 2. Preço atribuído ao produto. | 33 |
| Figura 3. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa (VH vs. VHC). | 34 |
| Figura 4. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa (VH vs. VP). | 35 |
| Figura 5. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta (VH vs. VHC). | 36 |
| Figura 6. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta (VH vs. VP). | 37 |
| Figura 7. Modelo de Mediação Moderada (Informalidade -> Empatia -> Atitude em relação à Empresa). | 42 |
| Figura 8. Modelo de Mediação Moderada (Informalidade -> Empatia -> Satisfação). | 43 |
| Figura 9. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa. | 48 |
| Figura 10. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta. | 48 |
| Figura 11. Mediação da Competência na Atitude em relação à Empresa. | 49 |
| Figura 12. Mediação da Competência na Satisfação com a Resposta. | 50 |
| Figura 13. Modelo Paralelo de Múltiplos Mediadores. | 50 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1. Pesquisas sobre Respostas Organizacionais em ambientes online..... | 17 |
| Quadro 2. Pesquisas sobre humor em comportamentos de consumo..... | 20 |
| Quadro 3. Resumo dos Resultados dos Estudos Empíricos. | 53 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 Objetivos..... | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1 Resposta às Reclamações | 13 |
| 3.2 Humor e seus Desdobramentos | 18 |
| 3.2.1 Estilos de Humor | 21 |
| 3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES | 24 |
| 4. ESTUDOS EMPÍRICOS..... | 29 |
| 4.1 Estudo Preliminar | 29 |
| 4.2 Estudo 1 | 31 |
| 4.2.1 Participantes e Design | 31 |
| 4.2.2. Procedimentos e Estímulos..... | 31 |
| 4.2.3 Análise dos Dados | 32 |
| 4.2.4 Discussões | 37 |
| 4.3 Estudo 2..... | 40 |
| 4.3.1 Participantes e Design | 40 |
| 4.3.2 Procedimentos e Estímulos..... | 40 |
| 4.3.3 Análise dos Dados | 41 |
| 4.3.4 Discussões | 43 |
| 4.4 Estudo 3 | 45 |
| 4.4.1 Participantes e Design | 46 |
| 4.4.2 Procedimentos e Estímulos..... | 46 |
| 4.4.3 Análise dos Dados | 47 |
| 4.4.5 Discussões | 51 |
| 5. SÍNTESE DOS RESULTADOS | 52 |
| 6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS, METODOLÓGICAS E GERENCIAIS | 54 |
| 7. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS | 57 |
| 8. REFERÊNCIAS | 59 |

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores vêm se tornando cada vez mais proativos, não apenas fornecendo elogios e sugestões, mas também reclamando com maior alcance e frequência (Dunn & Dahl, 2012). A propagação de mídias sociais e os websites que recebem avaliações de consumidores contribuíram para expandir essa comunicação entre consumidores e empresas (Dun & Dahl, 2012; Ward & Ostrom, 2006). De acordo com a Social Media Trends (2019), em torno de 96% das empresas brasileiras estão inseridas de alguma forma nas redes sociais. Essa inserção teve impacto na natureza do ato de reclamar, tornando esse ato de um evento complicado e relativamente privado para um evento fácil e público (Ward & Ostrom, 2006).

As reclamações feitas nas mídias sociais impactam diariamente um grande público de clientes reais e potenciais (Customer Rage Survey, 2017). Por esse motivo, as empresas têm buscado responder a estes consumidores. De fato, a prática de responder publicamente aos consumidores pode melhorar a reputação da empresa (Proserpio & Zervas, 2017), a imagem da empresa (Javornik et al., 2020), a satisfação do cliente (Wang & Chaudhry, 2018) e o relacionamento com os clientes (Ma et al., 2015).

Ao interagir com os consumidores, as empresas podem escolher diferentes estilos de comunicação (Levine et al., 2000), como a voz¹ profissional e a voz humana de conversação (Van Noort & Willemsen, 2011). A voz humana de conversação refere-se a um estilo envolvente e natural de comunicação (Kelleher, 2009), onde a empresa demonstra alto nível de humanidade e proximidade com seus consumidores.

De fato, na prática, é possível identificar empresas que utilizam uma comunicação mais informal, adicionando humor ao interagir com os consumidores nas redes sociais (GaúchaZH, 2013; Inngage, 2019; JN2, 2019). Por exemplo, em 2016, o jornal britânico Daily Mail compilou dezenas de respostas de empresas que buscaram adicionar um certo talento artístico ou cômico às suas interações com os clientes. Algumas respostas bem-humoradas de empresas às reclamações dos consumidores se tornaram virais no meio digital, tendo grande repercussão.

Contrastando com essa realidade, no que tange à pesquisa acadêmica, até onde se sabe, apenas trabalho recente de Javornik et al. (2020) explorou o efeito do estilo de voz na interação com clientes reclamantes, indicando que a voz humana de conversação em respostas às

¹ Voz, neste caso, significa a maneira como a empresa se comunica, podendo ser através de uma comunicação oral e/ou escrita.

reclamações leva a percepções mais positivas sobre o tratamento de reclamações quando comparada à voz profissional. No entanto, os autores não investigam o uso específico do humor.

A utilização do humor em diferentes contextos de pesquisa, tais como no contexto de reclamações (McGraw et al., 2015), anúncios (Eisend, 2009; Warren & McGraw, 2016), interações entre amigos (Kuiper et al., 2010) e até impactos na saúde física (Martin, 2001) e bem estar do consumidor (Warren et al., 2018) tem apresentado resultados que ora favorecem o humor (trazendo consequências positivas para a empresa) e ora não. McGraw et al. (2015) encontraram que reclamações com humor (vs. sem humor) têm menor probabilidade de reparação da empresa, já Eisend (2009) demonstrou que anúncios com humor aumentam a atenção e atitude em relação ao anúncio, por exemplo.

Apesar de estudos terem avançado no conhecimento do efeito do humor em diferentes contextos (p.ex. Martin, 2001, McGraw et al., 2015, Warren & McGraw, 2016) e também sobre os estilos de comunicação online adotados pelas empresas (p.ex., Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011), e sua aplicação em respostas a consumidores reclamantes (Javornik et al., 2020), até onde se sabe nenhuma pesquisa investigou o uso do humor nas respostas organizacionais às reclamações de consumidores na internet. No intuito de preencher essa lacuna na literatura, esse trabalho explora os efeitos do humor nas respostas organizacionais às reclamações online nas percepções dos consumidores observadores (i.e. satisfação com a resposta e atitude frente à empresa).

Se por um lado, o humor pode ser útil em situações mais tensas, ajudando na resolução de conflitos, facilitando a aceitação de críticas, suavizando o confronto e até amenizando reclamações (Fraley & Aron, 2004; McGraw et al., 2015); por outro lado, a interação com os consumidores utilizando o humor pode ser arriscada, porque a empresa, em muitas ocasiões, está tratando com clientes insatisfeitos, sem paciência e com raiva (Tax et al., 1998). Por evocar diversas emoções nos consumidores, o humor pode produzir efeitos distintos da voz humana de conversação. De fato, um estudo preliminar (descrito na parte de estudos empíricos dessa dissertação) demonstrou que a voz com humor (vs. voz humana de conversação) gera maior percepção de informalidade e menor percepção de empatia.

O tratamento dado às reclamações online pode impactar os consumidores observadores ou VPOs (virtualmente presentes) em suas percepções e intenções comportamentais futuras frente às empresas (Hogreve et al., 2019). As respostas às reclamações desempenham papel fundamental para o consumidor que está observando essa interação e em média, uma reclamação postada por um cliente é lida por 825 observadores (Chevalier et al., 2018; Customer Rage Survey, 2017). No entanto, apesar de os consumidores observadores serem

parte importante de interações como reclamações online, os efeitos na percepção desses consumidores tem sido negligenciado, com exceção de Hogreve et al. (2019) e Javornik et al. (2020). Por esse motivo, este trabalho investiga como o uso do humor nas respostas online às reclamações dos consumidores impacta as percepções daqueles que observam a interação e não no reclamante em si. Mais especificamente, investiga o impacto nas percepções do consumidor observador no preço atribuído ao produto, atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta. Como possíveis mecanismos explicativos foram estudados a percepção sobre a empatia da empresa frente o consumidor reclamante e competência da resposta, e como moderador avaliou-se o fato de a empresa ser conhecida por ser informal em sua comunicação em geral. É importante ressaltar que o foco principal desta dissertação está na maneira como a empresa se comunica e faz o primeiro contato após uma reclamação online, e não nas estratégias de recuperação de falhas, como compensação e pedido de desculpas.

Essa dissertação apresenta quatro principais contribuições para a literatura de marketing. Primeiro, integra o humor nos estudos sobre respostas organizacionais às reclamações, utilizando como guarda-chuva contextual as interações entre empresas e consumidores nas redes sociais de forma inédita. Segundo, elucida que a voz humana de conversação difere da voz com humor, a respeito da formalidade e de quão engraçado é o estilo de comunicação, e também em seus efeitos em reações do consumidor (i.e. satisfação e atitude). Terceiro, evidencia os efeitos positivos e negativos do uso do humor em respostas organizacionais às reclamações nas percepções do observador. Por fim, demonstra os processos subjacentes dos efeitos do uso do humor em resposta às reclamações na atitude em relação à empresa e na satisfação com a resposta organizacional.

1.1 Objetivos

O objetivo geral é investigar o impacto do uso do humor nas respostas às reclamações online nas percepções do consumidor observador. Os objetivos específicos são:

- a) Analisar como as respostas com humor às reclamações online comparada a voz humana de conversação impactam na percepção de preço *premium*, satisfação com a resposta e atitude em relação à empresa.
- b) Investigar o papel da empatia e da competência nos efeitos de respostas com humor às reclamações na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa.
- c) Investigar o papel da informalidade da comunicação online da empresa em interações com consumidores nas percepções de empatia de respostas às reclamações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contempla uma revisão da literatura sobre resposta às reclamações e uso do humor por consumidores e empresas, introduzindo e discutindo avanços da literatura de marketing e suas implicações práticas e teóricas.

2.1 Resposta às Reclamações

Quando falhas acontecem, os consumidores se envolvem em comportamentos de reclamação para resolver o problema (Hong & Lee, 2005). A reclamação é uma expressão comportamental de insatisfação (Kowalski, 1996) que pode ser expressa em diversas plataformas, por exemplo, as redes sociais, que se tornaram um local conveniente para atacar marcas em grande escala (Van Noort & Willemsen, 2011).

A literatura de reclamações passou a analisar desde reclamações feitas em canais diretos das empresas ou boca a boca, até reclamações feitas em sites e redes sociais (Bennett, 1997; Clark et al., 1992; Harrison-Walker, 2001; Richins, 1983). Para Chevalier et al. (2018) quando os consumidores expõem sua opinião em plataformas online sobre empresas, eles afetam tanto outros consumidores como a própria empresa. A partir disso, a forma como a empresa reage a eventos como esse pode impactar fortemente seus consumidores, desde a intenção de recompra até a geração e propagação do boca-a-boca (Davidow, 2003).

Algumas pesquisas ressaltaram que lidar efetivamente com as reclamações dos clientes é crucial para um bom relacionamento entre as partes (Blodgett & Anderson, 2000; Knox & van Oest, 2014). Ma et al. (2015) demonstraram que, em ambientes online, a busca pela reparação é um dos principais motivos de reclamação dos clientes. Embora a intervenção do serviço melhore os relacionamentos, ela acaba incentivando reclamações futuras.

Independentemente de onde são feitas, quando estão associadas a alguma empresa, as reclamações passam a ser de responsabilidade dela. Segundo Broadbridge e Marshall (1995) e Halstead et al. (1993), as reclamações são um alerta às empresas de que existe um problema e permite que ela tome medidas corretivas. Hirschman (1970) defende que a empresa é capaz de identificar suas falhas e a insatisfação de seus clientes por meio de dois mecanismos de feedback: saída e voz. Saída implica que o cliente deixa de comprar da empresa e voz é a reclamação do cliente que expressa a insatisfação diretamente à empresa. Embora o tratamento de reclamações, se inadequado possa prejudicar a reputação de uma empresa, quando eficaz,

pode trazer oportunidades consideráveis para reconquistar reclamantes e conquistar observadores da interação (Einwiller & Steilen, 2015).

As ações tomadas pela empresa após uma reclamação são características de uma resposta organizacional (Davidow, 2003; Gelbrich & Roschk, 2010) e essa resposta possui grande impacto tanto para empresa como para os consumidores. Segundo Einwiller e Steilen, (2015), responder às reclamações feitas em mídias sociais de uma organização ou da própria pessoa, é importante para o gerenciamento da percepção e reputação das partes interessadas. A resposta de uma empresa à reclamação de um cliente pode ser uma dimensão vital à construção do marketing defensivo da empresa (Clark et al., 1992). Segundo Clark et al. (1992), gerenciar a insatisfação do cliente de forma que os efeitos negativos e prejudiciais sobre a empresa sejam minimizados é fundamental para o marketing defensivo.

Em ambientes online, comentários por parte dos consumidores são feitos tanto em sites de avaliações como em redes sociais. Esses comentários são, principalmente, uma importante troca de experiência entre consumidores (Wang & Chaudhry, 2018). Os comentários ou avaliações (reviews) podem ser negativos, positivos ou mistos e até expressar as insatisfações dos consumidores (reclamações) (McGraw et al., 2015). Wang e Chaudhry (2018) defendem que não há, necessariamente, expectativa direta por parte dos consumidores de que as empresas devam responder a todos comentários. Em contraponto, Kowalski (1996), advoga que os consumidores que fazem uma reclamação desejam obter reparação por parte da empresa.

Pontua-se que quando se trata de comentários negativos, independentemente de onde foram publicados, as empresas entendem que isso pode se caracterizar como uma reclamação e poderão se sentir na obrigação de responder esses consumidores. Desse modo, esta dissertação tem como objeto de estudo os comentários negativos, feitos em redes sociais, como por exemplo o Facebook, que esperam explícita ou implicitamente uma resposta da empresa, caracterizando-se assim como reclamações online.

Já as respostas organizacionais aos comentários são avaliadas e percebidas de forma distinta entre os consumidores. Wang e Chaudhry (2018) argumentam que quando a empresa responde aos comentários positivos, os clientes podem interpretar como uma atividade de autopromoção, e quando a resposta está atrelada aos comentários negativos, ela pode ser interpretada como valor agregado e estar atrelada a experiência de futuros usuários. Em contraponto, Chevalier et al. (2018) encontraram evidências de que a resposta aos comentários de consumidores, mesmo negativos, pode neutralizar o possível efeito negativo desse comentário e encorajar comentários críticos futuros. Os autores demonstraram que não apenas o ato de responder influencia a opinião subsequente, mas o modo como as respostas são

elaboradas desempenham papel fundamental tanto para o consumidor que promoveu o comentário como para os que estão observando a interação (Chevalier et al., 2018).

O estilo de comunicação adotado pelas empresas é uma característica fundamental da comunicação online (Levine et al., 2000). Segundo Van Noort e Willemsen, (2011), os estilos de comunicação são distinguidos em voz profissional e voz humana de conversação. A voz humana de conversação refere-se a um estilo envolvente e natural de comunicação (Kelleher, 2009). Uma empresa demonstra alto nível de voz humana de conversação se sua comunicação sugere que ela está aberta ao diálogo, por exemplo, ao receber um comentário fornece um feedback abordando as críticas diretamente (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006).

As comunicações usando a voz profissional representam uma resposta corporativa mais padronizada (Sparks et al., 2016). Esse estilo é respeitoso, formal, orientado a tarefas e não utiliza conteúdos afetivos. Já a voz humana de conversação inclui características de comunicação, que segundo Searls e Weinberger (2000), possibilita que a empresa se comunique com senso de humor, admita erros e até forneça links para concorrentes. Desse modo, as respostas organizacionais com humor constituem um tipo de comunicação de voz humana de conversação. Até o momento, os impactos para os clientes destas respostas organizacionais com humor não estão delimitados e devem ser melhor estudados, inclusive se há diferença nos efeitos e impactos de uma comunicação de voz humana de conversação com e sem humor. Ademais, a diferença entre os estilos de voz humana de conversação e voz profissional já foi testada empiricamente em estudos anteriores (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011; Barcelos et al., 2018). Portanto, essa dissertação afasta-se da tradicional investigação entre voz humana de conversação e voz profissional e concentra-se nas diferenças entre voz humana de conversação e voz com humor.

Os estudos de Kelleher e Miller (2006), Kelleher (2009) e Van Noort e Willemsen (2011) sugerem que o estilo de comunicação de voz humana de conversação, quando empregado nas mídias sociais, é mais vantajoso para as empresas. O uso desse estilo, em contraponto ao profissional, está associado a avaliações de consumidores mais favoráveis (Sparks et al., 2016), maior efetividade percebida da comunicação (Weinberg & Pehlivan, 2011) e maiores avaliações de confiança, satisfação e comprometimento (Kelleher, 2009). Yang et al. (2010) demonstraram que na comunicação de crise, um estilo de comunicação mais pessoal e dialógico é melhor percebido do que uma comunicação formal e impessoal.

Barcelos et al. (2018) analisaram o tipo de comunicação que a empresa utiliza e os objetivos de consumo (utilitários e hedônicos) dos consumidores. Os autores encontraram que a voz humana de conversação (vs. voz profissional), pode aumentar o valor hedônico do

consumidor nas mídias sociais e as intenções de compra. Essa influência nas intenções de compra é mais forte quando o consumidor está olhando para a página da marca com um objetivo hedônico em mente (vs. utilitário). Entretanto, esses efeitos são anulados quando há a presença de comentários negativos sobre a marca nas mídias sociais e em contextos de alto envolvimento situacional, usar a voz humana de conversação pode até reduzir a intenção de compra, devido as percepções de risco associadas à humanização da voz. Segundo Javornik et al. (2020), o uso da voz humana de conversação leva a percepções mais positivas do observador sobre o tratamento de reclamações, quando comparada a uma voz profissional. Os autores descobriram que a satisfação com o tratamento de reclamações afeta positivamente a imagem da empresa e indiretamente as intenções de boca-a-boca dos observadores.

De acordo com Beukeboom et al. (2015), as empresas parecem empregar predominantemente um estilo de comunicação informal em suas mídias sociais. A informalidade na comunicação pode ser definida como comum, não oficial, familiar, casual e coloquial (McArthur, 1992). O uso da informalidade está associado ao estilo de comunicação voz humana de conversação, porque sua natureza é propensa ao diálogo (Gretry et al., 2017). Dessa forma, estudos anteriores que empregam estes estilos de comunicação podem ser usados de forma conjunta para alicerçar as motivações e descobertas deste trabalho.

