

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

CARLA MOURA DE MELO SOUZA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR EM SERVIÇOS:
OS PAPÉIS DE AMEAÇA, CREDIBILIDADE E FAMILIARIDADE**

SÃO PAULO
2011

CARLA MOURA DE MELO SOUZA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR EM SERVIÇOS:
O PAPEL DE AMEAÇA, CREDIBILIDADE E FAMILIARIDADE**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas

Linha de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Orientador: Prof. Dr. André Torres Urdan

SÃO PAULO
2011

MOURA, Carla.

A resposta do consumidor ao uso do humor em serviços: os papéis de ameaça, credibilidade e familiaridade / Carla Moura de Melo Souza. - 2011
218 f.

Orientador: André Torres Urdan

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Humor (Psicologia). 2. Humor na propaganda. 3. Comportamento do consumidor. 4. Serviço ao cliente -- Avaliação. I. Urdan, André Torres. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

CARLA MOURA DE MELO SOUZA

**A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO USO DO HUMOR EM SERVIÇOS:
OS PAPÉIS DE AMEAÇA, CREDIBILIDADE E FAMILIARIDADE**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas

Linha de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Data de aprovação:
__ / __ / ____

Banca examinadora:

Prof. Dr. André Torres Urdan (Orientador)
Fundação Getúlio Vargas - EAESP

Prof. Dr. André Luiz Silva Samartini
Fundação Getúlio Vargas - EAESP

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi
Universidade de São Paulo - EACH

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
Universidade Federal de Minas Gerais-FACE

Prof. Dr. Wilton de Oliveira Bussab
Fundação Getúlio Vargas – EAESP

Para Roberto, Larissa e Rafaela.

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Eduardo Andrade, cujos inestimáveis ensinamentos na disciplina de Emoções tornaram esta Tese possível.

Ao prof. André Urdan, pela troca de ideias e infalível apoio, dedicação e bom humor com que me orientou nestes anos todos.

Ao prof. Wilton Bussab, pela paciência com que iluminou os números e abriu os caminhos para esta Tese.

A Ana Paula Miotto, pelo apoio e pelo companheirismo de tantas horas e tantas disciplinas.

A Edgard Barki, Francisco Saraiva, Sylmara Dias, Vivian Serebrinic, pela ajuda na coleta dos dados e por estarem por perto.

A todos os professores do departamento de Marketing que incomodei e que tão gentilmente me cederam seus alunos para experimentos, sobretudo à boa vontade e ao auxílio dos professores Martha Savastano, Roseli Porto, Tania Veludo, Tania Limeira, Fernando Serson, Luis Henrique e Ines Pereira.

Aos professores que ministraram aula na FGV, pela profundidade e diversidade que acrescentaram à minha formação.

A Aline, minha irmã, por ainda achar graça no que digo.

A Ivone, minha mãe, por dividir comigo todos os cansaços e todas as canseiras.

A Roberto, por estar do meu lado e querer ajudar sempre e a Larissa e Rafaela, por existirem e por compreenderem.

*“And frame your mind to mirth and merriment,
which bars a thousand harms and lengthens life.”*

Shakespeare

RESUMO

Quando as pessoas estão felizes, tendem a avaliar produtos e serviços de uma maneira mais positiva. Esta parece ser o objetivo subjacente ao uso crescente do humor nos serviços: induzir um estado afetivo positivo. Há relatos de sucesso do seu emprego em hospitais, escolas e instituições de treinamento. A literatura corrobora esta prática de promover estados afetivos positivos no consumidor, pois as avaliações costumam ser congruentes com o estado afetivo. Entretanto, algumas vezes, o humor não apenas não consegue gerar uma atitude favorável como até potencializa atitudes negativas. O objetivo desta Tese é sugerir e testar variáveis moderadoras que possam explicar este comportamento. Esta Tese argumenta que quando os consumidores antecipam perigo potencial a seu bem-estar ou à sua autoestima, proveniente do serviço, se sentem ameaçados e efetuam uma pior avaliação do serviço com humor comparado à alternativa sem humor. A lógica que suporta esta hipótese é que o humor é ambíguo e seu lado hostil e depreciativo seria considerado numa situação de ameaça percebida, tornando as avaliações dos serviços desfavoráveis ou menos favoráveis. Os resultados mostraram que a Ameaça modera a relação entre Humor e Atitude Relativa ao serviço assim como a relação entre Humor e Desejo de Experimentar o serviço. Esta Tese também propôs como hipótese que a Credibilidade e a Familiaridade poderiam diminuir ou eliminar o efeito redutor da Ameaça sobre a avaliação dos serviços com humor. Esta hipótese não foi confirmada para Credibilidade nos experimentos realizados, mas confirmou-se para Familiaridade. Portanto, Familiaridade provou ser uma condição segura para fundamentar o serviço com humor.

Palavras-chave: humor, comportamento do consumidor, serviços, ameaça, familiaridade

ABSTRACT

When people are happy they tend to evaluate products and services in a more positive manner. This seems to be the implicit objective behind the increasing use of humor in services: inducing a positive mood state. There are several examples of successful implementation of humor at hospitals, schools, training and educational facilities. Literature supports the practice of promoting consumer positive affective states: during evaluative judgments individuals use affective information in a congruent manner. However, sometimes humor cannot produce favorable attitudes and even magnifies negative ones. The goal of this thesis is to suggest and empirically test moderator variables that can explain this behavior. This thesis argues that when consumers anticipate potential damage to their well-being or self-esteem at the service, they feel threatened and evaluate service with humor poorly in comparison with the no humor alternative. The logic behind this hypothesis is that humor is ambiguous and his hostile and deprecating side would be considered in a situation of perceived threat, turning evaluations unfavorably or less favorably. The results show that threat moderates the relation between humor and service attitude and humor and willingness to try the service. This thesis also hypothesized that credibility and familiarity could reduce or eliminate the negative effect of threat on evaluations of services with humor. This hypothesis doesn't hold for credibility, but it holds for familiarity. Therefore familiarity proved to be a safe ground to build service humor.