As empresas estão adotando uma comunicação humorada para interagir nas redes sociais com seus consumidores, como é o caso da Netflix e iFood. Outras empresas de ramos mais conservadores, como os bancos Santander, Itaú e Banco do Brasil também estão apostando em uma linguagem mais informal e com humor para conversar com os usuários (GaúchaZH, 2013). Recentemente, o Daily Mail (2016) identificou várias empresas que usaram respostas humoradas para interagir com seus consumidores e se tornaram virais no meio digital. Assim, percebe-se que, algumas empresas, como as citadas acima, já estão utilizando uma comunicação com humor para interagir com seus consumidores. Entretanto, no âmbito acadêmico, a literatura ainda carece de entendimento sobre o quanto o bom humor da empresa poderá amenizar, atenuar ou promover a empresa, seja positiva ou negativamente na comunicação usada.

A seguir será apresentado um quadro onde foram compiladas pesquisas sobre respostas organizacionais em ambientes online, publicadas em periódicos da área de marketing entre 2015 e 2020. Todas as pesquisas são de natureza empírica. A coluna nomeada por “agente” trata-se do papel dos participantes durante a pesquisa, se eram observadores da interação entre reclamante e empresa ou se eram os próprios reclamantes. O quadro tem o intuito de abordar resumidamente os achados das pesquisas sobre respostas organizacionais citadas ao longo do trabalho, facilitando assim a leitura e tornando-a mais dinâmica.

| RESPOSTA ORGANIZACIONAL | | | | |
|-----------------------------|---|---|-------------------------|---|
| Autores | Contexto | Variáveis | Agente | Resultados |
| Javornik et al. (2020) | página do Facebook de empresas | Resposta com alta (baixa) voz humana de conversação (VHC), tamanho da resposta, teoria da justiça | Observador | O uso da VHC (vs. corporativa) leva a percepções mais positivas do observador sobre o tratamento de reclamações. A satisfação com o tratamento de reclamações afeta positivamente a imagem da empresa e indiretamente as intenções de WOM dos observadores. Uma alta VHC pode afetar negativamente a justiça processual, mas esses efeitos são compensados pela justiça interacional. No caso de baixa VHC, o tamanho da resposta, altera as percepções de justiça. |
| Herhausen et al. (2019) | página do Facebook de empresas | Postagem Viral, <i>arousal</i> , resposta gerencial, reputação e familiaridade da marca | Reclamante | A resposta da empresa deve ser adaptada à intensidade de <i>arousal</i> no eWOM negativo para limitar a viralidade de outros consumidores se engajarem na postagem. O impacto dessa viralidade, ao longo do tempo, pode ser atenuado por respostas organizacionais distintas e diferentes abordagens de desengajamento. |
| Wang e Chaudhry (2018) | sites de resenhas de hotéis (TripAdvisor) e reservas (Expedia, Hotels.com e Orbitz) | Presença e ausência da resposta, visibilidade da resposta. | Observador e reclamante | As respostas influenciam a opinião subsequente de maneira positiva se essas forem observáveis. A resposta, quando personalizada, amplifica o impacto positivo (negativo) da resposta ao comentário negativo (positivo) subsequente. |
| Chevalier et al. (2018) | site de resenhas de hotéis (TripAdvisor) | Resposta negativa, presença/ausência da resposta. | Observador e reclamante | O comentário negativo é estimulado pela resposta da empresa, quando os consumidores recebem um sinal confiável de que a empresa está vendendo. |
| Barcelos et al. (2018) | página do Facebook de empresas de serviços ou produtos | Envolvimento, valor hedônico e utilitário, tom de voz, intenção de compra, objetivo de consumo. | Observador | Usar VHC (vs. corporativa) pode aumentar o valor hedônico para o consumidor nas mídias sociais. A influência da VHC nas intenções de compra é mais forte quando o consumidor está olhando para uma página da marca com objetivo hedônico (vs. utilitário) em mente. Usar a VHC pode reduzir as intenções de compra em contextos de alto envolvimento situacional, devido as percepções de risco associadas. |
| Proserpio e Zervas (2017) | site de resenhas de hotéis (TripAdvisor) e reservas (Expedia) | Tamanho do comentário, reputação online, resposta gerencial. | Reclamante | Após a utilização de respostas organizacionais, os comentários negativos se tornaram mais extensos. Houve aumento geral do volume de comentários e as empresas passaram a atrair comentários mais positivos em suas avaliações. |
| Sparks, So e Bradley (2016) | Hotel | Presença/ausência da resposta, fonte da resposta, voz, velocidade | Observador | Ter uma resposta on-line (vs. nenhuma) favorece as atitudes que os consumidores em potencial têm em relação à confiabilidade do negócio e percebem que a empresa se preocupa com seus clientes. O uso de VHC e uma resposta oportuna resultou em atitudes favoráveis do cliente. |
| Min, Lim e Magnini (2015) | Hotel | Resposta empática, declaração parafraseada, velocidade da resposta, satisfação | Observador | A velocidade com que a empresa responde a uma reclamação on-line não influencia a classificação das respostas. Essa resposta online deve incluir as mesmas ancoragens teóricas baseadas na justiça interativa e na escuta ativa que se aplicam às reclamações cara a cara. |
| Einwiller e Steilen (2015) | Facebook e Twitter de empresas | Velocidade da resposta, reparação, explicação, atenção, pedido de desculpas, satisfação | Reclamante | A respostas organizacionais muitas vezes usam uma abordagem para tentar desviar os reclamantes das redes sociais. A estratégia de resposta aplicada com mais frequência é pedir aos reclamantes maiores informações, o que não agrada os reclamantes. |

Quadro 1. Pesquisas sobre Respostas Organizacionais em ambientes online.

3.2 Humor e seus Desdobramentos

Segundo Martin (2007), o humor é uma atividade humana onipresente que ocorre em todos os tipos de interação social. A maioria das pessoas ri de algo engraçado muitas vezes no decorrer do seu dia. Entretanto, o humor não se restringe somente a diversão, ele pode ter razões sérias, adquirindo funções sociais, cognitivas e emocionais. O humor é definido como uma resposta psicológica caracterizada pela emoção positiva de diversão, pela avaliação de que algo é engraçado e pela tendência em rir (Gervais & Wilson, 2005; Martin, 2007; McGraw & Warren, 2010).

O humor pode ser percebido no dia a dia das pessoas por meio das relações e sentimentos que ele gera. De acordo com McGraw et al. (2015), definir o humor como um resultado em vez de um estímulo (ou seja, uma tentativa de humor) é importante porque o mesmo estímulo pode parecer engraçado para uma pessoa, mas para outra não. Os autores argumentam que as consequências do humor dependem da avaliação psicológica e da reação emocional daqueles que percebem (ou não) o humor, em vez do estímulo em si.

Estudos demonstram que o humor atrai atenção e admiração, estabelecendo fronteiras sociais e aliviando o conflito entre pessoas com diferentes visões de mundo (Gervais & Wilson, 2005; Keltner & Bonanno, 1997; Martin, 2007). Além disso, o humor pode estar atrelado as características não convencionais, únicas e criativas que algumas empresas apresentam (Warren et al., 2019; Warren & Reimann, 2019). Ademais, Järvinen (2013) argumenta que o humor pode criar um preço *premium* para os produtos por meio dos benefícios psicológicos que ele gera.

Naturalmente, o humor poderia ser considerado inadequado como forma de resposta às reclamações, porém Dews et al. (1995) e Fraley e Aron (2004), identificaram que o humor pode ser útil em situações mais tensas, pode ajudar na resolução de conflitos e amenizar confrontos. Um bom senso de humor é considerado um traço altamente desejável (Martin, 2007; Sprecher & Regan, 2002). Os autores argumentam que a pessoa engraçada é atribuída a uma ampla gama de características positivas, incluindo inteligência, simpatia, imaginação, charme e estabilidade emocional. Já quando o foco são as empresas, o fato de elas também serem engraçadas é uma forma eficaz de atraírem a atenção e conquistarem os consumidores (Eisend, 2009).

Os estudos englobando o humor demonstram uma gama de sentimentos e reações, podendo ser tanto favoráveis como desfavoráveis. Estudos sobre humor estão, frequentemente, ligados a teoria da violação benigna (Veatch, 1998). Para McGraw e Warren (2010), McGraw et al. (2015) e Warren e McGraw (2016), essa é a teoria que melhor explica porque o mesmo estímulo pode desencadear sentimentos negativos e percepções de humor ao mesmo tempo. A

teoria da violação benigna, segundo McGraw et al. (2015), propõe que as coisas podem ser engraçadas quando as pessoas percebem algo como errado, mas acham aceitável. Além disso, essa teoria indica que o humor resulta simultaneamente de duas avaliações específicas. Os consumidores identificam que há uma violação e essa violação é benigna (McGraw & Warren, 2010; Veatch, 1998; Warren & McGraw, 2015).

Uma avaliação benigna ocorre quando o estímulo ou situação é subjetivamente interpretado como sendo normativo, aceitável ou sensato (Warren & McGraw, 2016). Os autores defendem que as pessoas podem avaliar uma violação como benigna dependendo de como a essa violação caracteriza uma ameaça. Exemplos disso, são ameaças físicas e de identidade que podem parecer benignas porque são inofensivas (McGraw & Warren, 2010) ou porque a ameaça parece ser irrelevante ou sem importância (McGraw et al., 2012).

Com base na teoria da violação benigna, os autores McGraw et al. (2015) analisaram o humor em comentários online de consumidores e revelaram que o humor é mais comum em reclamações do que em elogios. O humor também aumenta os sentimentos positivos percebidos nas reclamações, porém aumenta os sentimentos negativos percebidos no elogio por parte do reclamante e faz com que as pessoas que reclamam tenham dificuldade em obter reparação ou simpatia dos outros. Os autores defendem que os resultados estão alinhados com a perspectiva de que o humor traz a percepção de que algo está errado, mas é aceitável - apoiando a teoria da violação benigna. Já em respostas organizacionais às reclamações, acredita-se que essa percepção, de que algo está errado, mas é aceitável, também se estenda para os consumidores observadores quando esses se depararem com uma resposta organizacional com humor.

Quando o humor está relacionado às entidades e não somente às pessoas, os efeitos da utilização do humor podem variar. Segundo Eisend (2009), as marcas que usam humor são eficazes em atrair a atenção e entreter o consumidor, assim como utilizar humor na publicidade pode aumentar a atitude em relação ao anúncio, atenção e afeto positivo. Entretanto, o autor revela que o humor reduz a credibilidade da fonte, mas aumenta a atitude positiva frente à marca e a intenção de compra. Warren e McGraw (2016) demonstraram que usar humor em anúncios pode vir a prejudicar a marca anunciada em algumas condições, como quando um anúncio bem humorado tem tom ameaçador ou quando o anúncio está tirando sarro de um subgrupo da população. Speck (1991) e Chung e Zhao (2003) argumentam que os efeitos positivos do humor encontrados em contextos de anúncios, ocorrem porque o humor serve como uma pista periférica nas percepções dos consumidores. Uma pista periférica é um elemento que não está diretamente relacionado ao mérito do produto/serviço (Zhang, 1996). Portanto, o efeito do

humor ocorre via processamento específico e periférico (Zhang, 1996; Chung & Zhao, 2003) e não pelo processamento central que está associado ao desempenho do produto/serviço.

No quadro 2 foram compiladas pesquisas sobre humor em diversos contextos relacionados a comportamentos de consumo. Estas pesquisas foram publicadas entre 2005 e 2020 em periódicos da área de marketing e negócios. Na coluna nomeada por “tipo”, os artigos estão divididos em pesquisas empíricas (E) e conceituais (C). Além disso, a coluna “agente” refere-se a quem está promovendo o humor, podendo ser a empresa ou os consumidores. Todas as pesquisas foram analisadas pela ótica dos consumidores, de acordo com o contexto.

| HUMOR USADO POR EMPRESAS | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------------|-----------------------|--|
| Autores | Tipo | Contexto | Agente | Resultados |
| Warren et al. (2019) | E | Humor em anúncios | Empresa | Se um anúncio ajuda (prejudica) a atitude da marca depende se o anúncio diminui (aumenta) os sentimentos negativos dos consumidores, independentemente da percepção de humor. |
| Ge e Gretzel (2017) | E | Humor no turismo | Empresa | Empresas que usam o humor nas mídias sociais encorajam curtidas, comentários e compartilhamentos dos consumidores. |
| Warren e McGraw (2016) | E | Humor em anúncios | Empresa | Anúncios com humor são mais propensos a prejudicar a marca anunciada quando: apresenta um anúncio altamente ameaçador ao invés de um anúncio levemente ameaçador; tira sarro de um subgrupo da população ao invés de pessoas em geral e; motiva a <i>avoidance</i> ao invés de <i>approach</i> . |
| Mathies et al. (2016) | C | Humor no encontro de serviços | Consumidor e empresas | Em encontros de serviços, o uso do humor é visto como uma maneira de fortalecer o relacionamento entre os funcionários e clientes. O humor também permite que os funcionários da linha de frente lidem melhor com os desafios emocionais, podendo reduzir o esforço emocional e aumentar o bem-estar. |
| McGraw et al. (2015) | E | Reclamações com humor | Consumidor | As reclamações com humor beneficiam as pessoas que querem advertir, entreter e causar uma impressão favorável nos outros. Além disso, faz com que as reclamações pareçam mais positivas e os elogios mais negativos. Ao ser engraçado e sugerir que uma situação desagradável é boa, as reclamações com humor têm menor probabilidade de reparação ou simpatia de outras pessoas do que reclamações não-humoradas. |
| Eisend (2011) | C | Humor em anúncios | Empresa | O humor reduz as cognições negativas relacionadas ao anúncio porque ele serve como uma distração da contra argumentação. A fim de manter o afeto positivo, o humor reduz os esforços cognitivos, em particular aqueles relacionados às cognições relacionadas à marca, onde o humor distrai do processamento dos benefícios centrais da marca. |
| Eisend (2009) | C | Humor em anúncios | Empresa | O humor em anúncios aumenta a atitude em relação ao anúncio, atenção e afeto positivo. O humor reduz a credibilidade da fonte, aumenta o efeito positivo, a atitude perante a marca e a intenção de compra. |
| Vuorela (2005) | E | Humor em negociações | Empresa | O humor parece ter potencial estratégico para negociações, podendo ser usado para diminuir a tensão, mitigar ofensas, introduzir uma questão delicada, ajudando o negociador em atingir seus próprios objetivos. |

Quadro 2. Pesquisas sobre humor em comportamentos de consumo.

A partir de como o humor é empregado, seja em conversas entre amigos, anúncios de empresas ou reclamações feitas pelos consumidores, ele pode impactar a experiência do

consumidor de diferentes formas. Portanto, torna-se importante entender como a forma em que o humor é constituído pode impactar os consumidores sob diferentes representações.

Na próxima sessão, são abordados os estilos de humor, a fim de demonstrar as diferentes formas que o humor pode ser constituído. Inicialmente, dois tipos de classificações de humor são expostos (Speck, 1991; Martin et al., 2003). Em seguida, são apresentadas as especificidades de cada estilo, bem como, pesquisas e estudos já realizados na academia.

3.2.1 Estilos de Humor

Inicialmente, estudiosos da área da psicologia conceituaram os estilos de humor como uma variável de personalidade. A maioria dos trabalhos era de natureza correlacional e tinha como objeto de estudo investigar a relação entre as diferenças individuais nos estilos de humor e outras variáveis de interesse (Ford et al., 2017). Entretanto, nos últimos anos, alguns pesquisadores começaram a considerar os estilos de humor como variáveis que poderiam ser ativadas externamente. Assim, começaram a abordar questões por meio de pesquisas experimentais sobre os efeitos causais do humor que caracterizam estilos de humor em vários contextos interpessoais (Kuiper et al., 2010; Samson & Gross, 2012). Por exemplo, Kuiper et al. (2010) manipularam diferentes estilos de comentários engraçados, para entender as reações dos consumidores quando amigos próximos, familiares, parceiro romântico, conhecidos e professores fazem comentários empregando os estilos de humor.

Trabalhos anteriores (Eisend, 2009; Mathies et al., 2016; Spotts et al., 1997; Weinberger & Gulas, 1992) sobre o humor utilizaram principalmente as classificações de Speck (1991) e de Martin et al. (2003). Cada uma das classificações diferencia-se quanto a sua definição, valência e consequências. A classificação de Speck (1991) está mais atrelada ao uso do humor em anúncios e sugere que existem três processos básicos de humor: excitação-segurança, resolução da incongruência e depreciação humorística. Sendo que cada processo de humor envolve (1) uma manipulação de brincadeira, (2) excitação, (3) tensão e (4) algum mecanismo que permite reduzir a tensão e desfrutar da excitação.

Na classificação de Martin et al. (2003), o humor é dividido em quatro estilos diferentes, descrevendo diferentes maneiras pelas quais as pessoas produzem e apreciam o humor. O humor afiliativo é caracterizado quando o uso do humor é não-hostil, aumentando a coesão e atração interpessoal (Martin et al., 2003). Conforme os autores, este estilo está relacionado com a extroversão, alegria, autoestima, intimidade, satisfação de relacionamento, e emoções predominantemente positivas. Segundo Ford et al. (2017), as pessoas que possuem esse estilo

utilizam do humor para melhorar as relações sociais, têm apreço por fazer as outras pessoas rirem e usam o humor de forma benigna para divertir ou amenizar uma situação tensa.

Os indivíduos que possuem o humor *self-enhancing* encontram diversão nas incongruências e absurdos da vida e usam o humor para lidar com eventos estressantes e negativos do cotidiano (Kuiper e Martin, 1993). Quando estão em situações de stress e ficam chateados, a busca por pensamentos engraçados está atrelada ao bem-estar pessoal (Martin et al., 2003). Esse estilo de humor possui um foco mais intrapsíquico do que interpessoal, dessa forma não está tão interligado com a extroversão (Ford et al., 2017). As pessoas buscam regular a emoção negativa sentida por meio de uma perspectiva humorística.

O humor agressivo tem como característica o uso do sarcasmo, de provocações, ridicularização e humilhação para manipular ou criticar os outros (Janes e Olson, 2000; Martin et al., 2003). Este estilo tende a expressar o humor sem considerar seu impacto sobre os outros, como o uso do humor racista. Conforme Martin et al. (2003), esse estilo inclui expressões compulsivas de humor em que é difícil para o indivíduo resistir em dizer coisas engraçadas que possam ferir ou alienar outras pessoas. O humor agressivo está positivamente relacionado à hostilidade, raiva, agressividade e negativamente relacionado a satisfação, agradabilidade.

O quarto estilo de humor é o *self-defeating*, que tem como característica principal um humor excessivamente depreciativo. Os indivíduos buscam divertir os outros fazendo ou dizendo coisas engraçadas a seu próprio custo, com o objetivo de obter aprovação dos outros, mesmo que seja menosprezado ou ridicularizado e tenha que rir da situação (Stieger et al., 2011). O autor complementa, afirmando que o uso desse estilo de humor é uma forma de negação defensiva para o indivíduo e assim, ele se envolve em comportamentos humorísticos para esconder os sentimentos negativos subjacentes, ou evitar lidar construtivamente com problemas. Conforme Martin et al. (2003), o humor *self-defeating* está positivamente relacionado ao neuroticismo e às emoções negativas, como depressão e ansiedade, e negativamente relacionado à satisfação no relacionamento, bem-estar psicológico e autoestima.

Como exemplificado acima, os estilos de humor podem estar atrelados a sentimentos e emoções mais positivas ou negativas de acordo com o seu tipo. Desse modo, os quatro estilos se dividem entre positivos e negativos, os estilos de humor afiliativo e *self-enhancing* estão interligados positivamente com a autoestima. Já os estilos de humor agressivo e *self-defeating* relacionam-se negativamente com a autoestima e julgamentos de auto competência (Galloway, 2010; Kuiper et al., 2004; Martin et al., 2003; Yue et al., 2014).

Alguns autores utilizaram a classificação de Martin et al. (2003) para investigar os impactos do humor. Como é o caso de Ford et al. (2017) que analisaram como os estilos de

humor (manipulado) impactam no bem estar das pessoas. Já Warren et al. (2018) analisaram diferentes relações que o humor impacta positiva ou negativamente e propuseram interações associadas aos estilos de humor. Para Warren et al. (2018), a apreciação do humor e a produção de comédia não beneficiam unilateralmente os consumidores, mas, quando manipulados com cuidado, podem tornar certas experiências de consumo mais eficazes. Os autores sugerem que os impactos do uso do humor estarão atrelados a cada estilo de humor usado.

No que tange a respostas às reclamações no contexto empresarial, acredita-se que uma resposta com humor agressivo possa ser percebida como ofensiva e inapropriada pelos consumidores. Da mesma forma, uma resposta com humor *self-enhancing* onde a empresa estaria se autopromovendo após uma reclamação, poderia gerar impactos ainda mais negativos para ela. Uma resposta contendo humor afiliativo poderia gerar percepções positivas nos consumidores, entretanto, a empresa apenas estaria tentando manter o relacionamento e os consumidores poderiam entender que a empresa não está se preocupando de fato com o problema. Já uma resposta com humor *self-defeating* se assemelha ao que as empresas fazem ao responder reclamações, admitindo a culpa e até se rebaixando frente ao consumidor (Herhausen et al., 2019). Por essas razões, nesta dissertação, a investigação do uso do humor em respostas organizacionais às reclamações utilizará o estilo de humor *self-defeating*.

Este humor é característico por apresentar piadas deteriorantes que o remetente faz sobre si mesmo, podendo impactar no bem-estar do remetente (Mathies et al., 2016). Entretanto, no contexto de resposta às reclamações online, o uso desse estilo de humor pela empresa dificilmente impacta no bem-estar de uma pessoa, uma vez que o remetente é a empresa que faz piadas degradantes sobre si, e não uma pessoa. Segundo Mathies et al. (2016) usar o humor *self-defeating* pode ser benéfico para empresa, como em situações que o cliente passa a se sentir satisfeito devido a empresa admitir sua culpa e responsabilidade por uma falha. Grugulis (2002), complementa que o humor *self-defeating* permite que os funcionários reconheçam sua culpa ou responsabilidade por eventual falha, o que traz uma sensação de superioridade para os clientes (Mathies et al., 2016).

Optou-se por utilizar o estilo de humor *self-defeating* por ser aquele que apresenta um melhor alinhamento com o contexto de reclamações, principalmente em falhas pequenas e pouco severas, como as que são investigadas nos estudos desse trabalho. Hess et al. (2003) pontuam que é mais provável que o humor contribua para esforços de recuperação bem-sucedidos onde a falha for pequena e Smith et al. (1999) argumentam que é mais provável que os clientes considerem uma manifestação humorística despreocupada adequada quando estiver atrelada a falhas de serviço menos severas.

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Dews et al. (1995) e Fraley e Aron (2004) apontam que o humor pode ser útil em situações mais tensas, ajudando na resolução de conflitos, facilitando a aceitação de críticas e amenizando o confronto em situações desagradáveis. O uso do humor em interações pode ajudar os agentes envolvidos a se sentirem à vontade, estabelecerem relações com a equipe de serviço (Marín & de Maya, 2013), lidarem com situações embaraçosas ou amenizar reclamações (McGraw et al., 2015). Além disso, existem evidências de que o humor pode gerar atitudes positivas dos consumidores com a empresa (Chiew et al., 2019; Javornik et al., 2020). Segundo Speck (1991) os efeitos da comunicação do humor dependem da natureza geral do conteúdo abordado e da relação específica dos elementos usados em todo contexto. Esta dissertação se propõe a investigar o uso do humor *self-defeating* em respostas às reclamações pela ótica do consumidor observador a partir de determinadas variáveis, conforme será apresentado a seguir.

Preço *Premium*

Speck (1991) e Chung e Zhao (2003) argumentam que os efeitos positivos do humor encontrados em contextos de anúncios, ocorrem porque o humor serve como uma pista periférica nas percepções dos consumidores. Por exemplo, Villegas e Shah (2008), apresentam que quando há alocação de recursos mentais de informações relevantes a partir de uma pista periférica, como o humor, os consumidores tendem a tomar decisões financeiras atípicas.

Segundo Shirai e Meyer (1997), os consumidores constroem expectativas sobre preço de produtos a partir de múltiplas pistas e características. Assim, a precisão do julgamento de preço pode ser orientada por heurísticas que levam a avaliações ingênuas por pistas periféricas (Shirai & Meyer, 1997). O humor pode ser considerado uma pista periférica relevante, tanto em ambientes de baixo envolvimento (Chung & Zhao, 2003; Speck, 1991), quanto em ambientes de alocação de recursos (Villegas & Shah, 2008) associando-se a percepções de preços *premium* (Järvinen, 2013).

Adicionalmente, Järvinen (2013) argumenta que o humor pode criar um valor monetário para os produtos por meio dos benefícios psicológicos que ele gera nos clientes. O autor complementa que o humor pode, potencialmente, criar um preço *premium* ao produto. Goodrich et al. (2015) investigaram os efeitos de anúncios com humor em anunciantes on-line e sugeriram investigações que avaliassem a disponibilidade dos consumidores a pagar preços mais elevados por produtos/serviços de empresas que utilizam humor.

Não obstante, empresas com características não convencionais, únicas e criativas podem se diferenciar dos seus competidores, atrelando-se a níveis maiores de preços do que marcas sem essas características (Warren et al., 2019; Warren & Reimann, 2019). Ao associarem essas características a *brand coolness*, Warren e Campbell (2014) identificaram que uma série de estímulos ou pequenas violações benignas podem resultar em humor e *coolness* percebido. Mesmo que uma resposta com voz humana de conversação possa ser percebida como *cool*, uma resposta com humor deve se sobressair porque possui uma característica única e original. Assim, espera-se que o humor produza um efeito no preço percebido, assim como empresas com maior nível de *coolness* percebido são atreladas a preços *premium* e atitudes mais favoráveis (Warren et al., 2019).

H1: O uso do humor (vs. voz humana de conversação) em respostas organizacionais às reclamações impactará em uma maior percepção de preço *premium* do produto no julgamento do observador.

Empatia como mediador da Satisfação e Atitude

As consequências do processo geral da recuperação de serviços têm impacto tanto nas percepções de satisfação como nas atitudes em relação à empresa (Mostafa et al., 2015). Isso ocorre porque a maneira como a empresa se comunica tem influência no processo de elaboração das percepções e avaliações dos consumidores. Ou seja, o conteúdo e a natureza da interação entre cliente e empresa pode aumentar ou diminuir a satisfação (Garrett et al., 1991), assim como os estímulos relacionados a empresa podem influenciar positiva e negativamente as atitudes em relação à empresa (Brakus et al., 2009).

Ao investigar o impacto de respostas aos comentários negativos online, Min et al. (2015) demonstraram que a comunicação da empatia, traço comum do estilo de voz humana de conversação, tem efeitos positivos na satisfação de potenciais clientes. Segundo Zeithaml et al. (1990), a presença de empatia durante o encontro de serviços pode influenciar positivamente as percepções dos consumidores. Já Escalas e Stern (2003), reconheceram que a empatia impacta positivamente a atitude em relação à empresa. Por fim, Min et al. (2015) pontuaram que a empatia é um componente crítico ao responder às reclamações de clientes, pelo fato de respostas empáticas poderem ajudar a aliviar a raiva e a insatisfação desses clientes.

A empatia é a disposição da empresa em se colocar na perspectiva do cliente, entender o problema do cliente, prestar atendimento individual e dar um tratamento individual para a reclamação (Parasuraman et al., 1988; Gruber, 2011). A empatia é apontada como um dos

requisitos para a prestação de serviços de alta qualidade (Zeithaml et al., 1988) e a falta dela gera um grande volume de reclamações de clientes (Gruber, 2011).

De todo modo, as avaliações que os consumidores fazem acerca da comunicação usada na resposta à reclamação têm papel fundamental nas percepções da empresa. Estudos como o de Mostafa et al. (2015) mostraram que habilidades humanas empregadas na recuperação de serviços impactam indiretamente na imagem positiva da empresa para os consumidores que reclamaram e receberam uma resposta e; Sparks et al. (2016) ressaltaram que empregar uma resposta com voz humana de conversação pode resultar em atitudes mais favoráveis dos clientes. Mais recentemente, Javornik et al. (2020) mostrou que o uso da voz humana de conversação leva a percepções mais positivas do observador sobre o tratamento de reclamações, quando comparada a uma voz profissional. Os autores encontraram que o uso de voz humana de conversação afeta positivamente, por meio da justiça interacional e da satisfação, a imagem da empresa e as intenções de boca-a-boca dos observadores. Nota-se que a justiça interacional está fortemente relacionada à simpatia, porque trata da maneira como os consumidores são tratados (com cortesia, gentileza, etc).

Quando se trata do emprego do humor, Speck (1991) pontuou que usar humor na comunicação empresarial ajuda a desenvolver uma imagem da empresa bem-conceituada. Eisend (2009) demonstrou que usar anúncios humorados reduz significativamente a credibilidade da fonte, porém aumenta o efeito positivo da atitude perante a marca e as intenções de compra. Para o autor, o humor impacta positivamente a atitude em relação à marca, a partir de uma imagem positiva do anúncio e suas extensões afetivas.

Chiew et al. (2019) encontraram que o uso do humor pelo empregado de linha de frente pode aumentar a satisfação com o encontro de serviços. Em relações de trabalho, o humor também é igualmente reconhecido como uma ferramenta de comunicação eficaz que aumenta a satisfação de colegas e subordinados (Mesmer-Magnus et al., 2012). Bergeron e Vachon (2008) encontraram que o uso do humor por assessores financeiros tem um impacto positivo nas percepções dos clientes sobre a satisfação. Em contraponto, Söderlund et al. (2017) encontraram que o uso de piadas por funcionários em conversas pessoais com os clientes reduz a satisfação percebida do cliente. Warren et al. (2018) sugerem que tratar conflitos com humor pode melhorar o estado de espírito de quem observa a interação, além de deixar todas as partes propensas a se sentirem mais satisfeitas e interessadas em construir um relacionamento com o ator que as fez rir.

Estudos mais recentes encontraram que anúncios engraçados podem resultar em atitudes menos favoráveis da empresa (Warren & McGraw, 2016b; Warren & Reimann, 2019). Warren

et al. (2019), apontaram que um anúncio irá prejudicar a atitude em relação à empresa a partir de como os consumidores percebem o anúncio em si. Se as percepções forem negativas (positivas), o impacto será negativo (positivo) na atitude em relação à empresa. Essas percepções podem se estender quando se trata de uma resposta à reclamação. Portanto, se o consumidor observador perceber a resposta da empresa como negativa, ele também poderá inferir atitudes negativas sobre essa empresa.

Independente do estilo de comunicação que a empresa emprega para responder uma reclamação, os observadores podem inferir e avaliar o tratamento dado ao cliente a partir de elementos que compõe essa resposta. Quando a resposta emprega uma voz humana de conversação, transmite empatia e simpatia (Dijkmans et al., 2015) e dá a impressão de que a equipe de atendimento ao cliente fará um esforço para resolver a reclamação (Javornik et al., 2020). No entanto, em situações adversas, como é o caso de reclamações, o humor pode influenciar como a empatia percebida impacta nas percepções negativas futuras (Bergeron & Vachon, 2008). Estudos anteriores demonstraram indícios de que a relação entre empatia e humor *self-defeating* é negativa, porque a empatia é capaz de modificar a maneira como as pessoas pensam sobre os outros em situações aparentemente engraçadas, mas potencialmente prejudiciais (Bui et al., 2016).

A presente investigação se dá pela ótica do consumidor observador, que é aquele que geralmente não possui acesso a como a reclamação foi efetivamente resolvida (Hogreve et al., 2019). Muitas empresas optam por lidar diretamente com o reclamante (por “inbox”). Dessa forma, o consumidor observador pode fazer inferências sobre todo tratamento de reclamações a partir do que foi exposto publicamente. Acredita-se que ao usar humor em respostas às reclamações, os consumidores observadores perceberão menor empatia da empresa com seus clientes, porque a empresa desvia-se do objeto da reclamação, alocando esforços para criar uma resposta engraçada. Assim, a falta de empatia da empresa pode não transparecer uma preocupação genuína em resolver efetivamente o problema do cliente (Sorensen, 2008), o que leva a menores níveis de satisfação e atitude em relação à empresa. Propõe-se que o impacto do estilo de comunicação em respostas às reclamações na atitude em relação à empresa e na satisfação percebida é explicado pelo nível de empatia percebido pelo observador.

H2: O efeito negativo da resposta com humor à reclamação (vs. resposta humana de conversação) na atitude em relação à empresa é mediado pela empatia da empresa percebida pelo observador.

H3: O efeito negativo da resposta com humor à reclamação (vs. resposta humana de conversação) na satisfação com a resposta dada pela empresa é mediado pela empatia da empresa percebida pelo observador.

A voz profissional não foi empregada na elaboração das hipóteses, porque essa dissertação afasta-se da tradicional investigação entre voz humana de conversação e voz profissional e concentra-se nas diferenças entre voz humana de conversação e voz com humor.

4. ESTUDOS EMPÍRICOS

O estudo preliminar tem como objetivo comparar os estilos de comunicação voz humana de conversação com e sem humor quando empregados em respostas às reclamações online. O primeiro estudo investiga os impactos dos estilos de comunicação voz com humor (VH), voz humana de conversação (VHC) e voz profissional (VP) empregados em respostas organizacionais às reclamações. Esses impactos são analisados a partir das seguintes variáveis: preço do produto, atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta pela ótica do consumidor observador e a seguinte mediadora: empatia da empresa pelo reclamante. O principal objetivo do segundo estudo é investigar os efeitos da presença (vs. ausência) da informação sobre o uso de informalidade da empresa nas interações quando esta responde publicamente a uma reclamação. Este estudo busca solidificar os resultados do estudo anterior e avançar sobre a informalidade da empresa. O terceiro estudo tem como objetivo avançar sobre o papel da percepção sobre a competência da resposta e testar uma nova manipulação na condição VH.

4.1 Estudo Preliminar

O estudo preliminar tem como objetivo comparar a voz humana de conversação com e sem humor. O design do estudo é de fator único entre sujeitos e possui duas condições de resposta organizacional (voz humana de conversação vs. voz com humor). No estudo preliminar não foi empregada uma condição de voz profissional, porque, existem vários estudos que demonstram as diferenças de conceituação e caracterização entre a voz profissional e voz humana de conversação.

As condições foram elaboradas a partir de uma postagem na rede social de uma situação hipotética. Uma cliente chamada Gabriela relata sua experiência negativa em um restaurante chamado Bom Apetite, que é representada da seguinte forma: “Fui ao restaurante Bom Apetite e pedi uma porção de coxinhas. Para minha surpresa, estavam super moles e sem nenhuma crocância.”. A resposta dada pela empresa foi caracterizada de acordo com cada uma das condições, que foram aleatorizadas entre os participantes. Na condição voz humana de conversação os participantes visualizavam a seguinte resposta: “Oii Gabi, a gente agradece o teu comentário. Estamos chateados pelo que rolou contigo e prometemos que vamos atender às suas expectativas nas próximas visitas. Abraços da galera do RBA.”. Na condição voz com humor, a empresa usou humor para tirar sarro de si mesmo, depreciando-se a partir do ponto fraco exposto na reclamação. A linguagem foi baseada na caracterização do humor *self-*

defeating a partir dos pressupostos de Martin et al. (2003): “Oii Gabi, a gente agradece o teu comentário. Estamos chateados pelo que rolou contigo, vamos matricular nossas coxinhas moles na academia e prometemos que na próxima visita elas estarão bem durinhas kkkkk Abraços da galera do RBA.”. Os participantes que aceitaram participar do estudo receberam uma prancheta com uma caneta e um formulário impresso, contendo a manipulação e as perguntas relativas ao estudo. Os participantes responderam como consideravam a resposta apresentada: informal/formal e quão engraçada era a resposta dada pela empresa e uma escala sobre empatia da empresa com o reclamante. A escala da empatia da empresa com o reclamante foi mensurada a partir de uma escala adaptada de Parasuraman et al. (1994) que contém os seguintes itens: “A empresa dá atenção individual aos clientes”; “A empresa lida com os clientes de maneira cuidadosa”; “Para a empresa, os interesses do cliente vêm em primeiro lugar”; e “A empresa entende as necessidades de seus clientes”. Os participantes também responderam sobre a gravidade do problema reportado na postagem, idade e sexo. Todas as perguntas eram em escala *Likert* de 7 pontos.