Keywords: humor, consumer behavior, services, threat, familiarity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Antecedentes de envolvimento entre os quais o risco percebido.....	55
Figura 2. Componentes do risco percebido e relação com ameaça.....	62
Figura 3. A ameaça como variável moderadora do efeito do humor na atitude em relação ao serviço.	67
Figura 4. O afeto como mediador do efeito do humor na avaliação positiva.	77
Figura 5. Design Fatorial	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Abordagens conceituais e tipos de humor.....	44
Quadro 2. Resumo das hipóteses e variáveis envolvidas	94
Quadro 3. Condições com e sem humor - consulta médica.....	145
Quadro 4. Resumo do projeto dos experimentos e hipóteses testadas	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Matriz fatorial dos itens quão boa é a aula, quão competente, profissional, confiável.	113
Tabela 2. Análise de variância de Atitude Relativa à Aula com as variáveis independentes o Humor e Ameaça	115
Tabela 3. Médias de Atitude para cada condição das variáveis independentes.	116
Tabela 4. Análise da variância da Atitude com Humor como fator único - efeito simples do Humor na presença de ameaça, considerando apenas as variâncias envolvidas ..	117
Tabela 5. Médias de Atitude para cada condição das variáveis independentes, com diferenças confirmadas pelo cálculo dos efeitos simples como fator único.....	118
Tabela 6. Análise de variância de Indicação, incluindo os efeitos simples de Humor e Ameaça	120
Tabela 7. Resumo das médias por condição de Indicação do Serviço (Aula) a um amigo	120
Tabela 8. Desejo de fazer o <i>Download</i> do curso à distância.....	122
Tabela 9. Matriz fatorial rotacionada da análise dos componentes de Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra)	129
Tabela 10. Médias de Atitude Afetiva Relativa ao Hotel para as condições com e sem humor	130
Tabela 11. Médias de Desejo de Experimentar o Hotel para as condições com e sem humor	130
Tabela 12. Análise de Variância de Estado Afetivo - efeitos entre grupos	132
Tabela 13. Análise de Variância de Estado Afetivo – efeitos dentro dos grupos.....	132
Tabela 14. Médias de Atitude em Relação ao Serviço para cada condição do <i>design</i> fatorial.	141
Tabela 15. Análise de Variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em relação a Humor e Credibilidade no Experimento 4.	142
Tabela 16. Análise de Variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra)	143

Tabela 17. Médias de Atitude Afetiva Relativa ao Serviço (consulta médica) para as condições com humor ausente e presente.....	146
Tabela 18. Análise de variância de Atitude em função de Humor e Familiaridade do Serviço (consulta médica)	149
Tabela 19. Médias de Atitude Relativa ao Serviço (consulta médica) para cada condição de Humor e Familiaridade	150
Tabela 20. Análise de variância da Intenção de Retornar ao Serviço (consulta médica)	152
Tabela 21. Médias de Intenção de Retornar ao Serviço (consulta médica) para cada condição de Humor e Familiaridade.	152
Tabela 22. Análise de variância de Atitude para Humor e Familiaridade do Serviço (Hotel da Pedra) no Experimento 7.	157
Tabela 23. Efeitos simples considerando apenas as variâncias dos grupos envolvidos	158
Tabela 24. Médias de Atitude para cada condição de Humor e Familiaridade (Hotel da Pedra) no Experimento 7	159
Tabela 25. Análise de variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra)	161
Tabela 26. Efeitos simples considerando apenas as variâncias dos grupos envolvidos	161
Tabela 27. Médias de Desejo de Experimentar para cada condição de Humor e Familiaridade (Hotel da Pedra).....	162

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Médias de Atitude em função de Humor para cada nível de Ameaça	118
Gráfico 2. Médias de Indicação do Serviço em função de Humor para cada nível de Ameaça	120
Gráfico 3. Médias de Indicação do Serviço em função de Ameaça para cada nível de Humor	121
Gráfico 4. Médias do Estado Afetivo antes e depois de ver o <i>site</i> do Hotel da Pedra para as condições com e sem humor.....	131
Gráfico 5. Histograma de Desejo de Experimentar o Hotel da Pedra no Experimento 3	137
Gráfico 6. Atitude em relação ao serviço (consulta médica) vs. Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 6.....	150
Gráfico 7. Atitude em relação ao serviço (consulta médica) vs. Familiaridade para cada nível de Humor	151
Gráfico 8. Ameaça percebida em função de Familiaridade para as condições com e sem humor no Experimento 6	154
Gráfico 9. Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra) em função de Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 7	159
Gráfico 11. Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em função de Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 7.	162
Gráfico 12. Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em função de Familiaridade para cada nível de Humor no Experimento 7.....	163

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	ESTUDO PRELIMINAR	21
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA	22
1.3	JUSTIFICATIVAS, RELEVÂNCIA DO TEMA E CONTRIBUIÇÕES	25
1.4	ESTRUTURA DA TESE.....	26
	PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO	28
2	HUMOR	29
2.1	CONCEITO DE HUMOR.....	29
2.2	CLASSIFICAÇÕES DE HUMOR.....	38
3	HUMOR NA PROPAGANDA	46
3.1	O EFEITO DO HUMOR	46
3.2	O ENVOLVIMENTO COMO POTENCIAL MODERADOR DO EFEITO DO HUMOR.....	53
3.3	A AMEAÇA COMO MODERADORA DO EFEITO DO HUMOR	59
3.3.1	<i>Risco</i>	59
3.3.2	<i>Ameaça</i>	61
4	HUMOR E PSICOLOGIA	68
4.1	HUMOR E ESTRESSE	68
4.2	O MECANISMO AFETIVO DA AÇÃO DO HUMOR	71
4.2.1	<i>Significado de afeto</i>	71
4.2.2	<i>Afeto integral, afeto incidental e afeto relacionado à tarefa</i>	72
4.2.3	<i>O afeto como mediador do efeito do humor na avaliação positiva</i>	74
5	HUMOR NOS SERVIÇOS	78
5.1	COMPORTAMENTO HUMANO E SERVIÇOS COMO DRAMA.....	78
5.2	A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NOS SERVIÇOS.....	81
5.2.1	<i>O sorriso</i>	81
5.2.2	<i>Efeitos positivos do humor nos serviços</i>	82
5.2.3	<i>Efeitos negativos do uso do humor nos serviços</i>	88