O estudo preliminar foi realizado com sessenta e um estudantes de graduação de 18 a 39 anos de idade ($M = 22$ anos), sendo 33 homens e 28 mulheres. As duas condições foram aleatoriamente alocadas entre os participantes. Houve diferença nas duas condições com relação à quão engraçada foi a resposta dada pela empresa ($t(59) = 6,99$; $p < 0,001$). Os participantes na condição voz com humor ($M = 5,37$; $SD = 1,94$) consideraram a resposta mais engraçada que na condição voz humana de conversação ($M = 2,10$; $SD = 1,57$). Conforme esperado, os participantes não diferiram na percepção de gravidade da reclamação apresentada na postagem ($t(59) = 0,18$; ns) entre as condições voz com humor ($M = 3,53$; $SD = 1,57$) e voz humana de conversação ($M = 3,61$; $SD = 1,74$). Dessa forma, pode-se afirmar que os potenciais efeitos encontrados entre os tipos de comunicação não são decorrentes da percepção de gravidade da falha, uma vez que não é atenuada, nem acentuada pelo uso do humor.

Os participantes diferiram na percepção do tipo de resposta dada pela empresa quanto ao nível de formalidade da resposta ($t(59) = 4,79$; $p < 0,001$). Os participantes designados à condição voz com humor ($M = 1,43$; $SD = 0,67$) consideraram que a resposta foi menos formal do que na condição voz humana de conversação ($M = 3,06$; $SD = 1,75$). Os participantes também diferiram na percepção da empatia da empresa pelo reclamante ($t(58) = 2,68$; $p < 0,01$). Os participantes na condição voz com humor ($M = 3,96$; $SD = 1,78$) avaliaram que a empresa foi menos empática do que na condição voz humana de conversação ($M = 5,03$; $SD = 1,27$).

4.2 Estudo 1

A partir dos resultados do estudo preliminar, constatou-se que a voz humana de conversação difere da voz com humor, no nível de informalidade, no nível de quão engraçado é o estilo de comunicação e também na percepção de empatia da empresa frente ao consumidor reclamante. Dessa forma, este primeiro estudo tem como principal objetivo investigar os impactos dos estilos de comunicação voz com humor (VH), voz humana de conversação (VHC) e voz profissional (VP) empregados em respostas organizacionais às reclamações. Esses impactos são analisados nas percepções das seguintes variáveis: preço do produto, atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta pela ótica do consumidor observador e a seguinte mediadora: empatia da empresa pelo reclamante. Todas as hipóteses são testadas neste estudo.

4.2.1 Participantes e Design

O estudo foi realizado com cento e sete estudantes de graduação de 16 a 52 anos de idade (M= 25 anos), sendo 69 homens e 38 mulheres. O design do estudo é de fator único entre sujeitos e possui três condições de resposta organizacional (VHC vs. VH vs. VP) entre sujeitos. Os participantes foram expostos aleatoriamente a uma das três condições, onde uma postagem fictícia em uma rede social foi apresentada.

4.2.2. Procedimentos e Estímulos

Os participantes foram abordados no campus centro da UFRGS e convidados a participar voluntariamente da pesquisa. As três condições (ver figura 1) foram alocadas aleatoriamente para os participantes da mesma forma que no estudo preliminar. Adicionalmente, a condição VP foi apresentada aos participantes com a seguinte resposta: “O Restaurante Bom Apetite agradece seu comentário. Nossa equipe lamenta o ocorrido e se compromete em atender às suas expectativas nas suas próximas visitas. Atenciosamente, Restaurante Bom Apetite.”.

Em seguida, os participantes responderam questões relativas às variáveis do estudo. Todas as escalas utilizadas foram do tipo *Likert* com 7 pontos. Os participantes responderam as mesmas perguntas do estudo preliminar, uma pergunta sobre preço, uma pergunta sobre satisfação e uma escala de atitude em relação à empresa. Os participantes responderam por meio de uma questão aberta quanto acreditavam que era o preço da porção de coxinhas. Para capturar a satisfação com o processo de reclamação, os participantes indicaram o nível de concordância

com relação à afirmação: “Eu ficaria satisfeito com a resposta dada pela empresa”. Para capturar a atitude em relação à empresa, utilizou-se uma escala adaptada de Goldsmith et al. (2000), que contém quatro itens associados à afirmação: “Minha impressão geral da empresa é: desfavorável/favorável; negativa/positiva; insatisfatória/satisfatória; e ruim/boa;”.

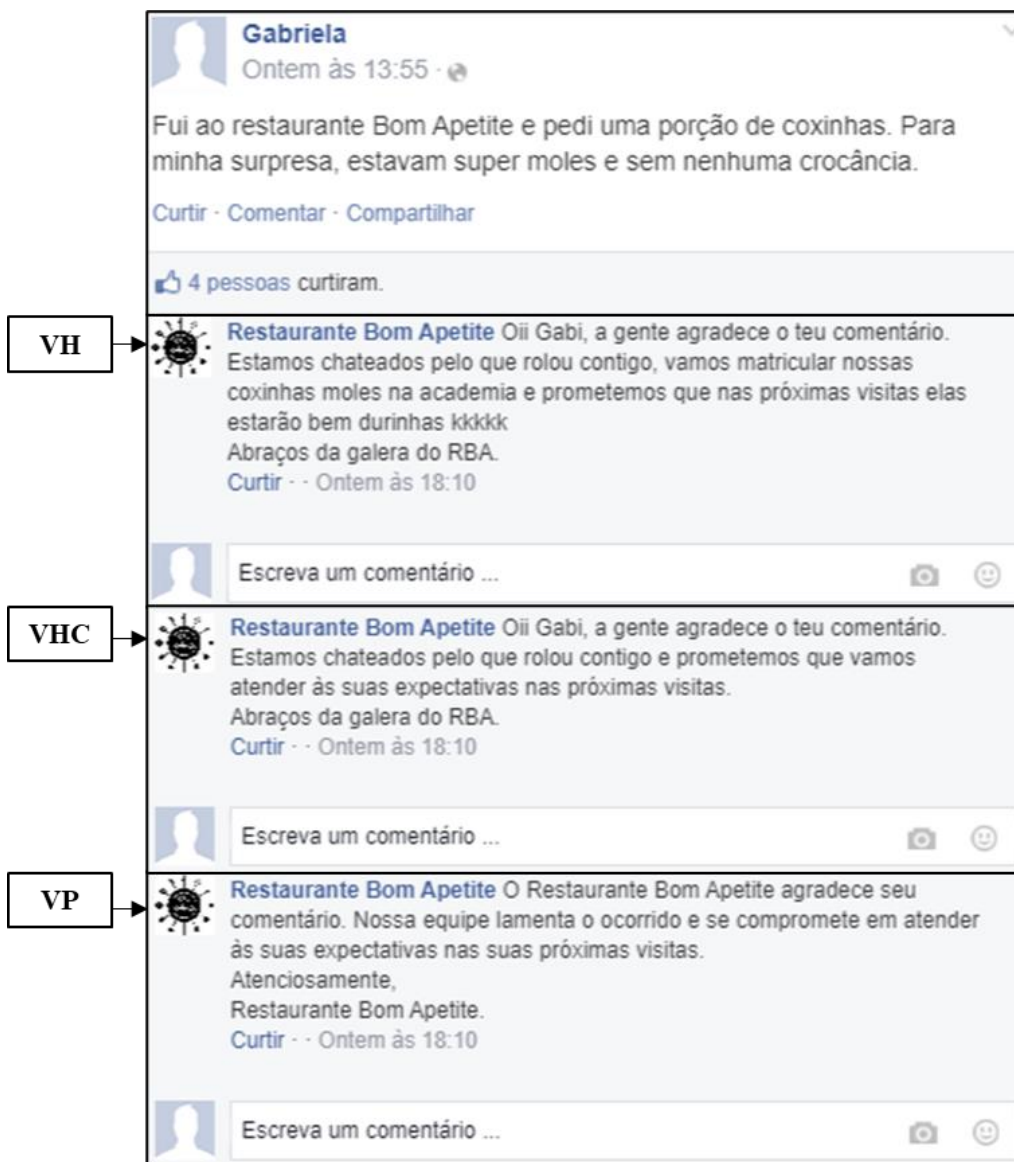


Figura 1. Postagem fictícia utilizada nas condições (VH, VHC e VP).

4.2.3 Análise dos Dados

No total, três participantes foram retirados da amostra devido distrações, como uso do celular e conversas com terceiros. A amostra do estudo, após as exclusões, ficou com cento e quatro pessoas, sendo 67 homens e 37 mulheres com idade entre 16 e 52 anos ($M = 25$ anos).

Checagens de manipulação e controle

Os participantes não diferiram na percepção de gravidade da reclamação apresentada na postagem ($F(2,101) = 1,37$; ns) entre as condições VH ($M = 3,21$; $SD = 1,77$), VHC ($M = 3,64$;

SD = 1,77) e VP (M = 3,00; SD = 1,37), consistente com os resultados do estudo preliminar. Houve diferença nas três condições com relação à quão engraçada foi a resposta dada pela empresa ($F(2,100) = 28,92$; $p < 0,001$). A análise post-hoc revelou que a resposta da condição VH (M = 4,27; SD = 2,05) foi considerada mais engraçada que da condição VHC (M = 2,06; SD = 1,56; $p < 0,001$) e da condição VP (M = 1,41; SD = 1,10; $p < 0,001$). Como esperado, não houve diferença entre as condições voz humana de conversação e voz profissional.

Os participantes diferiram na percepção do tipo de comunicação usada pela empresa na resposta organizacional quanto ao nível de formalidade da resposta ($F(2,101) = 103,06$; $p < 0,001$). Análises post-hoc revelaram que os participantes designados à condição VH (M = 1,32; SD = 0,68; $p < 0,001$) consideraram que a resposta foi mais informal do que na condição VHC (M = 3,22; SD = 1,86; $p < 0,001$) e condição VP (M = 5,94; SD = 1,12). Além disso, houve diferença entre os participantes nas condições voz com humor e voz humana de conversação ($p < 0,001$), sendo VP vista como mais formal.

Variáveis dependentes

Houve impacto do estilo de resposta na atribuição de preço do produto mencionado na reclamação ($F(2,98) = 2,90$; $p = 0,059$), sendo que a VH foi associada a um preço mais elevado, conforme apresentado no figura 2. A análise post-hoc revelou que na condição VH (M = 16,95; SD = 7,04) o preço foi considerado maior do que na condição VHC (M = 13,31; SD = 6,43; $p < 0,05$) e na condição VP (M = 13,80; SD = 6,65; $p = 0,056$), confirmando a H1. Quando se analisou as condições voz humana de conversação e voz profissional, não houve diferença.

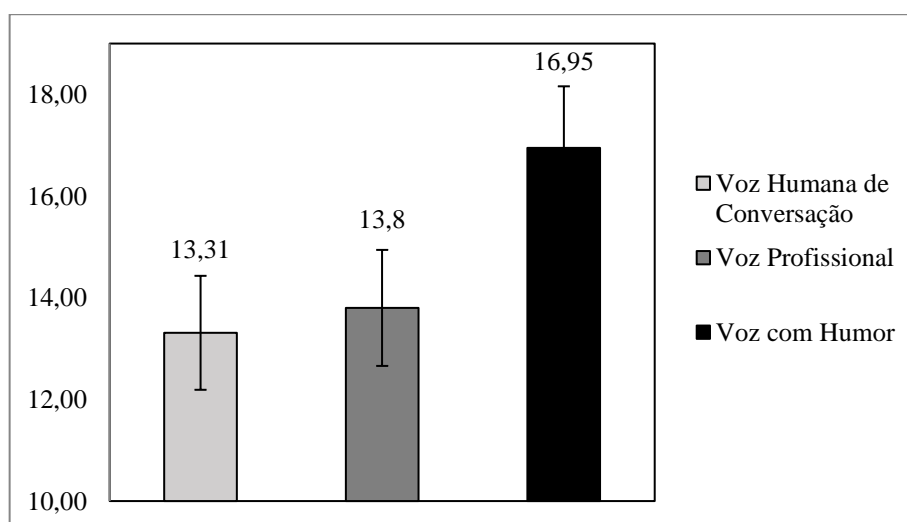


Figura 2. Preço atribuído ao produto.

A percepção do observador sobre a empatia da empresa pelo reclamante diferiu entre as condições ($F(2,101) = 15,36$; $p < 0,001$). A análise post-hoc revelou que na condição VH (M = 3,30; SD = 1,57; $p < 0,001$), a empatia percebida foi menor do que na condição VHC (M =

5,18; SD = 1,44) e na condição VP (M = 4,22; SD = 1,20; $p < 0,01$). Além disso, a diferença também foi identificada entre as condições voz profissional e voz com humor ($p < 0,01$).

A análise de regressão foi usada para investigar se a empatia da empresa pelo reclamante percebida da resposta medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta (VH = 1; VHC = 0), na atitude em relação à empresa. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na empatia da empresa ($\beta = -1,88$; SE = 0,361; 95% IC [-2,60; -1,16]; $p < 0,001$) e que a empatia da empresa foi um preditor significativo da atitude em relação à empresa ($\beta = 0,97$; SE = 0,077; 95% IC [0,81; 1,12]; $p < 0,001$). Estes resultados suportam a hipótese H2. O estilo de comunicação não é mais um preditor significativo da atitude em relação à empresa após controlar a empatia da empresa ($\beta = 0,22$; SE = 0,270; 95% IC [-0,32; 0,76]; ns) configurando uma mediação completa. Aproximadamente 28% da variação na atitude em relação à empresa foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,285$). O efeito indireto foi testado usando uma abordagem de estimativa de *bootstrap* com 5000 amostras (Shrout & Bolger, 2002), implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -1,81$; SE = 0,36; 95% IC [-2,51; -1,09]). A exposição a uma resposta com voz com humor foi associada a índices de atitude em relação à empresa que foram aproximadamente 1,81 pontos mais baixos que voz humana de conversação, mediados pela percepção da empatia da empresa, conforme figura 3.

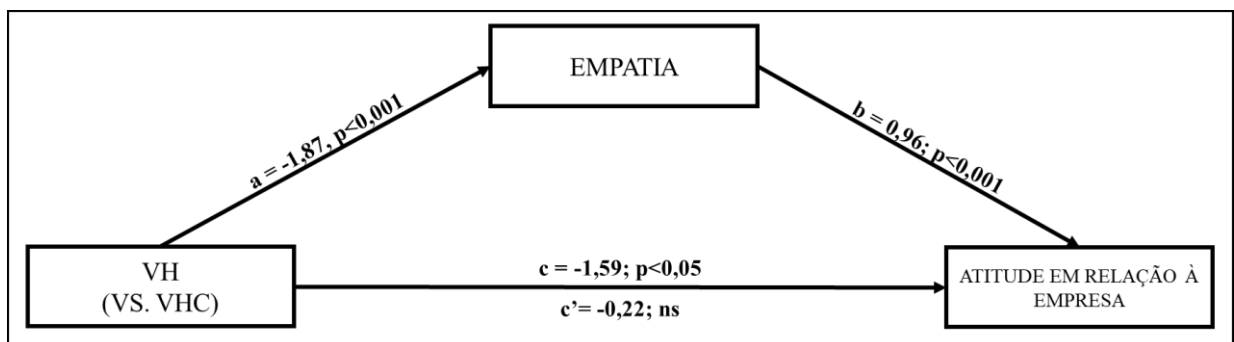


Figura 3. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa (VH vs. VHC).

A análise de regressão também foi usada para investigar se a empatia da empresa pelo reclamante percebida da resposta medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta, comparando o uso do humor a voz profissional (VH = 1; VP = 0) na atitude em relação à empresa. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na empatia da empresa ($\beta = -0,92$; SE = 0,341; 95% IC [-1,60; -0,24]; $p < 0,05$) e que a empatia da empresa foi um preditor significativo da atitude em relação à empresa ($\beta = 0,98$; SE = 0,087; 95% IC [0,80; 1,15]; $p < 0,001$). O estilo de comunicação da resposta não é mais um preditor

significativo da satisfação com a resposta após controlar a empatia da empresa ($\beta = -0,09$; SE = 0,255; 95% IC [-0,60; 0,41]; ns) configurando uma mediação completa. Aproximadamente 10% da variação na atitude em relação à empresa foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,099$). O efeito indireto foi testado usando a mesma abordagem da análise anterior. Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -0,90$; SE = 0,32; 95% IC [-1,52; -0,24]). A exposição a uma resposta com voz com humor foi associada a índices de atitude em relação à empresa que foram aproximadamente 0,90 pontos mais baixos que a voz profissional, mediados pela percepção da empatia da empresa (Figura 4).

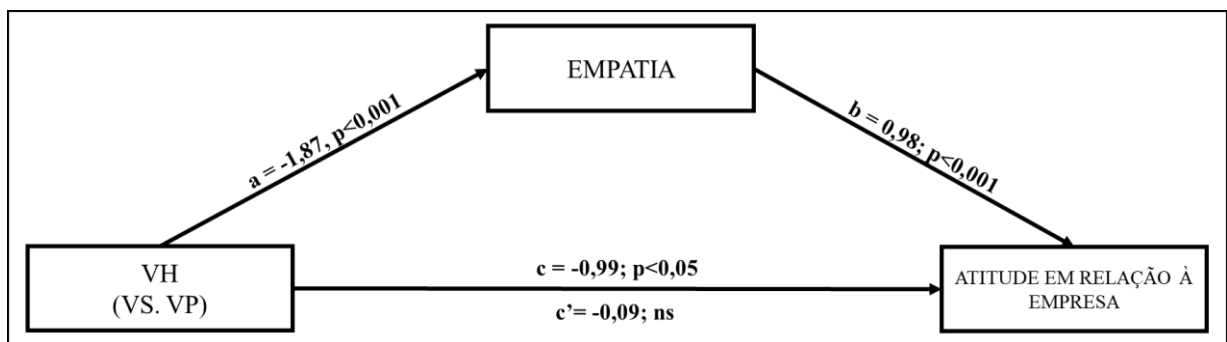


Figura 4. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa (VH vs. VP).

Os participantes diferiram na atitude em relação à empresa ($F(2,98) = 8,41$; $p < 0,001$). A análise post-hoc revelou que os participantes da condição VH ($M = 3,45$; $SD = 1,94$) tiveram uma pior atitude em relação à empresa do que na condição VHC ($M = 5,04$; $SD = 1,39$; $p < 0,001$) e VP ($M = 4,44$; $SD = 1,39$; $p < 0,001$). Quando comparado as condições VHC e VP não houve diferença significativa.