6	CREDIBILIDADE E FAMILIARIDADE	90
	PARTE II – MÉTODO	95
7	MÉTODO EMPÍRICO EXPERIMENTAL.....	95
8	MODELO TEÓRICO	102
8.1	MODELO DO <i>DESIGN</i> FATORIAL DE FATOR ÚNICO.....	102
8.2	MODELO DO <i>DESIGN</i> FATORIAL DE FATOR ÚNICO.....	104
9	COLETA DE DADOS	108
9.1	EXPERIMENTO 1	109
9.1.1	<i>Variáveis independentes</i>	109
9.1.2	<i>Variáveis dependentes</i>	110
9.1.3	<i>Participantes e Projeto</i>	111
9.1.4	<i>Procedimento</i>	112
9.1.5	<i>Resultados</i>	112
9.2	EXPERIMENTO 2	122
9.2.1	<i>Materiais e pré-testes</i>	123
9.2.2	<i>Variável independente</i>	125
9.2.3	<i>Variáveis dependentes</i>	125
9.2.4	<i>Participantes e Projeto</i>	126
9.2.5	<i>Procedimento</i>	126
9.2.6	<i>Resultados</i>	128
9.3	EXPERIMENTO 3	133
9.3.1	<i>Variáveis, participantes e projeto</i>	134
9.3.2	<i>Procedimento</i>	134
9.3.3	<i>Resultados</i>	136
9.4	EXPERIMENTO 4	138
9.4.1	<i>Variáveis dependentes e independentes</i>	138
9.4.2	<i>Participantes e Projeto do experimento</i>	139
9.4.3	<i>Procedimento</i>	139
9.4.4	<i>Resultados</i>	140
9.5	EXPERIMENTO 5	144
9.5.1	<i>Variável dependente e variável independente</i>	144
9.5.2	<i>Participantes e Projeto</i>	145
9.5.3	<i>Procedimento</i>	145
9.5.4	<i>Resultados</i>	146

9.6	EXPERIMENTO 6	147
9.6.1	<i>Variáveis dependentes e variáveis independentes</i>	147
9.6.2	<i>Participantes e Projeto do experimento</i>	148
9.6.3	<i>Procedimento</i>	148
9.6.4	<i>Resultados</i>	149
9.7	EXPERIMENTO 7	155
9.7.1	<i>Variáveis dependentes e variáveis independentes</i>	155
9.7.2	<i>Participantes e Projeto</i>	155
9.7.3	<i>Procedimento</i>	156
9.7.4	<i>Resultados</i>	156
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
10.1	DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	165
10.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	169
11	REFERÊNCIAS	172
	<i>APÊNDICE 1 – Experimento A</i>	187
	<i>APÊNDICE 2 – Experimento B</i>	194
	<i>APÊNDICE 3 – Experimento C</i>	198
	<i>APÊNDICE 4 – Aula à distância – EXPERIMENTO 1</i>	202
	<i>APÊNDICE 5 – Site Hotel da Pedra – EXPERIMENTOS 2, 3, 4, 7</i>	207
	<i>APÊNDICE 5 – Site Hotel da Pedra – EXPERIMENTOS 2, 3, 4, 7</i>	212
	<i>APÊNDICE 6 – Site Hotel da Pedra – Condição com Credibilidade - EXPERIMENTO 4</i>	217
	<i>APÊNDICE 7 – Consulta médica - EXPERIMENTO 6</i>	218

1 INTRODUÇÃO

O termo humor em geral se refere ao fenômeno em que uma pessoa acha um estímulo auditivo ou visual engraçado. O riso é frequentemente a expressão desta sensação de achar graça (RASKIN, 1985).

A Filosofia foi a primeira disciplina a se ocupar do humor. Entretanto, o debate sobre sua essência perdura até os dias de hoje. Como um fenômeno essencialmente humano – “o homem é o único animal que ri”, diz Aristóteles (1952) – o humor foi estudado nos mais diversos enfoques pela Psicologia, Sociologia, Medicina e Linguística, entre outras ciências.

No marketing, a investigação acadêmica sobre o humor seguiu o seu emprego na propaganda no início do Século XX. Os resultados gerados desde então são muitos e controversos. Há afirmações que vão desde “O humor pode ser persuasivo mas não mais que um anúncio sem humor” (WEINBERG; GULAS, 1992, p. 42) até “a associação de um produto com humor pode afetar a persuasão por meio de uma mudança implícita de atitude” (STRICK et al., 2009, p. 35). O impacto do humor na compreensão e na persuasão ainda gera dúvidas, assim como o tipo de produto mais apropriado ao uso do humor ou a eficácia de relacionar o humor ao tema da mensagem (GULAS; WEINBERG, 2006).

No entanto, parece claro que o humor gera um estado afetivo positivo (MADDEN; ALLEN; TWIBLE, 1988; EISEND, 2009), significando uma emoção considerada agradável, como alegria, excitação, regalo, encantamento, deleite, contentamento ou boa disposição (RUSSEL, 1980). Sabe-se, ainda, que quando as pessoas estão felizes, tendem a avaliar o ambiente, assim como produtos e serviços, mais favoravelmente (ISEN et al, 1978; SCHWARZ; CLORE, 1983). Tendo em vista este

efeito, o humor parece ter sido introduzido no atendimento de alguns serviços como forma de induzir um estado afetivo positivo.

Há relatos do sucesso do seu emprego em hospitais (DEAN; GREGORY, 2005; LOCKE, 1996), escolas (ARBAUGH, 2006; HORNG et al, 2005), na consultoria financeira (BERGERON; VACHON, 2008), em encontros de negócios e de vendas, feiras corporativas, lançamentos de produtos, campanhas políticas (VITUG; KLEINER, 2007), em palestras de gurus de negócios (GREATBATCH; CLARK, 2003), em serviços de internet (VAN DOLEN; RUYTER; STREUKENS, 2008), na relação médico-paciente (BERGER; COULEHAN; BELLING, 2004) e em companhias aéreas como a norte-americana Southwest Airlines (SOUTHWEST, 2009; DAUGHTERS, 2009), entre outros ramos.

No Brasil há trabalhos publicados sobre a utilização do humor em hospitais, sobretudo ligados à ONG Doutores da Alegria (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2008) e redes hoteleiras (DUARTE; DUARTE, 2009).

A maioria dos artigos sobre humor em serviços, entretanto, tem um foco prescritivo (VITUG; KLEINER, 2007; BERGER; COULEHAN; BELLING, 2004) ou descritivo (GREATBATCH; CLARK, 2003; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2008; MASETTI, 1998; DUARTE; DUARTE, 2009). Poucos se dedicam a mensurar os efeitos do humor na avaliação dos consumidores. Aqueles que o fazem (BERGERON; VACHON, 2008; VAN DOLEN; RUYTER; STREUKENS, 2008) não discutem variáveis que poderiam interferir no desempenho resultante do humor nos serviços. Há ainda questões metodológicas envolvidas entre os trabalhos sobre o humor, pois as manipulações muitas vezes envolvem variação de conteúdo e forma além do próprio humor, como acontece em Lyttle (2001) e Van Dolen, Ruyter e Streukens (2008).

Na literatura de propaganda, em que o humor foi mais estudado, a busca por moderadores¹ que expliquem os resultados muitas vezes díspares trouxe informações importantes sobre os papéis de idade, gênero, escolaridade, cultura, etnia (GULAS; WEINBERGER, 2006), senso de humor (CLINE; ALTSECH; KELLARIS, 2003) e atitude prévia em relação à marca (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990) da audiência no desempenho do humor. Quanto à moderação de tipos de produto no impacto do humor, a discussão ainda se baseia na categorização entre alto e baixo envolvimento, como se observa na meta-análise de Eisend (2009).