A análise de regressão foi utilizada novamente para analisar se a empatia da empresa pelo reclamante percebida da resposta medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta (VH = 1; VHC = 0) na satisfação da resposta. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na empatia da empresa ($\beta = -1,88$; SE = 0,361; 95% IC [-2,60; -1,16]; $p < 0,001$) e que a empatia da empresa foi um preditor significativo da satisfação com a resposta ($\beta = 0,90$; SE = 0,114; 95% IC [0,67; 1,12]; $p < 0,001$). Estes resultados suportam a hipótese H3. O estilo de comunicação da resposta continua sendo um preditor significativo da satisfação com a resposta após controlar a empatia da empresa ($\beta = -0,93$; SE = 0,403; 95% IC [-1,74; -0,13]; $p < 0,05$) configurando uma mediação parcial. Aproximadamente 28% da variação na satisfação da resposta foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,285$). O efeito indireto foi testado usando uma abordagem de estimativa de *bootstrap* com 5000 amostras (Shrout & Bolger, 2002), implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1

(Hayes, 2018). Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -1,68$; SE = 0,47; 95% IC [- 2,69; - 0,85]). A exposição a uma resposta com voz com humor foi associada a índices de satisfação com a resposta que foram aproximadamente 1,68 pontos mais baixos que voz humana de conversação, mediados pela percepção da empatia da empresa, conforme figura 5.

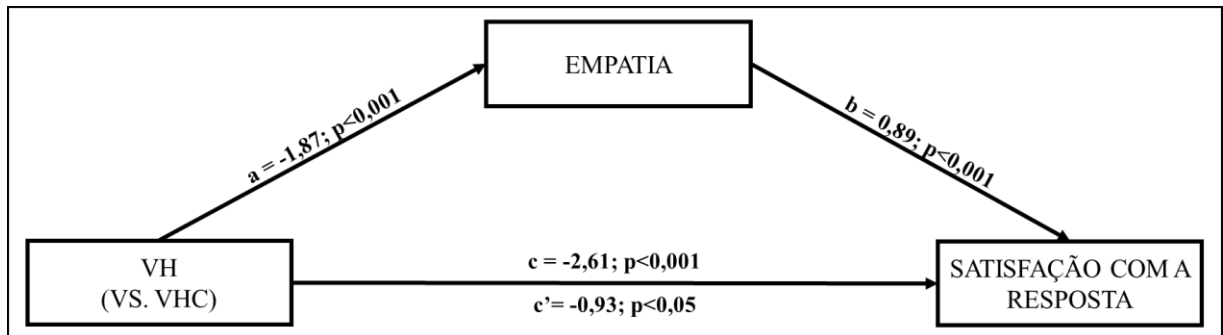


Figura 5. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta (VH vs. VHC).

Novamente, foi utilizada uma análise de regressão para investigar se a empatia da empresa pelo reclamante percebida da resposta medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta comparando o uso do humor a voz profissional (VH = 1; VP = 0) na satisfação da resposta. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na empatia da empresa ($\beta = -0,92$; SE = 0,341; 95% IC [- 1,60; - 0,24]; $p < 0,01$) e que a empatia da empresa foi um preditor significativo da satisfação com a resposta ($\beta = 1,11$; SE = 0,125; 95% IC [0,86; 0,43]; $p < 0,001$). O estilo de comunicação da resposta não é mais um preditor significativo da satisfação com a resposta após controlar a empatia da empresa ($\beta = -0,30$; SE = 0,366; 95% IC [- 1,03; 0,43]; ns) configurando uma mediação completa. Aproximadamente 59% da variação da satisfação com a resposta da empresa foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,099$). O efeito indireto foi testado usando uma abordagem de estimativa de *bootstrap* com 5000 amostras (Shrout & Bolger, 2002), implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -1,02$; SE = 0,37; 95% IC [- 1,76; - 0,29]). A exposição a uma resposta com voz com humor foi associada a índices de satisfação com a resposta que foram aproximadamente 1,02 pontos mais baixos que a voz profissional, mediados pela empatia da empresa (Figura 6).

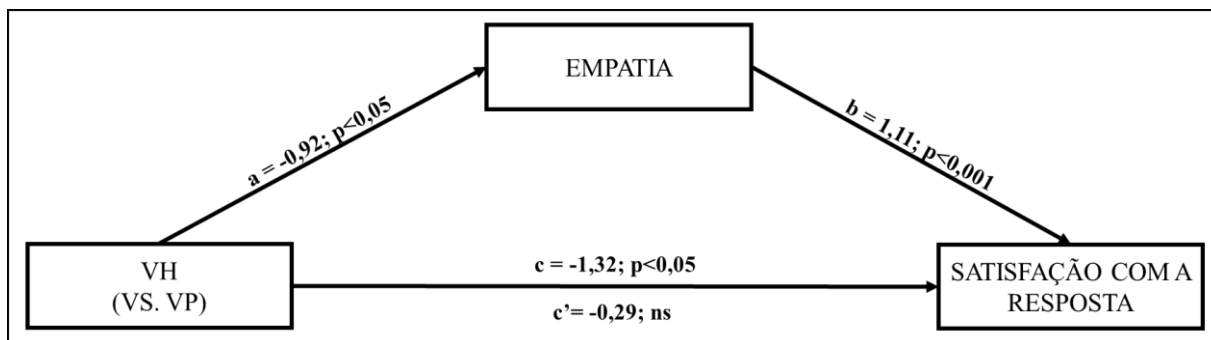


Figura 6. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta (VH vs. VP).

Quando analisado a satisfação com a resposta dada pela empresa, encontrou-se diferença entre as três condições ($F(2,101) = 14,90; p < 0,001$). A análise post hoc identificou que os participantes ficaram menos satisfeitos com a condição VH ($M = 2,88; SD = 2,12$) comparada a VHC ($M = 5,50; SD = 1,78; p < 0,001$) e a VP ($M = 4,21; SD = 2,10; p < 0,01$). A diferença também foi identificada entre as condições de voz humana de conversação e voz profissional ($p < 0,001$), com a VHC levando a maior satisfação que a VP.

4.2.4 Discussões

O estudo 1 demonstra que os participantes atribuíram diferentes preços para o produto de acordo com a condição que foram expostos. Consistente com a hipótese 1, na presença de uma resposta com humor à reclamação os consumidores atribuem um preço mais elevado do que na presença de uma resposta com VHC e VP. Esse achado corrobora com o argumento de Chung e Zhao (2003) e Speck (1991) sobre o humor ser uma pista periférica que pode levar às atribuições dos consumidores a produtos com preços *premium* (Järvinen, 2013). As características de empresas não convencionais, únicas e criativas apresentadas por Warren et al. (2019) e Warren e Reimann (2019) podem se estender para empresas que empregam o humor e assim atrelam-se as percepções de preços *premium*. O resultado encontrado sobre humor impactando positivamente no preço é pouco explorado na literatura de marketing. Advoga-se que o humor pode ser uma pista relevante que os consumidores percebem por parte das empresas e por isso, merece ser melhor entendida.

Os resultados indicam que a atitude em relação à empresa após uma resposta com humor à reclamação é menos favorável para empresa, se comparada a uma resposta com VP e VHC. Os participantes julgaram que uma resposta com VHC à reclamação é mais favorável para a atitude em relação à empresa. Os achados do estudo 1 são consistentes com os estudos anteriores que analisaram respostas com VHC e VP (Javornik et al., 2020; Mostafa et al., 2015) que demonstraram que a voz humana de conversação é mais favorável para atitude em relação

à empresa. Esse resultado também corrobora com os achados dos estudos de Warren e McGraw (2016b), Warren et al. (2019) e Warren e Reimann (2019), apontando que o humor pode afetar negativamente a atitude em relação à empresa, a partir de como os consumidores percebem a resposta à reclamação.

Os resultados também demonstraram que a percepção da satisfação com a resposta à reclamação é menos favorável quando ela emprega humor (Söderlund et al., 2017), se comparada a VHC e VP. Os participantes expostos a respostas com voz humana de conversação à reclamação tiveram melhores percepções de satisfação com a resposta dada pela empresa, reforçando os resultados anteriores de Javornik et al. (2020). Os trabalhos anteriores haviam demonstrado que, em encontros de serviços e interações offline, o uso do humor afetou positivamente a satisfação (Bergeron & Vachon, 2008; Mesmer-Magnus et al., 2012; Chiew et al., 2019), enquanto que os resultados do estudo 1 revelaram a direção contrária. Em situações que o consumidor observador é exposto apenas a uma resposta à reclamação, ele pode fazer inferências sobre como todo o tratamento dessa reclamação será. Ou seja, ao fazer um primeiro contato com o reclamante, o fato de a empresa responder com humor *self-defeating* impactou negativamente as percepções do observador sobre a empresa e como ela poderia lidar com essa reclamação.

Por meio de uma análise de mediação, foi possível identificar que a empatia da empresa pelo reclamante explicou os efeitos negativos na satisfação e na atitude em relação à empresa. Nesse caso, uma resposta com humor à reclamação é considerada menos empática, o que afeta negativamente as atitudes em relação à empresa e as percepções de satisfação com a resposta dada. Esses achados são consistentes com as hipóteses H2 e H3, uma vez que a empatia é um fator explicativo para os efeitos entre uma resposta com humor à reclamação e a atitude em relação à empresa e a satisfação com a resposta.

Ao perceber a resposta com humor como menos empática, os consumidores podem ter inferido que a empresa não está preocupada em aliviar a raiva e a insatisfação do seu cliente reclamante, como é apontado por Min et al. (2015) como alguns dos requisitos para a resposta da empresa ser percebida como empática. Segundo Sorensen (2008) em situações sérias empregar humor pode refletir uma falta de preocupação e empatia. Estudos anteriores demonstraram indícios que a relação entre empatia e humor depreciativo é negativa, porque a empatia é capaz de modificar a maneira como as pessoas pensam sobre os outros em situações aparentemente engraçadas, mas potencialmente prejudiciais (Bui et al., 2016). Quando os consumidores foram expostos a uma resposta com humor, suas percepções sobre a empatia da

empresa foram afetadas negativamente, contribuindo também, para a diminuição da satisfação com a resposta e atitude em relação à empresa.

Ademais, quando analisado o efeito da formalidade da resposta, encontrou-se que uma resposta com humor à reclamação (VH) é considerada mais informal do que uma resposta com VHC e VP. A diferença entre os estilos de VHC e VP já havia sido testada empiricamente em estudos anteriores (Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Van Noort & Willemsen, 2011; Barcelos et al., 2018) e é consistente com os achados do estudo 1. Entretanto, não haviam estudos que analisassem a voz humana de conversação com humor. A partir dos resultados do estudo 1, pode-se avançar o entendimento sobre a informalidade associada ao humor. Neste estilo de resposta, onde apenas o humor foi acrescentado, a percepção de informalidade da resposta se acentuou. Acredita-se que isso se deve, porque uma comunicação que emprega humor pode ser considerada pelos consumidores como algo que acontece em conversas mais casuais e amigáveis (Bitterly & Schweitzer, 2019; Martin, 2007).

Nesse estudo, demonstrou-se que o humor atrelado a uma resposta organizacional à reclamação em ambientes online é percebido pelos consumidores como mais informal. Entretanto, algumas empresas já são reconhecidas por empregar um estilo de comunicação mais informal em diversas interações online, como é o caso Netflix, iFood, Santander, Itáú e Banco do Brasil (Inngage, 2019; JN2, 2019; e GaúchaZH, 2013) entre outras.

Até onde se sabe, uma comunicação informal em interações é percebida como mais humanizada porque além de encorajar o diálogo entre as partes (Gretry et al., 2017), transmite empatia ao passo que cria uma percepção de comunicação pessoal (Marder et al., 2019). Quando se trata de uma resposta que emprega um estilo de comunicação com voz humana de conversação ou com voz com humor, essa também é vista como uma comunicação informal que possui traços dialógicos (Kelleher, 2009; Warren et al., 2018). Contudo, respostas com esses estilos de comunicação indicaram diferenças nos níveis de empatia (estudo preliminar e estudo 1). Essa diferença está atrelada a como a empresa demonstrou por meio de sua resposta que estava dando atenção individual ao cliente, lidando de forma cuidadosa, colocando os interesses do cliente em primeiro lugar e entendia as necessidades do cliente (Parasuraman et al., 1994).

Acredita-se que seja importante investigar se quando os consumidores possuem a informação que a empresa é mais informal em suas interações, altera o efeito da resposta com humor ou voz humana de conversação na percepção de empatia da empresa com o reclamante. Espera-se que empresas conhecidas por interagir com seus consumidores de forma informal, terão o impacto negativo do uso do humor na empatia atenuado, se comparadas a empresas que não são conhecidas por interagir com seus consumidores de forma informal. De modo que, quando os consumidores são

expostos a uma resposta com voz com humor (vs. voz humana de conversação) e sabem que a empresa é informal em suas interações, o nível de empatia será maior. Assim, os consumidores observadores podem inferir que quando a empresa já é informal em sua comunicação, responder de forma humorada não significa que ela estará se preocupando menos com o reclamante. Dessa forma, propõe-se que quando essa informação está disponível para os consumidores, o efeito na empatia será moderado pela informalidade da empresa nas interações com seus clientes.

H4: O efeito negativo da resposta com humor à reclamação na percepção de empatia da empresa pelo reclamante é moderado pela informalidade da empresa, sendo que o efeito será atenuado (acentuado) quando os consumidores (não) consideram a comunicação da empresa informal.

4.3 Estudo 2

O principal objetivo deste estudo é investigar os efeitos da presença (vs. ausência) da informação sobre o uso de informalidade da empresa nas interações quando esta responde publicamente a uma reclamação. Este estudo busca solidificar os resultados do estudo anterior testando novamente as hipóteses H1, H2, H3 e avançar sobre a informalidade da empresa testando H4. A voz profissional não foi incluída na investigação porque este trabalho foge da investigação tradicional de VHC e VP, tendo seu foco da investigação na comunicação mais informal das empresas.

4.3.1 Participantes e Design

O estudo foi realizado com cento e trinta e um estudantes de graduação de 17 a 43 anos de idade ($M = 22$ anos), sendo 88 homens e 43 mulheres. O design do estudo é 2 (estilo da resposta: voz com humor (VH) vs. voz humana de conversação (VHC)) x 2 (informalidade da empresa: presente vs. ausente) entre sujeitos. Os participantes foram expostos aleatoriamente a uma das quatro condições, onde uma postagem fictícia em uma rede social foi apresentada.

4.3.2 Procedimentos e Estímulos

Os participantes foram abordados no campus centro da UFRGS e convidados a participar voluntariamente da pesquisa. As condições VHC e VH foram apresentadas da mesma forma que no primeiro estudo. Nas condições informação da informalidade da empresa, somente a condição presente sofreu alteração. Após a postagem fictícia, os participantes

visualizavam um *card* com a informação de que a empresa era conhecida por usar um estilo de comunicação mais informal em suas interações. Este *card* foi elaborado a partir da conceituação da voz humana de conversação e baseado no trabalho de Barcelos et al. (2018): “OBS.: Esse restaurante é muito conhecido por usar linguagem informal e expressar emoções em sua comunicação com seus clientes.”. As escalas para mensurar formalidade da resposta, preço do produto, atitude em relação à empresa, satisfação com a resposta e empatia da empresa foram as mesmas usadas no estudo. Todas as escalas utilizadas foram do tipo *Likert* com 7 pontos.

4.3.3 Análise dos Dados

No total, três participantes foram retirados da amostra devido distrações, como uso do celular e conversas com terceiros. A amostra do estudo, após as exclusões, ficou com cento e vinte oito pessoas de 17 a 43 anos de idade ($M = 22$ anos), sendo 86 homens e 42 mulheres. A manipulação do estilo de comunicação não foi checada porque foi a mesma usada no estudo preliminar e no estudo 1. Houve efeito principal do estilo de resposta ($F(1,123) = 58,52$; $p < 0,05$) na formalidade percebida da resposta, com VH sendo vista como mais informal, consistente com os achados do estudo 1.

Uma ANOVA foi realizada com as duas variáveis independentes e preço como variável dependente e não se encontrou efeito principal do estilo da resposta ($F(1,123) = 0,072$; ns) e da informação de informalidade da empresa ($F(1,124) = 0,071$; ns) e também não se encontrou efeito de interação ($F(1,123) = 0,559$; ns). Após a retirada de um outlier por apresentar um escore acima de 3 ($Z = 3,14$), as condições apresentaram as seguintes médias de preço e desvio padrão: VH ($M = 15,11$; $SD = 5,64$), VHC ($M = 12,91$; $SD = 6,12$), VH + Informalidade ($M = 14,54$; $SD = 6,41$) e VHC + Informalidade ($M = 15,10$; $SD = 6,80$). Apesar dos valores atribuídos nas condições terem sido na direção esperada ($VH > VHC$), não houve diferença significativa.

Para testar se a percepção de empatia resulta em maior atitude em relação à empresa, realizou-se um teste de mediação moderada. Especificamente, executou-se o modelo 7 do PROCESS com 5.000 amostras de *bootstrap* usando o estilo de resposta como variável preditora ($VH = 1$; $VHC = 0$), e a informação de informalidade da empresa como moderadora (ausente = 0; presente = 1), a percepção de empatia como mediadora e a atitude em relação à empresa como variável dependente (veja a figura 7). Os resultados revelaram um efeito principal do estilo de resposta na empatia ($\beta = -1,09$; $SE = 0,348$; 95% IC $[-1,78; -0,40]$; $p < 0,01$), porém não houve efeito principal da informação de informalidade da empresa na empatia

($\beta = 0,06$; SE = 0,345; 95% IC [- 0,62; 0,74]; ns). Também não há interação significativa entre a informação de informalidade da empresa e estilo de resposta ($\beta = - 0,20$; SE = 0,492; 95% IC [- 1,17; 0,77]; ns). Além disso, houve um efeito principal da empatia na atitude em relação à empresa ($\beta = 0,91$; SE = 0,072; 95% IC [0,77; 1,05]; $p < 0,001$), e não houve um efeito principal do estilo de resposta na atitude em relação à empresa ($\beta = 0,01$; SE = 0,215; 95% IC [- 0,42; 0,43]; ns). A mediação moderada, portanto, não é significativa ($\beta = 0,01$; SE = 0,215; 95% IC [- 0,42; 0,43]). Tanto na ausência quanto na presença de informação de informalidade da empresa, a mediação da empatia no efeito do estilo de resposta na atitude em relação à empresa tem a mesma direção; para ausência ($\beta = -0,99$; SE = 0,297; 95% IC [- 1,55; - 0,41]); para presença ($\beta = -1,17$; SE = 0,342; 95% IC [- 1,85; - 0,52]). Em outras palavras, a mediação da empatia não é atenuada ou intensificada a partir da informalidade da empresa. Esses resultados também demonstraram que houve mediação completa da empatia, consistente com o estudo 1.