A disseminação do uso do humor nos serviços (MORREAL, 2008) indica a crença subjacente no humor como estímulo para induzir um estado afetivo positivo, mantendo bem dispostos os consumidores e abrandando o estado de espírito dos que estão irritados, defensivos ou tristes. A literatura de comportamento do consumidor corrobora esta prática de aplicação do humor, uma vez que nas situações em que o afeto é positivo o consumidor tende a perceber o ambiente de forma mais positiva, o que contribui para gerar avaliações positivas dos serviços (SCHWARZ; CLORE, 1983). Adicionalmente, estando de bom humor, o consumidor tende ainda a proteger o estado afetivo positivo não se engajando em ações que possam removê-lo ou denegri-lo (ANDRADE, 2005).

O humor é bastante usado no estudo das emoções para induzir estados afetivos positivos por meio de vídeos de comédias, um dos recursos mais eficazes para gerá-los (WESTERMANN et al, 1996). Entretanto, do mesmo modo que o afeto induzido nestes tratamentos é incidental (GARG; INMAN; MITTAL, 2005), se pode dizer que o humor também é incidental, ou seja, não está relacionado com a decisão de compra ou o comportamento a ser estudado, como discutido na seção 4.2.2.

¹ Um moderador é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma variável dependente (BARON, 1986). Nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o objetivo é verificar se uma relação entre a variável dependente e independente é, por exemplo, reduzida, trazida a zero ou até mesmo ter o sinal invertido, dada a utilização de uma terceira variável, a moderadora (VIEIRA, 2009).

O humor estudado nesta Tese, contudo, é integral ao serviço, faz parte dele e é produzido pelo prestador. Assim como o afeto integral é gerado por um produto ou tarefa (PHAM; COHEN; PRACEJUS; HUGHES, 2001), se pode afirmar que o humor é produzido integralmente na prestação de serviço. Sua presença está vinculada ao serviço, acontece junto com ele, diversamente do que ocorre na propaganda, em que o vínculo do serviço ou produto anunciado poderá ou não se estabelecer com o humor. Sendo assim, as consequências do uso do humor nos serviços não serão necessariamente as mesmas previstas na propaganda ou quando o humor é incidental, logo, precisam ser pesquisadas.

São mencionados muitos dos possíveis benefícios do humor nos serviços: relaxamento, diminuição da ansiedade e da resistência e engajamento da atenção dos clientes (BERGERON; VACHON, 2008; ARBAUGH, 2006), além de cooperação com o serviço, boa vontade e desejo de retornar (LOCKE, 1996). Entretanto, algumas vezes o humor não apenas não consegue gerar o estado positivo esperado como pode deixar a situação ainda pior, desencadeando avaliações inferiores às de alternativas sem humor em termos de satisfação e intenção de retornar ao serviço (VAN DOLEN; RUYTER; STREUKENS, 2008).

As consequências negativas e os riscos associados à utilização do humor têm sido objeto de reduzida discussão teórica (MILLER, 1996; BERGER; COULEHAN; BELLING, 2009), com alguma presença na literatura de propaganda e de recursos humanos (AVOLIO, 1999) e escassa investigação empírica (VAN DOLEN; RUYTER; STREUKENS, 2008).

A dificuldade de encontrar registros na literatura científica de situações em que as avaliações de serviços com humor foram inferiores às dos serviços sem humor motivou, nesta Tese, a realização de um estudo preliminar sondando consumidores em que serviços eles não gostariam de encontrar humor. Este estudo contribuiu para amparar e enriquecer a elaboração das hipóteses e é descrito na seção 1.1 a seguir.

Depois, a seção 1.2 reúne os aspectos apresentados nesta introdução e expõe a contribuição almejada pela Tese por meio da formulação da questão de pesquisa, do objetivo central e dos objetivos específicos.

1.1 Estudo Preliminar

O estudo preliminar da Tese foi efetuado em junho de 2009 para entender em que serviços os consumidores não gostariam de encontrar humor. Empregou-se uma abordagem descritiva por meio de questionário auto preenchido. 25 alunos de graduação de Administração da Fundação Getulio Vargas em São Paulo e 33 alunos estrangeiros de graduação em curso de intercâmbio na mesma instituição participaram do estudo. Perguntou-se, numa questão aberta, em que serviços não gostariam de encontrar humor e o porquê. Como o objetivo do estudo era inspirar a geração de hipóteses, as citações dos alunos foram analisadas sem preocupação com a frequência, e sim com os tipos de serviços sugeridos.

Os participantes mencionaram como serviços em que não gostariam de encontrar humor: hospitais, consultas médicas, serviços de segurança, polícia, bombeiros e companhias aéreas, pela possibilidade de se sentirem inseguros, desconfortáveis, com medo e por envolverem a vida do cliente. Foram também citados bancos, professores que contam muitas piadas, salões de beleza e depilação, pela possibilidade de se sentirem vulneráveis e por acharem que o prestador pode perder credibilidade. Também apareceram *websites*, serviços públicos, supermercados, suportes técnicos e *call centers* e as principais razões descritas foram a pressa, o receio de perder tempo e a necessidade de ser sério para demonstrar preocupação com o atendimento. Outros participantes trouxeram exemplos como restaurantes caros, formais, sofisticados e lojas chiques e grifes por acharem que o atendimento com humor aí não combina, embora tenha havido duas menções afirmando que se o restaurante for barato ou casual não há problema. Serviços funerários e hospitais e UTIs foram citados também mas por uma razão diferente: eles acham que o humor onde há pessoas de luto ou sofrendo muito não é apropriado, pois é preciso ser respeitoso nestes momentos.

1.2 Questão de Pesquisa

Ainda há poucas pesquisas científicas sobre os limites da aplicação do humor em serviços, assim como sobre as variáveis moderadoras que determinam a direção e a intensidade dos seus efeitos. Em outras disciplinas, como a Psicologia e a Medicina, a discussão, quando ocorre, permanece no âmbito das circunstâncias que levaram à falha do humor, no sentido de não ter sido engraçado (BELL, 2009; OLSON, 1992) ou de ter sido ofensivo (GUTMAN; PRIEST, 1969).