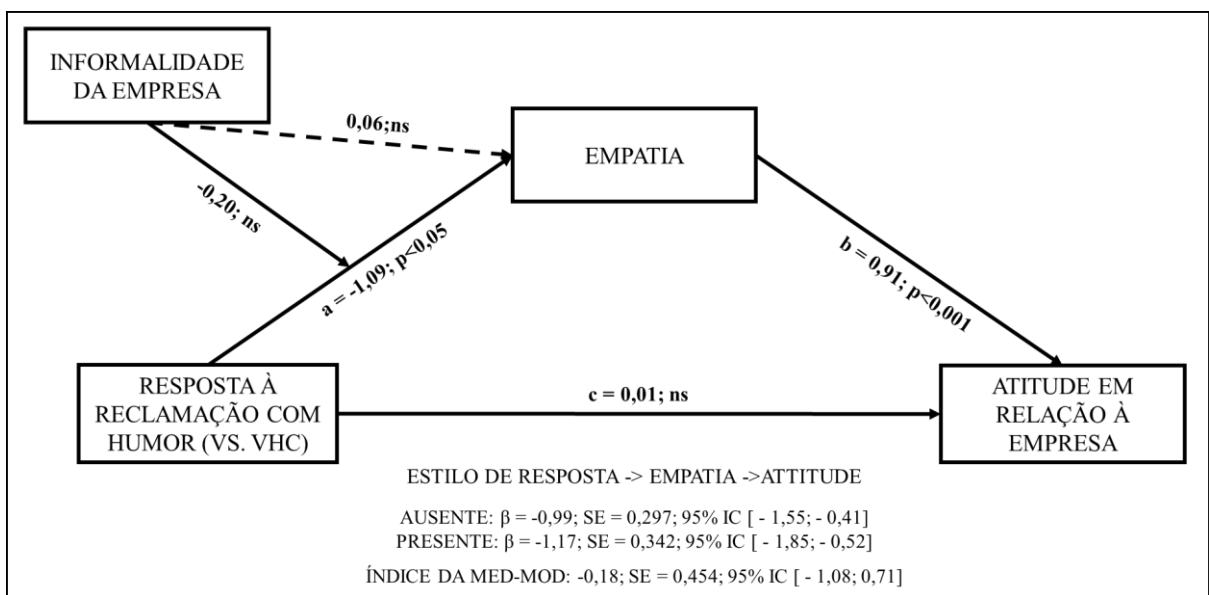


Figura 7. Modelo de Mediação Moderada (Informalidade -> Empatia -> Atitude em relação à Empresa).

Para testar se a percepção de empatia resulta em maior satisfação com a resposta, realizou-se um teste de mediação moderada. Novamente, executou-se o modelo 7 do PROCESS com 5.000 amostras de *bootstrap* usando o estilo de resposta como variável preditora (0 = VHC; 1 = VH), e a informação de informalidade da empresa como moderadora (ausente = 0; presente = 1), a percepção de empatia como mediadora e a satisfação com a resposta como variável dependente (veja a figura 8). Os resultados revelaram um efeito principal do estilo de resposta na empatia ($\beta = - 1,09$; SE = 0,348; 95% IC [- 1,78; - 0,40]; $p < 0,01$), porém não houve efeito principal da informação de informalidade da empresa na empatia ($\beta = 0,06$; SE = 0,345; 95% IC [- 0,62; 0,74]; ns). Também não há interação significativa entre a informação de

informalidade da empresa e estilo de resposta ($\beta = -0,20$; SE = 0,492; 95% IC [- 1,17; 0,77]; ns). Além disso, houve um efeito principal da empatia na satisfação com a resposta ($\beta = 0,91$; SE = 0,105; 95% IC [0,71; 1,12]; $p < 0,001$), e não houve um efeito principal do estilo de resposta na satisfação com a resposta ($\beta = -0,27$; SE = 0,313; 95% IC [- 0,89; 0,35]; ns). A mediação moderada, portanto, não é significativa ($\beta = -0,18$; SE = 0,462; 95% IC [- 1,14; 0,68]). Tanto na ausência quanto na presença de informação de informalidade da empresa, a mediação da empatia no efeito do estilo de resposta na satisfação com a resposta tem a mesma direção; para ausência ($\beta = -0,99$; SE = 0,316; 95% IC [- 1,62; - 0,38]); para presença ($\beta = -1,17$; SE = 0,381; 95% IC [- 1,94; - 0,46]). Assim, a mediação da empatia não é atenuada ou intensificada a partir da informalidade da empresa. Esses resultados também demonstraram que houve mediação completa da empatia, consistente com o estudo 1.

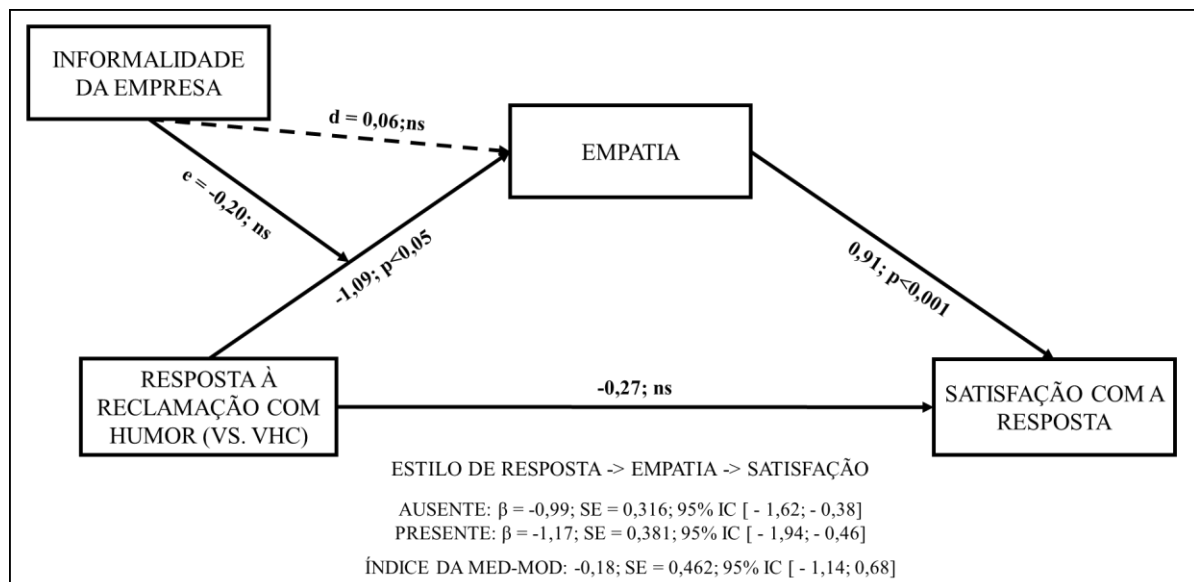


Figura 8. Modelo de Mediação Moderada (Informalidade -> Empatia -> Satisfação).

4.3.4 Discussões

Os resultados do estudo 2 demonstraram que os consumidores que foram expostos a uma resposta com humor à reclamação tiveram percepções menos favoráveis em relação à empresa e satisfação com a resposta dada, quando comparada a uma resposta com VHC. Quando analisado o preço atribuído ao produto, os resultados demonstraram a mesma direção que os resultados do estudo anterior, porém não se encontrou efeito significativo. Esses resultados podem ser considerados indícios iniciais de estímulos humorados serem atribuídos a preços *premium*. Contudo, entende-se que é importante que pesquisas futuras investiguem mais profundamente esta relação e avancem a partir deste primeiro achado. Além disso, o preço

atribuído ao produto, a atitude em relação à empresa e a satisfação com a resposta não indicaram efeitos associados à presença (vs. ausência) de informalidade da empresa.

Adicionalmente, os resultados sobre informalidade são inconsistentes com os achados de Ludwig et al. (2013) sobre a congruência no estilo de comunicação da empresa. A propósito, uma resposta com humor à reclamação apresenta diferenças relevantes se comparada a uma resposta com voz humana de conversação. Assim, considera-se necessário uma reavaliação da inclusão do humor na tipologia e mensuração da voz humana de conversação, conforme Searls e Weinberger (2000), Kelleher e Miller (2006) e Kelleher (2009). Uma vez que é um estilo de voz considerado como informal e que emprega senso de humor.

Quando analisada a interação entre o estilo de resposta com humor (vs. voz humana de conversação) e a presença (vs. ausência) de informação de informalidade da resposta, não se encontrou efeito significativo na empatia da empresa com o reclamante, rejeitando a H4. Contudo, uma análise de mediação moderada demonstrou que apesar da informalidade da empresa não moderar os efeitos da empatia da empresa pelo reclamante, a empatia foi mediadora dos efeitos na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa. Esse resultado reforça os achados do estudo 1 demonstrando que os efeitos do estilo de comunicação (VH e VHC) na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa são explicados pela empatia.

Quando os observadores foram expostos a uma resposta com humor à reclamação perceberam menos empatia da empresa pelo reclamante e que levou a menores índices de satisfação com a resposta e atitudes menos favoráveis à empresa. Assim, complementam-se os achados sobre empatia no tratamento de reclamações (Min et al., 2015; Escalas & Stern, 2003; Javornik et al., 2020) e demonstra-se que o humor tem um papel importante nas percepções de satisfação e avaliações em relação à empresa por meio da diminuição da empatia percebida.

Importante notar que outra possível explicação para os efeitos negativos do humor nas respostas às reclamações, pode estar atrelada a competência percebida da resposta. Em situações onde o humor é empregado, gera-se um desconforto que leva as pessoas a ignorar as mensagens do remetente e a fazer inferências negativas sobre sua competência (Mathies et al., 2016). Essa explicação vai ao encontro da associação negativa entre o estilo de humor *self-defeating* e julgamentos de auto competência (Galloway, 2010; Yue et al., 2014).

De acordo com Li et al. (2018), quando os consumidores recebem serviços insatisfatórios, eles concentram-se em avaliar a competência da empresa. Pistas textuais e não-textuais em publicações online podem efetivamente impactar nos julgamentos dos consumidores (Luangrath et al., 2017). Segundo Wang et al. (2017), pistas não-verbais mais

amigáveis e humoradas (como uso de *emojis*) são capazes de diminuir a competência (Li et al., 2018). Os julgamentos de competência refletem a capacidade percebida, incluem percepções de eficácia, inteligência, habilidade e poder (Hoegg & Lewis, 2011; Li et al., 2018).

Segundo Gruber (2011), competência é uma característica que ajuda a aumentar a confiança do consumidor de que a empresa conseguirá atender suas expectativas com sucesso. van Dolen et al. (2004) pontuam que a competência ao lidar com reclamações é um atributo que os funcionários podem usar para influenciar o resultado da interação por meio de suas habilidades. Esse resultado pode se estender para a satisfação que os consumidores terão, sendo que a competência percebida é capaz de resolver problemas e influenciar na satisfação com o encontro de serviços (Bitner et al., 1990). Ademais, funcionários que realizam tarefas com eficiência e competência impactam diretamente seus clientes, que conseqüentemente, tem um impacto favorável na atitude em relação à empresa (Bitner, 1992; Xie & Peng, 2009).

A competência percebida no tratamento de reclamações não depende somente da opinião do cliente reclamante durante a interação (van Dolen et al., 2004), podendo se entender para toda experiência e para outros consumidores. Propõe-se que o impacto do estilo de comunicação em respostas às reclamações na atitude em relação à empresa e na satisfação percebida será explicado pelo nível de competência da resposta percebido pelo observador, uma vez que os julgamentos de competência impactam nas atitudes e na satisfação dos observadores.

H5: O efeito da resposta com humor à reclamação na atitude em relação à empresa mediado pela competência da resposta percebida pelo observador.

H6: O efeito da resposta com humor à reclamação na satisfação com a resposta dada pela empresa é mediado pela competência da resposta percebida pelo observador.

4.4 Estudo 3

O objetivo principal do estudo 3 é avançar sobre o papel da percepção sobre a competência da resposta testando H5 e H6 e também testar novamente as hipóteses 1, 2 e 3. Ainda, ao reanalisar o conteúdo da manipulação de voz com humor (VH), percebeu-se que a promessa feita pela empresa poderia estar produzindo um efeito associado a um menor nível de competência. Isso porque, a resposta da condição VH empregava a promessa de que nas próximas visitas, as coxinhas estariam bem durinhas, enquanto que na VHC, a promessa era de que as expectativas do cliente seriam atendidas nas próximas visitas. A resposta da condição VH foi modificada buscando igualar a promessa feita ao cliente e assim, analisar os efeitos do humor com maior precisão. Dessa forma, este estudo também tem como objetivo testar uma

nova manipulação na condição VH. Novamente, a voz profissional não foi incluída na investigação porque este trabalho tem como foco principal os estilos de comunicação informal.

4.4.1 Participantes e Design

O estudo foi realizado com 83 estudantes de graduação de 18 a 45 anos de idade (M= 25 anos), sendo 46 homens e 37 mulheres. O design do estudo é de fator único entre sujeitos e possui duas condições de resposta organizacional (VHC vs. VH) entre sujeitos. Os participantes foram expostos aleatoriamente a uma das duas condições, onde foi apresentada a mesma a postagem fictícia dos outros estudos. Entretanto, algumas variáveis foram adicionadas ao estudo e a condição voz com humor (VH) sofreu alterações na resposta da empresa.

4.4.2 Procedimentos e Estímulos

Os participantes foram convidados a participar do estudo e receberam um link que direcionava para a página do Qualtrics. As duas condições foram alocadas aleatoriamente para os participantes. A condição VH sofreu alterações e foi apresentada aos participantes com a seguinte resposta: “Oii Gabi, a gente agradece teu comentário. Estamos chateados pelo que rolou contigo. Acho que vamos matricular nossas coxinhas moles na academia pra ficarem bem durinhas kkkkk Brincadeiras à parte, prometemos que vamos atender suas expectativas nas próximas visitas. Abraços da galera do RBA.”.

As escalas para mensurar a gravidade da falha, quão engraçada era a resposta, preço do produto, atitude em relação à empresa, empatia da empresa e formalidade da resposta foram as mesmas usadas no estudo 1 e 2. A escala de satisfação com a resposta dada sofreu alterações. Para capturar a satisfação com o processo de reclamação, os participantes indicaram o nível de concordância com as afirmações: “Se eu fosse o cliente que fez o comentário acima, eu ficaria satisfeito com a resposta dada pela empresa” e “Estou satisfeito com a resposta da empresa ao comentário do cliente.”. Neste estudo foram adicionadas perguntas relativas à competência e humor da resposta. Para capturar a percepção de competência da resposta foi utilizada uma escala traduzida e adaptada de Kirmani e Zhu (2007) com os seguintes itens: “incompetente/competente”; “não inteligente/inteligente”; “sem conhecimento/com conhecimento” e “não qualificada/qualificada”. Os participantes também responderam sobre a empresa ter usado humor na resposta, com a seguinte afirmação: “Ao responder ao comentário, a empresa usou humor.”. As escalas utilizadas foram do tipo *Likert* com 7 pontos.

4.4.3 Análise dos Dados

Checagens de manipulação e controle

Os participantes não diferiram na percepção de gravidade da reclamação apresentada na postagem ($t(81) = 1,19$; ns) entre as condições VH ($M = 3,49$; $SD = 1,79$) e VHC ($M = 3,93$; $SD = 1,66$), consistente com os resultados dos estudos anteriores. Houve diferença nas duas condições com relação à quão engraçada foi a resposta dada pela empresa ($t(81) = 5,89$; $p < 0,001$). A análise revelou que a resposta da condição VH ($M = 4,16$; $SD = 2,06$) foi considerada mais engraçada que da condição VHC ($M = 2,04$; $SD = 1,17$).

Encontrou-se diferença nas duas condições com relação à empresa ter usado humor na resposta à reclamação ($t(81) = 4,69$; $p < 0,001$). Os participantes na condição VH ($M = 5,38$; $SD = 2,19$) consideraram que a empresa usou mais humor que na condição voz humana de conversação ($M = 3,30$; $SD = 1,84$). Os participantes diferiram no nível de formalidade da resposta ($t(81) = 4,66$; $p < 0,001$). Os participantes designados à condição voz com humor ($M = 1,89$; $SD = 1,39$) consideraram que a resposta foi menos formal do que na condição voz humana de conversação ($M = 3,52$; $SD = 1,72$).

Variáveis dependentes

Os participantes não diferiram no tipo de resposta dada na atribuição de preço ao produto ($t(78) = 1,26$; $p = 0,212$), entretanto, os resultados apresentaram a mesma direção dos estudos anteriores ($M_{VH} = 19,35$; $SD = 11,23$; $M_{VHC} = 16,63$; $SD = 7,98$). Três participantes foram retirados da análise por não responderem o preço.

A análise de regressão foi usada para investigar se a empatia percebida da empresa medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta na atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta, quando comparado VH e VHC. Com relação às atitudes da empresa, os resultados indicaram que o estilo de comunicação (VH vs. VHC) foi um preditor significativo na empatia percebida da empresa ($\beta = -0,79$; $SE = 0,385$; 95% CI [-1,56; -0,03]; $p < 0,05$) e que a empatia percebida da empresa pelo reclamante foi um preditor significativo da atitude em relação à empresa ($\beta = 0,52$; $SE = 0,085$; 95% CI [0,35; 0,69]; $p < 0,001$). No entanto, a empatia não foi mediadora da atitude em relação à empresa ($\beta = -0,10$; $SE = 0,301$; 95% CI [-0,70; 0,50]; ns), conforme apresentado na figura 9.