Embora seja discutido que o humor deve ser apropriado e conveniente (FRANCIS; MONAHAN; BERGER, 1999) para ser eficaz, o debate não segue adiante. Algumas das dimensões que levam o humor a ser percebido como inapropriado são levantadas, como quando é pejorativo, escatológico, agressivo ou preconceituoso (DUNCAN, 1982), mas raramente testadas. Uma exceção é o trabalho de McGraw e Warren (2010). Estes autores afirmam que o humor pode derivar de desrespeito, nojo, ameaça ou preconceito, desde que estas violações sejam percebidas como benignas. Para uma violação parecer benigna uma norma deve considerá-la errada, mas outra sugerir que é aceitável, ou o compromisso com a norma violada ser fraco. Cenários com violações morais foram testados e, quando estas foram vistas como distantes ou aceitáveis, além de repulsa, também provocaram diversão.

Ainda não estão estabelecidos os motivos pelos quais o humor às vezes não contribui para gerar consumidores satisfeitos ou tampouco modifica uma atitude negativa e até mesmo a potencializa. Nestes casos certamente o humor não foi apropriado, mas por quê?

Deixando de lado o humor ofensivo, que até o bom senso recomendaria aos serviços evitar (MARTIN, 2007), que outras variáveis, além do tipo de humor, fazem com que seja mal recebido? A mesma piada ou dito jocoso pode ser bem avaliada pelo consumidor em uma situação e mal avaliada em outra?

Em geral as pessoas têm uma motivação hedônica (ANDRADE; COHEN, 2007), ou seja, tendem a buscar o prazer e evitar a dor - querem se sentir bem. É de se esperar que aproveitassem o estímulo cômico para atingir um estado de espírito positivo. Este, por sua vez, aumentaria a probabilidade de avaliação positiva do serviço, fosse medida em termos de atitude, satisfação ou intenção de compra. Por que nem sempre isto acontece? Há variáveis, ainda não pesquisadas, que fazem com que o uso do humor acabe por gerar avaliações inferiores às de serviços sem humor, em vez de superiores conforme esperado.

Esta Tese buscou contribuir para diminuir esta lacuna no conhecimento sobre as variáveis que interferem na avaliação que o consumidor faz dos serviços com humor, investigando a seguinte questão de pesquisa:

Que variáveis moderam o efeito do humor sobre as avaliações de serviços pelos consumidores?

A solução para esta questão passa pela identificação dos aspectos em comum nas ocasiões em que o humor gera avaliações² negativas para os serviços. Para entender o que causa um efeito mais favorável ou desfavorável ao humor na formação das avaliações dos serviços é preciso determinar a natureza dos moderadores que explicam as consequências do humor.

Importa ainda entender como melhorar uma resposta desfavorável ou pouco favorável do consumidor ao uso do humor no serviço.

² A escolha das avaliações de serviços utilizadas nesta Tese foi limitada à opção metodológica por simulações ou situações hipotéticas, não sendo possível usar satisfação ou medidas de comportamento uma vez o serviço não foi consumido nos experimentos realizados. Deste modo, esta Tese utilizou como avaliações dos consumidores: Atitude relativa ao serviço e Desejo de Experimentar o serviço.

Deste modo, o objetivo desta Tese é:

Identificar variáveis que moderam o efeito do humor nas avaliações dos serviços que o utilizam, em termos de atitude relativa ao serviço e desejo de experimentar o serviço, e estabelecer condições em que serviços com humor incorrem em avaliações inferiores às de serviços sem humor, além de variáveis que minoram este efeito.

O propósito é vislumbrar condições, ainda não tratadas pela teoria, em que o humor no serviço tem avaliação inferior relativamente à alternativa sem humor e sinalizar o risco de um efeito rebote nas práticas de humor nos serviços, ou seja, o risco que corre o prestador de serviço de introduzir o humor para melhorar as avaliações dos consumidores e acabar por deteriorá-las. Do ponto de vista teórico é preciso discernir variáveis cuja presença reduzem a avaliação do humor, assim como distinguir aquelas que mitigam este efeito redutor. Do ponto de vista gerencial é importante avaliar se há formas seguras de empregar o humor no serviço.

Sendo assim, o objetivo geral pode ser desmembrado nos seguintes objetivos específicos :

(i) Identificar variáveis moderadoras que reduzem o efeito do uso do humor nos serviços nas avaliações dos clientes.

(ii) Identificar variáveis moderadoras que suavizam ou revertem este efeito redutor.

Os resultados desta Tese gerarão implicações gerenciais úteis, provendo os gestores de mais elementos para o uso proveitoso do humor. Apesar dos limites para a utilização

do humor ainda serem nebulosos, sua disseminação continua nas mais variadas formas de interação face a face (MORREAL, 2008).

1.3 Justificativas, relevância do tema e contribuições

Até pouco tempo atrás, os estudos de humor tendiam a ser conhecidos mais pelo entusiasmo dos pesquisadores do que por seu rigor acadêmico (PROVINE, 2000). Muito foi dito e pouco verificado empiricamente, sobretudo de acordo com as restrições impostas pelo método científico.

No marketing de serviços os pesquisadores têm se detido em observar os efeitos do humor, mas não em explicá-los. Um olhar atento sobre a pesquisa do humor na propaganda revela muitos anos de resultados desencontrados (EISEND, 2009) e variação nos procedimentos metodológicos.

Na psicologia a pesquisa do humor e do riso, assim como de outros fenômenos positivos, tem sido periférica durante o século XX. Poucos estudos foram dedicados ao humor em comparação à raiva, ansiedade ou depressão. O interesse temático foi mudando (dos trabalhos com foco experimental e cognitivo dos anos 70 para os estudos focados nos efeitos do humor na personalidade e na terapia nos anos 80 e 90) sem que a maioria das questões tenha sido resolvida (RUCH, 2008). Atualmente a psicologia positiva descobriu o humor como uma das forças centrais para a definição da personalidade e o interesse sobre o humor começou a aumentar novamente, mas ainda há muito pouco no que diz respeito ao efeito do humor sobre as emoções e sobre os julgamentos (MARTIN, 2007).

Contudo o humor é um fenômeno cotidiano, que participa de todas as interações humanas, incluindo os negócios. O humor tem emergido como diferencial competitivo de sucesso e uma nova maneira de competir no século XXI (HEIL; LEHMAN; STREMERSCHE, 2010), pois pode agregar aos negócios um diferencial único e

intangível. O uso do humor nos serviços tem o potencial de gerar surpresa e encantamento no consumidor, mantendo os mesmos níveis de qualidade no atendimento, rapidez e conveniência (MOURA; SOUZA, 2008). Contudo, o uso deliberado e intencional do humor nos serviços apresenta obstáculos e riscos, que merecem ser pesquisados.