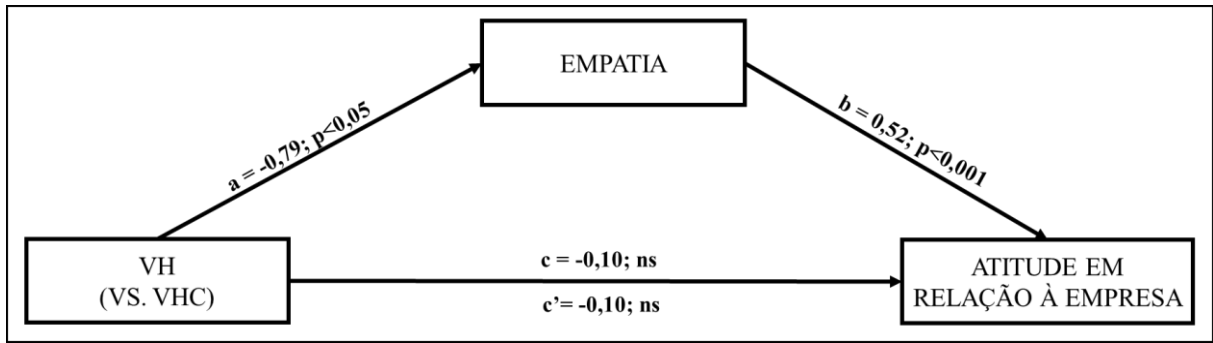


Figura 9. Mediação da Empatia na Atitude em relação à Empresa.

Quando analisada a satisfação com a resposta, os resultados indicaram que o estilo de comunicação (0 = VHC; 1 = VH) foi um preditor significativo na empatia percebida da empresa ($\beta = -0,79$; SE = 0,385; 95% CI [- 1,56; - 0,03]; $p < 0,05$) e que a empatia percebida da empresa foi um preditor significativo da satisfação com a resposta ($\beta = 0,94$; SE = 0,074; 95% CI [0,79, 1,09]; $p < 0,001$). O estilo de comunicação da resposta não é mais um preditor significativo da satisfação com a resposta após o controle da empatia ($\beta = -0,40$; SE = 0,263; 95% CI [- 0,92; 0,12]; ns) indicando uma mediação completa, confirmando a H3. Aproximadamente 5% da variação na satisfação com a resposta foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,050$). O efeito indireto foi testado usando uma abordagem de estimativa de *bootstrap* com 5000 amostras (Shrout & Bolger, 2002), implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -0,75$; SE = 0,37; 95% IC [- 1,51; - 0,01]). Assim, ser exposto a uma resposta com voz com humor foi associado a índices de satisfação com a resposta que foram aproximadamente 0,75 pontos mais baixos do que a voz humana de conversação, mediados pela empatia percebida da empresa (figura 10).

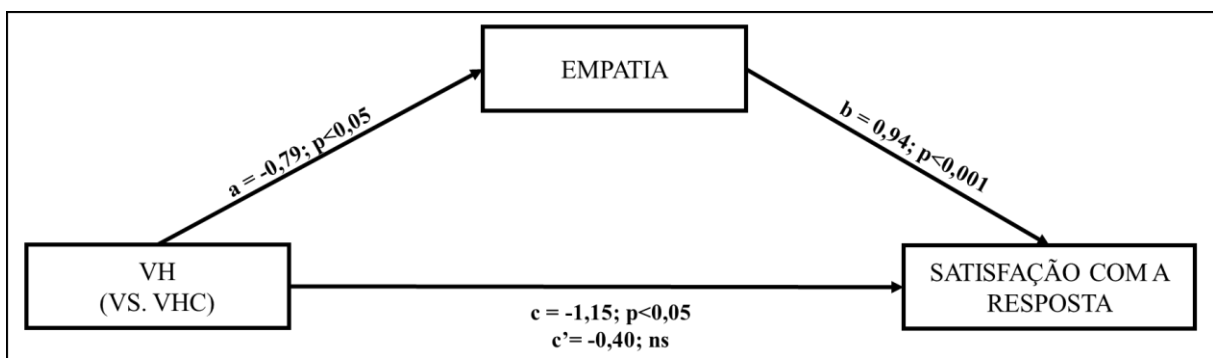


Figura 10. Mediação da Empatia na Satisfação com a Resposta

Da mesma forma, a análise de regressão foi usada para investigar se a competência percebida da empresa medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta na atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta, quando comparado VH e VHC.

Inicialmente, uma análise de regressão foi usada para investigar se a competência percebida medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta na atitude em relação à empresa, quando comparado VH e VHC. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na competência percebida ($\beta = -1,37$; SE = 0,391; 95% CI [- 2,15; - 0,59]; $p < 0,001$) e que a competência percebida foi um preditor significativo da atitude em relação à empresa ($\beta = 0,62$; SE = 0,074; 95% CI [0,47, 0,76]; $p < 0,001$). Entretanto, a competência não foi mediadora da atitude em relação à empresa ($\beta = 0,33$; SE = 0,279; 95% CI [- 0,22; 0,89]; ns), rejeitando a H5 (ver figura 11).

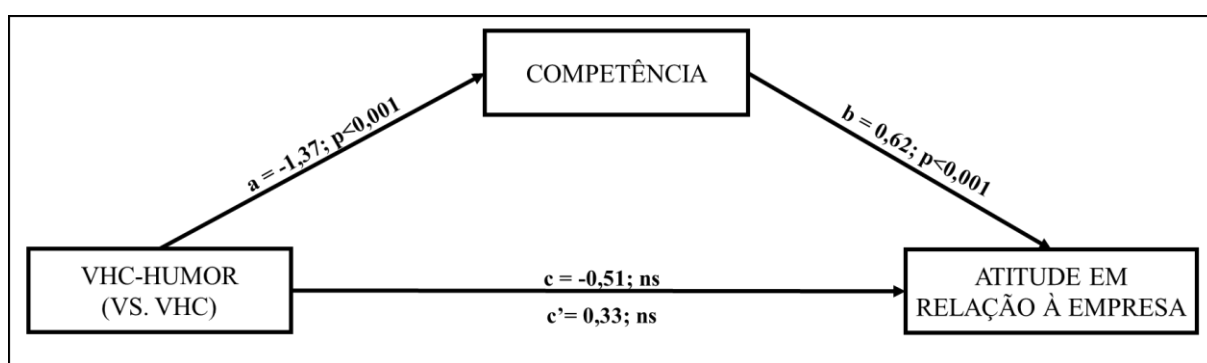


Figura 11. Mediação da Competência na Atitude em relação à Empresa.

Para investigar se a competência percebida medeia o efeito do estilo de comunicação da resposta na satisfação com a resposta, quando comparado VH e VHC, uma análise de regressão também foi utilizada. Os resultados indicaram que o estilo de comunicação foi um preditor significativo na competência percebida ($\beta = -1,37$; SE = 0,391; 95% CI [- 2,15; - 0,59]; $p < 0,001$) e que a competência percebida foi um preditor significativo da satisfação com a resposta ($\beta = 0,75$; SE = 0,095; 95% CI [0,56, 0,94]; $p < 0,001$). O estilo de comunicação da resposta não é mais um preditor significativo da satisfação com a resposta após o controle da competência ($\beta = -0,12$; SE = 0,357; 95% CI [- 0,83; 0,59]; ns) indicando uma mediação completa, confirmando a H6. Aproximadamente 13% da variação na satisfação com a resposta foi explicada pelos preditores ($R^2 = 0,131$). O efeito indireto foi testado usando uma abordagem de estimativa de *bootstrap* com 5000 amostras (Shrout & Bolger, 2002), implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). Esses resultados indicaram que o coeficiente indireto foi significativo ($\beta = -1,03$; SE = 0,34; 95% IC [- 1,73; - 0,41]). Assim, ser exposto a uma resposta com humor foi associado a índices de satisfação com a resposta que foram aproximadamente 1,03 pontos mais baixos que a voz humana de conversação, mediados pela competência, conforme apresentado na figura 12.

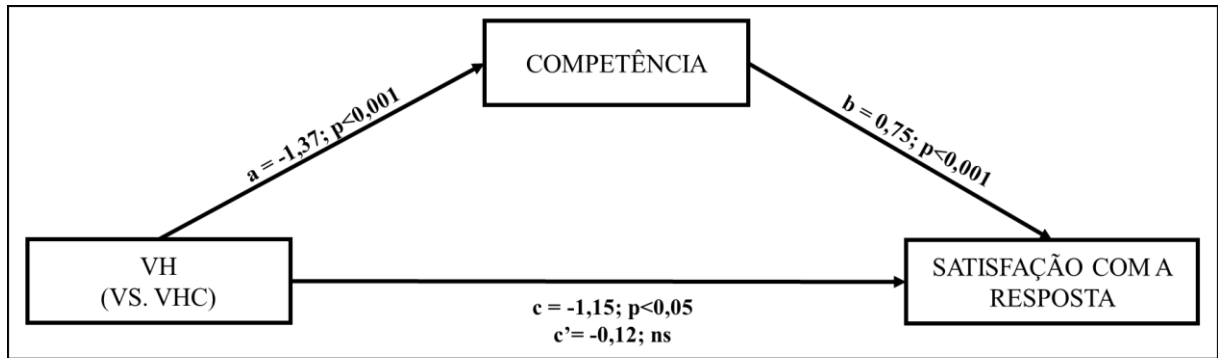


Figura 12. Mediação da Competência na Satisfação com a Resposta.

Foi explorado se a relação entre uma resposta com humor e a satisfação com a resposta existe porque os consumidores fazem a inferência de que a resposta é menos empática ou menos competente. Seria a empatia ou a competência o predecessor específico da satisfação com a resposta? Ou seriam predecessores complementares da satisfação com a resposta? Os resultados demonstraram que existe uma relação estreita entre empatia e satisfação com a resposta. Para testar esta hipótese, um modelo de mediação foi conduzido para analisar o efeito do humor sobre a satisfação com a resposta, enquanto simultaneamente explica a empatia e a competência.

Para tal, utilizou-se o modelo paralelo de múltiplos mediadores com uma análise de *bootstrap* implementada com a macro PROCESS Versão 3.4.1 (Hayes, 2018). O modelo apoia a hipótese de que a empatia é o que mais afeta diretamente a satisfação com a resposta ($\beta = -1,15; SE = 0,443; 95\% CI [-2,03; -0,27]; p < 0,05$). O efeito indireto do humor sobre a satisfação por meio da empatia é significativo ($\beta = 0,70; SE = 0,366; 95\% CI [-1,45; -0,01]$) após 5.000 estimativas de *bootstrap*. O efeito direto do humor na satisfação com a resposta se torna não significativo ($\beta = -0,34; SE = 0,278; 95\% CI [-0,89; 0,21]$), sugerindo uma mediação completa. A mediação para competência da resposta não é significativa, considerando o modelo de mediação múltipla (Figura 13).

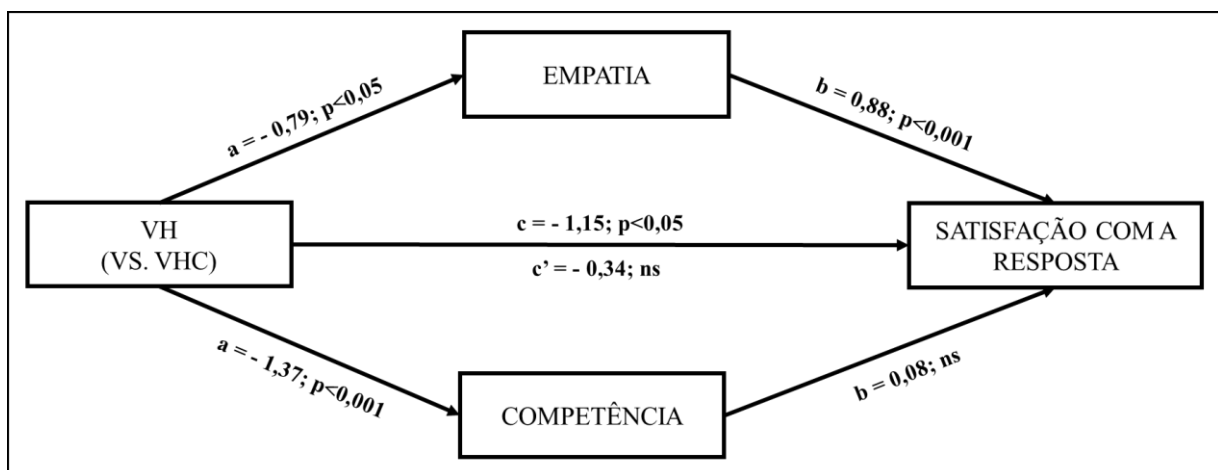


Figura 13. Modelo Paralelo de Múltiplos Mediadores.

4.4.5 Discussões

Os resultados do estudo 3 demonstraram que os consumidores que foram expostos a uma resposta com humor à reclamação tiveram percepções muito similares aos achados dos estudos anteriores. Apesar da modificação feita na manipulação da resposta com humor (VH), os participantes tiveram percepções menos favoráveis com relação à satisfação com a resposta, empatia da empresa pelo reclamante e competência da resposta. Os resultados de preço *premium* e atitude em relação à empresa, indicaram a mesma direção do estudo 1 e 2, porém não se encontrou efeito significativo. Quando se examinou a análise de mediação, encontrou-se novamente que a empatia é um mediador da satisfação com a resposta.

Quando se analisou a competência da resposta, encontrou-se que os consumidores expostos a uma resposta com humor à reclamação tiveram percepções menos favoráveis, quando comparada a uma resposta com voz humana de conversação. Encontrou-se que a competência da resposta é mediadora da satisfação com a resposta dada, confirmando a H6. Esse resultado corrobora com os argumentos de Bitner et al. (1990), van Dolen et al. (2004) e Gruber (2011) de que as avaliações de competência são pistas importantes para elaborar o julgamento do consumidores sobre o tratamento de reclamações e satisfação com a interação.

As análises demonstraram que, apesar da empatia da empresa pelo reclamante e da competência da resposta terem sido mediadores da satisfação com a resposta, quando realizada uma análise de mediação múltipla encontrou-se que a empatia é o que melhor explica os efeitos dos estilos de resposta à reclamação na satisfação com a resposta. Isso reforça a importância da empatia ao responder reclamações de clientes (Min et al., 2015) e sua influência nas percepções dos consumidores em interações com empresas (Zeithaml et al., 1990).

A preocupação de que, aparentemente, diferentes promessas entre as manipulações usadas nas condições VH e VHC pudessem estar conduzindo os resultados desfavoráveis do humor na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa foram averiguadas. Em suma, os resultados não indicaram que a promessa da resposta da manipulação VH pudesse estar influenciando nos impactos das variáveis analisadas. Devido os resultados terem se mantido praticamente iguais nos estudos 1, 2 e 3, advoga-se que o humor é responsável por afetar negativamente a satisfação com a resposta, atitude em relação à empresa, empatia da empresa com o reclamante e a competência da resposta, e afetar positivamente o preço *premium*.

5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Inicialmente, essa dissertação realizou uma investigação teórica sobre o uso do humor nas respostas às reclamações dos consumidores. As pesquisas relativas ao humor demonstraram que os efeitos nos consumidores podem ser tanto positivos como negativos com relação à empresa que se utiliza dessa comunicação. Em contrapartida, as pesquisas sobre respostas organizacionais às reclamações indicaram que é natural que exista um conflito entre consumidor e empresa no contexto de reclamações.

A partir dos estudos analisados, foram elaboradas seis hipóteses de pesquisa para entender as consequências de uma resposta organizacional que contenha humor em situações de reclamações online. Essas hipóteses abordaram tanto como o uso do humor pode impactar de forma distinta o consumidor observador, quanto esse impacto pode ser atenuado ou amenizado, avaliando-se os efeitos no preço atribuído ao produto, na atitude em relação à empresa e na satisfação com a resposta dada.

Para testar essas hipóteses foram propostos três estudos principais e um estudo preliminar. O estudo preliminar teve como objetivo analisar se a voz com humor difere da voz humana de conversação. O primeiro estudo teve como objetivo investigar os impactos dos estilos de comunicação voz com humor (VH), voz humana de conversação (VHC) e voz profissional (VP) empregados em respostas organizacionais às reclamações nas variáveis citadas acima. Já o segundo estudo, teve como objetivo investigar os efeitos da presença (vs. ausência) da informação sobre o uso de informalidade da empresa nas interações quando esta responde publicamente a uma reclamação de forma humorada (vs. não-humorada). O terceiro estudo teve como objetivo testar uma nova manipulação na condição voz com humor e avançar sobre a competência da resposta.

Os resultados do estudo preliminar demonstraram que a voz humana de conversação difere da voz com humor, a respeito de quão engraçado, formal e empático é o estilo de comunicação. No primeiro estudo encontrou-se que o uso de uma resposta com humor à reclamação é atrelado a preço *premium* do produto e menos favorável a atitude em relação à empresa e satisfação com a resposta dada, quando comparada uma resposta com voz humana de conversação e voz profissional. Além disso, demonstrou-se que a empatia da empresa pelo reclamante é uma variável mediadora da atitude em relação à empresa e da satisfação com a resposta dada.

O segundo estudo, por sua vez, demonstrou efeitos semelhantes ao primeiro estudo, exceto pelo preço atribuído ao produto que não apresentou diferença significativa. Analisou-se

a presença (ausência) de informalidade da empresa, demonstrando que uma resposta com humor à reclamação não tem seus efeitos moderados pela informalidade da empresa na empatia percebida da empresa pelo reclamante. O terceiro estudo, encontrou resultados semelhantes aos estudos anteriores, mesmo com a modificação da manipulação com humor. Além disso, demonstrou-se que a competência é uma variável mediadora da satisfação com a resposta dada. Por fim, os resultados encontrados nos três estudos realizados são apresentados no quadro abaixo.

| | Preço Premium | Empatia mediando a Atitude em relação à Empresa | Empatia mediando Satisfação com a Resposta | Infomalidade da Empresa moderando a Empatia | Competência mediando a Atitude em relação à Empresa | Competência mediando a Satisfação com a Resposta |
|-----------------|----------------|---|--|---|---|--|
| | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | H6 |
| ESTUDO 1 | Confirmada | Confirmada | Confirmada | - | - | - |
| ESTUDO 2 | Não confirmada | Confirmada | Confirmada | Não confirmada | - | - |
| ESTUDO 3 | Não confirmada | Não confirmada | Confirmada | - | Não confirmada | Confirmada |

Quadro 3. Resumo dos Resultados dos Estudos Empíricos.

6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS, METODOLÓGICAS E GERENCIAIS

Essa dissertação buscou contribuir para a literatura de marketing e avançar o entendimento do uso do humor pelas empresas em contexto de reclamações, indicando os possíveis impactos do uso dessa comunicação na interação com os consumidores. Enquanto McGraw et al. (2015) já haviam analisado o uso do humor na reclamação pelos consumidores, esse trabalho avançou a literatura, empregando o humor na resposta organizacional à reclamação. Ademais, poucos estudos haviam investigado os impactos das respostas às reclamações a partir da ótica do consumidor observador (Hogreve et al., 2019; Javornik et al., 2020). Esta dissertação uniu esforços a essa investigação.

O impacto de uma comunicação humorada na atribuição de preços mais elevados é um achado inédito que contribui para literatura de preços *premium*, uma vez que, este foi o primeiro trabalho que testou empiricamente essa relação. Seguindo as sugestões de Järvinen (2013) e Goodrich et al. (2015), essa dissertação demonstrou os impactos do humor na atribuição de preço *premium*, especificamente em respostas às reclamações online. Empresas que utilizam de redes sociais para interagir com seus clientes também podem se beneficiar desse achado.

A pesquisa é pioneira em analisar o humor pela caracterização de Martin et al. (2003) e empregar o estilo de humor *self-defeating*. Este estilo de humor poderia ser benéfico para empresa, como em situações que o cliente passa a se sentir satisfeito devido a empresa admitir sua culpa e responsabilidade por uma falha (Mathies et al., 2016), entretanto os resultados encontrados nos três estudos foram ora favoráveis (preço *premium*), ora desfavoráveis (satisfação com a resposta e atitude em relação à empresa) para a empresa.

Em ampla literatura sobre voz humana de conversação, autores como Searls e Weinberger (2000), Kelleher e Miller (2006) e Kelleher (2009) consideram que o senso de humor é parte integrante da voz humana de conversação. No presente trabalho, alega-se que há particularidades e diferenças relevantes entre um estilo de resposta caracterizado como voz humana de conversação e a voz de conversação com humor. A partir dos resultados empíricos dessa pesquisa, pode se observar o uso do humor em respostas à reclamação é percebido como um estímulo distinto da voz humana de conversação pelos consumidores observadores, gerando, por consequência, diferentes impactos nas percepções do consumidor observador.

De forma específica, os resultados demonstraram que os impactos do humor em respostas às reclamações na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa são menos favoráveis do que se comparada a uma resposta com voz humana de conversação. Apesar da investigação ser no contexto de reclamações e pela ótica do consumidor observador

esses resultados reforçam os achados de Kelleher (2009), Van Noort & Willemsen (2011) e Javornik et al. (2020) sobre o papel da voz humana de conversação na comunicação das empresas. Acredita-se que uma resposta com voz humana de conversação (VHC) foi vista de forma mais favorável pelos observadores porque, especialmente, em contextos de reclamações, o uso de uma voz com humor (VH) seja considerado pouco sério ou exagerado. Ou seja, o humor pode ter ultrapassado as percepções de uma comunicação humana, amigável e dialógica, avançando o limite aceitável para uma resposta à reclamação adequada (Gruber, 2011).

Além disso, avançou-se metodologicamente quando realizou-se o desenvolvimento e aplicação de manipulações com humor conforme sugerido por Warren et al. (2018), empregando um dos estilos de humor da tipologia de Martin et al. (2003). Embora o humor permeie a comunicação diária dos indivíduos, existe muito a avançar sobre o papel crucial que o humor desempenha na formação de crenças e impressões sobre os outros (Bitterly & Schweitzer, 2019). Este esforço inicial de manipular o humor *self-defeating* demonstra como as diferentes facetas de um estímulo caracterizado pela emoção positiva de diversão, pela avaliação de que algo é engraçado e pela tendência em rir (Gervais & Wilson, 2005; Martin, 2007; McGraw & Warren, 2010) pode ser desafiador e impactar de forma distinta os indivíduos.

Estudos anteriores haviam indicado que o humor *self-defeating* seria benéfico para a empresa, especialmente em situações que o cliente passa a se sentir satisfeito devido o funcionário reconhecer sua culpa e responsabilidade por eventual falha fazendo a empresa admitir a culpa por uma falha (Grugulis, 2002; Mathies et al., 2016). Porém, os três estudos realizados revelaram resultados não tão benéficos para às empresas que empregam o humor *self-defeating* em respostas às reclamações. De todo modo, esta dissertação contribui com suporte empírico para a importância do uso apropriado do humor em encontros de serviço (Chiew et al., 2019), especificamente em contextos de reclamações.

Já existem evidências de empresas que vêm utilizando uma comunicação mais informal e adicionando senso de humor quando interagem com os consumidores, principalmente em redes sociais (Inngage, 2019; JN2, 2019; e GaúchaZH, 2013). Entretanto, poucos estudos avançaram o entendimento dos possíveis impactos positivos e negativos dessa comunicação com os consumidores. Esse trabalho demonstrou que o uso do humor poderá levar os consumidores a inferir preços *premium* ao produto, enquanto afeta negativamente a atitude em relação à empresa e a satisfação com a resposta.

Ressalta-se que empresas que usam redes sociais para interagir diariamente com seus clientes podem usar esses achados para tomada de decisão quanto a sua comunicação online. Entende-se que o uso do humor foi analisado em respostas às reclamações, entretanto empresas

que buscam integrar em sua comunicação online um humor depreciativo devem levar em consideração se os efeitos encontrados estão alinhados à sua estratégia e posicionamento em redes sociais. Afinal, encontrou-se impactos negativos na satisfação e na atitude frente à empresa quando esta usa humor em respostas às reclamações.

Foi identificado que o impacto de uma resposta com humor à reclamação na satisfação com a resposta e na atitude em relação à empresa é explicado pela percepção de empatia da empresa frente ao consumidor reclamante. Estudos anteriores haviam demonstrado o papel da empatia no tratamento de reclamações e seus impactos positivos na satisfação e na atitude em relação à empresa (Min et al., 2015; Escalas & Stern, 2003; Javornik et al., 2020). Entretanto, poucos estudos haviam explorado a empatia como consequência do uso do humor (exceções são os trabalhos de Bergeron & Vachon, 2008; e Bui et al., 2016). Essa dissertação avança o conhecimento sobre o humor e empatia e reforça os achados sobre os impactos negativos do humor *self-defeating* na empatia.

7. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O humor em respostas às reclamações foi analisado em um único contexto de reclamação dos serviços de um restaurante. Futuras pesquisas podem investigar os impactos do humor em outras relações de mercado, como B2B e C2C, e plataformas associadas. A investigação se deu a partir de uma postagem fictícia no Facebook e outras plataformas como Instagram e Twitter também vem ganhando espaço no meio corporativo. Entende-se que essas redes sociais podem ter diferentes objetivos de uso tanto pelos consumidores como pelas empresas e futuras investigações podem ir em busca dessas semelhanças e diferenças.

O efeito de uma resposta com humor à reclamação na atribuição de preço *premium* encontrado corrobora com o argumento de Chung e Zhao (2003) e Speck (1991) sobre o humor ser uma pista periférica que pode levar às atribuições dos consumidores a preços mais elevados (Järvinen, 2013). Apesar do resultado sobre o humor impactando positivamente no preço ser pouco explorado na literatura de marketing, advoga-se que o humor pode criar valor monetário para os produtos por meio dos benefícios psicológicos que ele gera nos consumidores (Järvinen, 2013). Contudo, é importante que pesquisas futuras avancem a partir deste primeiro achado.

Possíveis caminhos para avançar o corpo de conhecimento sobre humor em respostas às reclamações estão atrelados a outros processos subjacentes. A confiança que a empresa transparece através de uma resposta à reclamação pode ser um mecanismo explicativo dos efeitos negativos do humor. Anteriormente, Eisend (2009) demonstrou que anúncios humorados reduzem significativamente a credibilidade da fonte, o que pode ocorrer também em respostas com humor às reclamações. Outra possibilidade está em investigar o papel da reputação das empresas. Hess (2008) demonstrou que a reputação da empresa pode moderar a relação entre a severidade da falha e satisfação. A partir disso, acredita-se que a reputação da empresa pode desempenhar um papel moderador na relação entre a respostas com humor às reclamações e satisfação, por exemplo.

Este trabalho não leva em consideração táticas de recuperação aplicadas pelas empresas após o recebimento de reclamações, justamente por ter analisado o primeiro contato que a empresa faz com o reclamante e os impactos desse contato nas percepções dos observadores. Entretanto, estudos recentes demonstraram o papel das táticas de recuperação em respostas às reclamações (Herhausen et al., 2019; Hogleve et al., 2019; Javornik et al., 2020) e entende-se que os resultados podem diferir quando incluídas táticas de recuperação às respostas com humor em contexto de reclamações.

O humor é uma atividade humana onipresente que pode ocorrer em todos os tipos de interação social (Martin, 2007) e que vem sendo explorada no âmbito acadêmico. Enquanto McGraw et al. (2015) investigaram o papel do humor em reclamações online dos consumidores, essa dissertação analisou o papel do humor em respostas às reclamações. Futuros trabalhos que busquem ampliar o conhecimento sobre humor podem abordar interações humoradas por uma perspectiva bilateral. Ou seja, em situações que tanto o consumidor reclamante como a empresa utilizam humor na mesma interação. Estudos como esse podem trazer resultados menos desfavoráveis para as empresas, porque ao responder com humor uma reclamação que também contenha humor, o efeito negativo do humor seria atenuado na percepção de empatia da empresa pelo reclamante. Especula-se que que ao usar a mesma linguagem que o reclamante (humor) a empresa possa parecer mais empática e produzir percepções mais favoráveis ao consumidor observador.

A manipulação do humor empregada nos três estudos, foi feita a partir da caracterização do estilo de humor *self-defeating*. Acredita-se que seja importante investigar o uso de outros estilos de humor e seus impactos nas percepções dos consumidores. Pesquisas futuras podem empregar os estilos de humor afiliativo e o *self-enhancing* para assim poder capturar potenciais diferenças entre estes estilos. Por exemplo, como o humor afiliativo, que é caracterizado como não-hostil e associado a maior atração interpessoal (Martin et al., 2003) pode aumentar a coesão entre empresa e consumidores? Ou, como o humor *self-enhancing*, que encontra diversão nas incongruências e absurdos da vida (Kuiper & Martin, 1993) pode reduzir o estresse e as emoções negativas geradas por falhas de serviços?

8. REFERÊNCIAS

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing, 41*, 60–80.
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis and purchasing behaviour following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing, 14*(2), 156–172.
- 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.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing, 32*, 26–36.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Stanfield Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing Favourable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57.
- Bitterly, T. B., & Schweitzer, M. E. (2019). The impression management benefits of humorous self-disclosures: How humor influences perceptions of veracity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 151*(January), 73–89.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research, 2*(4), 321–338.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68.
- Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: The case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management, 23*(9), 8–18.
- Bui, P., Kalpidou, M., DeVito, L., & Greene, T. (2016). The Effects of Empathy on Disparagement Humor. *Psi Chi Journal of Psychological Research, 21*(2), 119–126.
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *Marketing Science, (July)*, 1–22.
- 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.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising, 22*(1), 117–144.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how

- companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 5–14.
- Customer Rage Survey. (2017). An Independent Study of Customer Problems and Complaint-Handling Experiences. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.customercaremc.com/insights/2017-us-customer-rage-study>
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.
- Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*, 19(0), 347–367.
- Dunn, L., & Dahl, D. W. (2012). Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 670–681.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Ford, T. E., Lappi, S. K., O'Connor, E. C., & Banos, N. C. (2017). Manipulating humor styles: Engaging in self-enhancing humor reduces state anxiety. *Humor*, 30(2), 169–191.
- Fraley, B., & Aron, A. (2004). The effect of a shared humorous experience on closeness in initial encounters. *Personal Relationships*, 11(1), 61–78.
- Galloway, G. (2010). Individual differences in personal humor styles: Identification of prominent patterns and their associates. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 563–567.
- Garrett, D. E., Meyers, R. A., & Camey, J. (1991). Interactive complaint communication: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 62–79.
- GaúchaZH. (2013). Empresas usam bom humor para dialogar com o consumidor antes da reclamação. Retrieved from <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/11/empresas-usam-bom-humor-para-dialogar-com-o-consumidor-antes-da-reclamacao-4320141.html>
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2010). A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling

- and Customer Responses. *Journal of Service Research*, (December), 1–20.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The Evolution and Functions of Laughter and Humor a Synthetic Approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 1–38.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89.
- Gruber, T. (2011). I want to believe they really care: How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management*, 22(1), 85–110.
- Grugulis, I. (2002). Nothing serious? Candidates’ use of humour in management training: expressing and containing resistance. *Human Relations*, 55(4), 387–406.
- Gurkan, E. (2016). The customer’s not always right! Honest, sassy and hilarious complaints to companies - and the brands’ responses - sweep the web. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3785649/The-customer-s-NOT-right-Honest-sassy-hilarious-complaints-companies-brands-responses-sweep-web.htm>
- Halstead, D., Dröge, C., & Cooper, M. B. (1993). Product Warranties and Post-purchase Service A model of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 33.
- Harrison-Walker L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediaton, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Second). New York, NY: The Guilford Press.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers’ responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385–398.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 31(2), 127–145.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909.
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Hoerner, K. (2019). Service Recovery on Stage: Effects of Social Media Recovery on Virtually Present Others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421–439.
- Hong, J.-Y., & Lee, W.-N. (2005). Web Systems Design and Online Consumer Behavior. In *Consumer Complaint Behavior in the Online Environment* (pp. 90–106). PA: Idea Group publishing.
- Inngage. (2019). A estratégia do iFood com suas Push Notifications. Retrieved from <https://innage.com.br/2019/06/10/a-estrategia-do-ifood-com-suas-push-notifications/>
- Janes, L. M., & Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 474–485.
- Järvinen, M. (2013). *Humor as a Marketing Communications tool: A case of a Finnish e-retailer*.
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). “Don’t Forget that Others Are Watching, Too!” The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers’ Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119.
- JN2. (2019). As estratégias da Netflix para encantar usuários nas redes sociais. Retrieved from <https://www.jn2.com.br/blog/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais/>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- Keltner, D., & Bonanno, G. A. (1997). A study of laughter and dissociation: Distinct correlates of laughter and smiling during bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 687–702.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.

- Knox, G., & van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(September), 42–57.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196.
- Kuiper, N A., Grimshaw, M., Leite, C., & Kirsh, G. (2004). Humor is not always the best medicine: Specific components of sense of humor and psychological well-being. *Humor*, 17(1–2), 135–168.
- Kuiper, N A, & Martin, R. A. (1993). Coping Humor, Stress, and Cognitive Appraisals. *Personality and Individual Differences*, 13(12), 1273–1283.
- Kuiper, Nicholas A., Kirsh, G. A., & Leite, C. (2010). Reactions to Humorous Comments and Implicit Theories of Humor Styles. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 236–266.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: the end of bussiness as usual*. New York.
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2018). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98–107.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103.
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627–645.
- Marder, B., Houghton, D., Erz, A., Harris, L., & Javornik, A. (2019). Smile(y)—and your students will smile with you? the effects of emoticons on impressions, evaluations, and behaviour in staff-to-student communication. *Studies in Higher Education*, 1–13.
- Marín, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3), 655–673.
- Martin, R. A. (2001). Humor, Laughter, and Physical Health: Methodological Issues and Research Findings. *Psychological Bulletin*.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington: MA: Elsevier.

- 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*(0), 48–75.
- Mathies, C., Chiew, T. M., & Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(2), 137–162.
- McArthur, T. (1992). *The Oxford companion to the English language*. Oxford: Oxford Univ Press.
- McGraw, A. P., Shciro, J. L., & Ferncach, P. M. (2015). Not a Problem : A Downside of Humorous Appeals. *Journal of Marketing Behavior, 1*(2), 187–208.
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science, 21*(8), 1141–1149.
- McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous Complaining. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1153–1171.
- McGraw, A. P., Warren, C., Williams, L. E., & Leonard, B. (2012). Too Close for Comfort, or Too Far to Care? Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps. *Psychological Science, 23*(10), 1215–1223.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C. (2012). *A meta-analysis of positive humor in the workplace. Journal of Managerial Psychology* (Vol. 27).
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing, and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(2), 223–231.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research, 18*(4), 468–483.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing, 70*(3), 201–230.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science, (August)*, 1–21.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing, 47*, 68–78.
- 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.

- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets are Conversations. In *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York: Perseus Publishing.
- Shirai, M., & Meyer, R. (1997). Learning and the cognitive algebra of price expectations. *Journal of Consumer Psychology*, 6(4), 365–388.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445.
- Smith, A. M. Y. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Social Media Trends, I. (2019). Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Retrieved from <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>
- Söderlund, M., Oikarinen, E. L., & Heikka, E. L. (2017). Jokes in the store and its effects on customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 260–283.
- Sorensen, M. J. (2008). Humor as a Serious Strategy of Nonviolent Resistance to Oppression by Majken Jul Sorensen. *Peace & Change*, 33(2), 167–190.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews : The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy : A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1–2), 1–44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32.
- Sprecher, S., & Regan, P. C. (2002). Liking some things (in some people) more than others: Partner preferences in romantic relationships and friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*.
- Stieger, S., Formann, A. K., & Burger, C. (2011). Humor styles and their relationship to explicit and implicit self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 747–750.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60–76.

- van Dolen, W., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, *57*(4), 437–444.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(3), 131–140.
- Veatch, T. C. (1998). A Theory of Humor. *Humor*, *11*(2), 161–215.
- Villegas, J., & Shah, A. (2008). The price of laughter: Differences between hispanic groups' responses to the use of humor in financial services advertising. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *37*(1), 39–51.
- Vuorela, T. (2005). Laughing matters: A case study of humor in multicultural business negotiations. *Negotiation Journal*, *21*(1), 105–130.
- Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and How Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews. *Journal of Marketing Research*, *LV*(April), 163–177.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 787–805.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 220–230.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 529–552.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, *83*(5), 1–21.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 543–563.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, *38*(7), 1–21.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). Opinion: What makes things humorous. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *112*(23), 7105–7106.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016a). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, *110*(3), 407–430.
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016b). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, *2*(1), 39–67.

- Warren, C., & Reimann, M. (2019). Crazy-Funny-Cool Theory: Divergent Reactions to Unusual Product Designs. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 409–421.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising : A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589.
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497.
- Yue, X. D., Liu, K. W.-Y., Jiang, F., & Hiranandani, N. A. (2014). Humor Styles, Self-Esteem, and Subjective Happiness. *Psychological Reports*, 115(2), 517–525.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Collier Macmillan.
- Zhang, Y. (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 531–545.