Esta Tese se propôs a contribuir para o preenchimento desta lacuna ao investigar o efeito do humor nos serviços e as variáveis moderadoras que influenciam este efeito, acrescentando à teoria explicações relevantes ao entendimento do impacto do humor sobre os consumidores e provendo orientação aos gestores de serviços que empregam o humor.

1.4 Estrutura da Tese

Esta Tese está organizada em duas partes.

A primeira parte trata do referencial teórico e do desenvolvimento das hipóteses. O segundo capítulo trata do conceito do humor e suas classificações. O terceiro capítulo descreve algumas das pesquisas que foram realizadas sobre humor na área de propaganda e mais se aproximam do tema da tese, finalizando com a proposta de uma variável moderadora para o efeito do humor nas avaliações de serviços e a apresentação das duas primeiras hipóteses. O quarto capítulo aborda os aspectos psicológicos importantes para o entendimento do humor e seu mecanismo de atuação sobre avaliações de produtos e serviços. O quinto capítulo faz uma descrição de empregos do humor em serviços, focando em seus efeitos positivos e negativos. O sexto capítulo fecha o referencial teórico propondo variáveis que moderem o efeito redutor do humor sobre avaliações de serviços.

A segunda parte trata do método quantitativo e inicia com a descrição dos principais aspectos do método experimental. Em seguida o capítulo de Coleta de dados relata os

experimentos escolhidos para testar as hipóteses e discute os resultados. Conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras compõem o último capítulo de considerações finais.

PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO

Esta Tese partiu de uma revisão da literatura com o estado da arte do tema e que desembocou em hipóteses a testar.

A revisão da literatura foi empreendida primeiramente em periódicos de marketing e psicologia: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *Marketing Letters*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Experimental Psychology: General*, *Psychological Science* e *Organizational Behavior and Human Decision Process*, além de periódicos de administração em geral Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração Contemporânea (RAC), além dos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad).

Em seguida foi efetuada uma busca com as mesmas palavras-chave utilizadas nos periódicos e eventos já citados (humor / *humour* / *humorous* / *fun* / *funny* / *laughter* / *comic* / cômico / comédia / riso) utilizando os bancos de dados do EBSCO e ProQuest, a qual trouxe bastante material de periódicos menos conceituados e de outras áreas como a de comportamento organizacional.

2 HUMOR

Este capítulo expõe as principais correntes teóricas que definem o humor: a abordagem da superioridade e depreciação, a abordagem da incongruência e a abordagem do alívio da tensão. Em seguida, descreve rapidamente as formas mais comuns de classificação do humor.

2.1 Conceito de Humor

A complexidade do fenômeno do humor fez com que muitas definições tenham sido buscadas ao longo dos séculos. No diálogo Filebo, Platão (1952) já havia defendido a ideia de que a malícia e a inveja eram as raízes do prazer cômico. Ele definiu o risível como um vício, que provém do desconhecimento de si mesmo, da ilusão de ser mais do que realmente se é, e argumenta que aquele que ri experimenta um prazer que tem como base o ridículo de outros (PLATO, 1952).

A obra de Henri Bergson (1960), *O Riso*, é um dos trabalhos de maior repercussão a discutir os fundamentos do riso e especular a respeito da “misteriosa essência que em produtos tão diversos como uma careta de palhaço, um jogo de palavras, um *vaudeville* ou uma comédia, nos faz rir.” (BERGSON, 1960, p. 3). Para Bergson (1960), o riso pressupõe duas premissas básicas:

- A necessidade da insensibilidade, do embotamento das emoções, e o despertar da inteligência, à qual se dirige. Este ponto também é enfatizado por Raskin (1985), como condição necessária, embora não suficiente, para o acontecimento do humor. Deste modo, se há demasiado envolvimento emocional numa situação, não há distanciamento intelectual suficiente para gerar o riso.
- a necessidade da referência grupal, do entendimento social, da cumplicidade dos demais (reais ou imaginários) que riem, não podendo existir no isolamento.

Segundo Bergson (1960), o riso se origina no encontro de rigidez mecânica, de automatismo, onde deveria haver a maleabilidade e a flexibilidade da pessoa humana. A ideia do cômico como o mecânico inserido no vivente permeia todo o seu trabalho. É risível um homem que cai por não ter sido ágil o bastante para contornar um obstáculo, o distraído que está sempre a usar como referência de suas ações o que já passou, incapaz de adaptar-se à realidade imediata, e o Dom Quixote romanesco que tropeça a apreciar as estrelas, agarrado a suas quimeras. Rimos quando alguém nos dá a impressão de ser uma coisa e quando um incidente chama a atenção para o físico quando é o moral que está em causa, ou seja, quando a alma se apresenta importunada pelas necessidades do físico (identificado como a matéria inerte sobre a energia viva).

No cômico de caráter, esta rigidez seria representada pelo vício, assim como no espírito corresponde às ideias fixas. Toda vez que o vício simplifica o indivíduo, impondo rigidez ao caráter ao invés de permiti-lo adaptar-se à maleabilidade humana, ele é cômico. Nas comédias são os vícios as personagens centrais e não aqueles que os carregam. Enquanto, nas tragédias, a força da individualidade absorve virtudes, paixões e vícios, levando os dramas a terem nomes próprios, as comédias possuem nomes comuns, como O Avaro e O Jogador (BERGSON, 1960). Ou seja, na tragédia o drama do indivíduo gera no espectador uma empatia que tolhe o riso, ao passo que na comédia não há envolvimento emocional.

Na distinção de tragédia e comédia, surge novamente em Bergson (1960) a ideia da insensibilidade vinculada ao humor, que não deve comover para produzir o riso. Apesar de Bergson (1960) não fazer menção a outros autores, esta abordagem também aparece na tradição teórica que declara “o riso incompatível com a piedade, o medo ou a dor, ou seja, com emoções de ‘maior autoridade’.” (ALBERTI, 1999, p.190). Esta concepção pode explicar uma das referências presentes na cabeça do consumidor que encontra o humor no serviço: a noção de que as pessoas riem quando não se importam, quando não têm empatia pelo que está acontecendo. Tal modo de pensar conjugado a qualquer percepção de ameaça no serviço pode produzir no cliente que

depara com o humor uma apreciação desfavorável, como será discutido no final da seção 3.3.2 desta Tese.

Um ponto adicional observado por Bergson (1960) é a inconsciência do cômico. Ele ignora sua própria comicidade ou a sociedade que o observa. Se assim não fosse, corrigir-se-ia a tempo. É neste sentido que o autor acredita que o riso desempenha uma função social, pois faz com que as pessoas procurem parecer o que deveriam ser, esforçando-se por adaptar-se à sociedade, atemorizadas pela humilhação do riso. O cômico é aquela face do indivíduo em que ele aparece como uma simples coisa, aquele aspecto dos acontecimentos que imita pela sua rigidez o mecânico, o autômato, o movimento sem a vida. Exprime uma imperfeição individual ou coletiva e o riso é o seu corretivo.

Raskin (1985) faz uma interessante análise das teorias correntes, dividindo-as em três grupos principais: as que concebem o humor como hostilidade, como incongruência, e como alívio. Morreall (1983) também agrupa as produções teóricas sobre o riso em três abordagens tradicionais: a da superioridade, da incongruência e do alívio, cujos conteúdos aproximam-se bastante dos agrupamentos idealizados por Raskin (1985).

No primeiro grupo de teorias, segundo Raskin (1985), o humor tem como base hostilidade, superioridade, malícia, agressão, menosprezo ou disparate. Para ele, a maioria acredita-se seguidor de Thomas Hobbes. Hobbes pensa que a paixão do riso não é mais do que a glória súbita decorrente da concepção de alguma eminência em nós mesmos, pela comparação com a fraqueza dos outros ou com as nossas próprias fragilidades do passado. Muita semelhança é encontrada entre este grupo definido por Raskin (1985) e as teorias pertencentes à abordagem da superioridade de Morreall (1983), as quais explicariam o riso como decorrente de um sentimento de superioridade em relação ao objeto do riso.

O segundo grupo, para Raskin (1985) e Morreall (1983), refere-se às teorias que abordam o humor como incongruência. Para esta corrente de pensamento, o riso é

explicado como reação intelectual a algo inesperado e não lógico (MORREAL,1983). Improriedade, paradoxo, dissimilaridade são formas de caracterizar o humor pelos diversos autores deste grupo, consistindo a incongruência na importação em uma situação daquilo que pertence a outra (RASKIN, 1985). Para Raskin (1985) um texto é engraçado se e somente se duas condições são atendidas: o texto é compatível, totalmente ou em parte, com duas interpretações distintas e as duas interpretações distintas são opostas (real/irreal, possível/impossível, entre outros). O exemplo a seguir servirá como ilustração:

“ ‘O doutor me garantiu que após a cirurgia, eu ia voltar a andar.’

‘E acertou?’

‘Em cheio. Tive de vender o carro para pagar a operação.’(TADEU, 2009,p. 32).

Este texto é compatível com duas interpretações (recuperação e falta de transporte) e as situações são opostas no sentido que uma é real e a outra exagerada.

Para Kant (1993) o riso é uma afecção proveniente da transformação súbita de uma expectativa tensa em nada. O regozijo que experimentamos no risível é exclusivamente corporal. Não é, diz ele, o julgamento das ideias de uma piada que suscita o prazer, mas a afecção que, no corpo, coloca em movimento as entranhas e o diafragma. Na piada, explica Kant (1993), quando o entendimento não encontra o que esperava, ele subitamente relaxa e seus efeitos são sentidos no corpo através da vibração dos órgãos. Ou seja, nas piadas somos levados ao longo de uma linha de pensamento e, então, subitamente expulsos de lá (MINDESS,1971), como no exemplo:

“ ‘Acordei cedo hoje. Pulei da cama às seis da manhã, dei uma bela caminhada até a janela e voltei para cama às 6h05. Fiquei dez minutos debaixo do chuveiro frio. Amanhã pretendo abrir a água.’

Henny Youngman” (CASTRO, 1993, p. 118)

O foco de Fry (1963) é justamente a importância do elemento surpresa na parte final das piadas, onde está o sentido e a graça. A parte final, o auge da piada, provê a mudança de um nível de abstração para outro, num espaço de segundos, apresentando

uma idéia aparentemente irrelevante, parecendo incongruente com a parte principal da piada, abrindo uma linha totalmente nova de pensamento ou ainda uma declaração irracional inesperada, como mostra o exemplo:

“ Na sala de aula:

‘Juquinha, em quantas partes se divide o crânio?’

‘Depende da porrada, fessor. “ (TADEU, 2009, p. 70).

Suls (1972) introduziu um modelo em dois estágios pelos quais o indivíduo teria de passar para achar uma piada ou charge engraçada. No primeiro estágio, o indivíduo percebe que sua expectativa sobre o texto não foi confirmada pelo fim da piada – ou seja, encontrou uma incongruência. No segundo estágio, o indivíduo procura resolver o problema encontrando uma regra cognitiva que faça o final seguir a parte principal da piada e reconcilia as partes incongruentes.

“ ‘O doutor está em casa?’ O paciente perguntou num sussurro rouco.

‘Não,’ a jovem e atraente esposa do médico sussurra em resposta.

‘Pode vir.’ “ (RASKIN, 1985, p. 32).

Na piada acima o final é incongruente com o resto e não continua a parte principal, pois a esposa do médico, depois de afirmar que ele não está em casa, não convida o paciente para esperá-lo e sim para vir independentemente do retorno do médico. Aqui acaba o primeiro estágio, o da incongruência. As pistas sobre a esposa do médico (jovem e atraente) ajudam a reinterpretar o texto e supor que não se trata de um paciente mas de um amante, fazendo com que o sussurro faça sentido e o final se harmonize com o corpo da piada. Este é o segundo estágio, o da resolução da incongruência.

A literatura de propaganda trabalha sobretudo com a visão do humor como incongruência, sendo esta operacionalizada como a informação que é irrelevante para a mensagem transmitida, não contribuindo para a comunicação do tema, ou como a informação que é inesperada dentro do contexto, ou seja, com baixa probabilidade de

surgir naturalmente (HECKLER; CHILDERS, 1992). Para comunicar conforto no avião, uma empresa de aviação poderia produzir um anúncio com a foto de um avião (esperada e irrelevante para a mensagem de conforto), de um homem com as pernas esticadas para sinalizar espaço entre as poltronas (esperada e relevante) ou com a foto de um elefante sentado num avião para também sinalizar espaço (inesperada e relevante) (HECKLER; CHILDERS, 1992).

Dragoti et al (1986) concordam que o humor está relacionado à justaposição, ao fato de se esperar uma coisa e obter outra. Se um indivíduo está num auditório com toda a aparência e linguajar de uma palestra científica e começa a dizer piadas e paradoxos, sempre seriamente, ele é muito mais engraçado do que se se apresentasse, desde o início, como um comediante.

Por fim, o terceiro grupo de abordagens do humor refere-se, segundo Raskin (1985), à energia mental, nervosa ou psíquica e garante homeostase, a capacidade de manter o equilíbrio, depois de tensões e esforços. De acordo com Morreall (1983), este grupo define o riso como liberação da energia nervosa. É aqui que Raskin (1944) e Morreall (1983) situam o trabalho de Freud sobre o riso.

De acordo com Freud (1977), o ser humano opera sob um grande número de restrições – ser lógico, pensar claramente, falar com senso. O riso deriva do prazer resultante do alívio da descarga de energia psíquica que estava-se tendo para elaborar uma situação que deriva no absurdo ou na substituição de associações objetivas por outras, assim como no encontro do familiar quando se esperava o novo. “É mais fácil e mais conveniente divergir de uma linha de pensamento que então se assumia do que mantê-la, tanto quanto é mais difícil confundir coisas diferentes do que contrastá-las – de fato, é especialmente conveniente admitir como válidos métodos de inferência que são rejeitados pela lógica e, finalmente, colocar juntos palavras e pensamentos sem se preocupar com a condição de que devem fazer sentido” (FREUD, 1977, p. 173). Ele crê que o relaxamento ou o alívio da descarga de energia psíquica e o prazer decorrentes

destas situações caracterizam o humor. Um exemplo é o alívio que libera da inibição, frequente nas piadas associadas com sexo ou dejetos corporais:

“ O cavalheiro para uma dama, enquanto enchendo seu copo com um drinque:
 ‘Diga quando.’
 ‘Logo depois deste drinque’ ” (WYER; COLLINS, 1992, p. 681)

“Pergunta: Por que o pum fede?
 Resposta: Para os surdos. “ (WYER; COLLINS, 1992, p. 681)

Para muitos filósofos modernos, a significação do riso é dada pelo fato dele se situar em um espaço além do pensamento sério, necessário ao próprio pensamento. O riso estaria relacionado a um “não lugar” ou a um “nada” que encerra sua própria essência e que é definido em relação à ordem do sério – é o não sério: o não consciente de Freud, a desordem ou a transgressão da ordem, o não entendimento. Esse não-sério é fundamental para pensar o mundo, pois permite atingir aquilo que o sério não permite, sendo regenerador e indispensável (ALBERTI, 1999).

Raskin (1985) partiu para a descrição do humor (HU) como uma função lógica das seguintes variáveis: aquele que fala (“S - *speaker*”), o que escuta (“H - *hearer*”), o estímulo (ST), a experiência (E), a psicologia (P), a situação (SI) e a sociedade (SO). Esta função resulta em dois valores possíveis: engraçado (“*FUNNY*”) ou não-engraçado (“*UNFUNNY*”):

$$HU(S, H, ST, E, P, SI, SO) = X, \text{sendo } X = \textit{FUNNY} \text{ ou } X = \textit{UNFUNNY}$$

Como estímulo, Raskin (1985) entendeu aquilo que acontece no ato de humor, por experiência, a vivência do “*speaker*” e do “*hearer*”, pois o que é considerado engraçado aos 20 anos nem sempre o será aos quarenta. A variável “psicologia” designa o tipo psicológico dos indivíduos participantes do ato de humor, uma vez que pode alterar a predisposição das pessoas para o riso. A variável “situação” representa o ambiente físico que serve de contexto para o que está ocorrendo, o qual pode modificar a percepção da situação de humor. Por fim, a variável “sociedade” se refere aos valores e

normas compartilhados, às similaridades de cultura que facilitam o acontecimento do humor.

O pensamento de Freud (1977) e de Raskin (1985) convergem quanto à importância da variável psicologia, pois para Freud (1977) a propensão para o riso é necessária para que este ocorra.

A partir do século XVII, o humanismo trouxe a concepção do humor como uma habilidade e o senso de humor como uma virtude, tais como espírito esportivo e tolerância. O argumento era que não se devia humilhar ou rir de alguém por causa de peculiaridades pelas quais não tinha responsabilidade. Nesta época os moralistas distinguiram entre o humor bom e o mau e surge aí, mais explicitamente, a noção positiva de humor - o humor virtuoso, que consola e irmana, em oposição ao humor às expensas do outro, que fere e magoa (RUCH, 2008).

O desafio da conceituação do humor também se faz presente na profusão de termos que o designam ou a ele estão relacionados como: o riso, o cômico, o lúdico, o hilário. Contudo o coração da experiência do humor é a percepção de que algo é engraçado e o grau em que é engraçado é o instrumento mais usado na pesquisa experimental de humor (RUCH, 2008).

Na literatura de propaganda, mesmo que implicitamente, o conceito de humor está ligado ao que é considerado engraçado ou faz rir. Apesar dos autores muitas vezes não partirem de uma definição formal do humor (quando acontece é a de incongruência) ou de definição alguma, este é operacionalizado por meio de escalas cujos itens costumam ser variações de: engraçado / divertido / brincalhão / humorístico / que entreteu / nada aborrecido, entre outros (LEE; MASON, 1999; LEE; LIM, 2008; CHATTOPADHYAY; BASU, 1990).

Nesta Tese o termo humor será usado na mesma acepção de Raskin (1985) e Ruch (2008) , no sentido específico de engraçado. Ela tem a vantagem de abarcar todos os tipos de humor. Esta é também a interpretação usual dos estudos existentes sobre humor no marketing e na propaganda.

A percepção de que alguma coisa é engraçada não é imediata como a percepção de que algo está quente, por exemplo, mas em geral depende de experimentar uma incongruência entre objetos ou elementos de um objeto ou ainda entre um evento e uma expectativa e se engajar na brincadeira do processamento da incongruência, levando ao sentimento de leveza e divertimento (RUCH, 2008).

Em suma, as teorias a respeito do humor ou são restritas demais, abordando fontes muito específicas como piadas (Raskin, 1985) ou demasiado abrangentes, como as correntes teóricas descritas neste capítulo. As primeiras só conseguem explicar o humor em um domínio, enquanto as demais não conseguem prever o humor com precisão. McGraw e Warren (2010) exemplificam esta incapacidade com o seguinte exemplo: se alguém mata uma pessoa querida sem intenção seria incongruente, estabeleceria superioridade e liberaria agressividade reprimida, mas dificilmente seria engraçado.

Mais recentemente, algumas tentativas mais gerais de conceituação de humor foram iniciadas. Martin (2007) definiu humor como uma emoção positiva distinta que é provocada por um processo de apreciação cognitiva (a percepção de uma incongruência divertida) e é expressada por meio do riso, exercendo um importante papel de comunicação e influência social.

McGraw e Warren (2010) sugerem a integração da literatura, estabelecendo três condições para o humor: (i) o humor é evocado por violações (como as previstas pela teoria da superioridade e pela teoria do alívio da tensão, envolvendo hostilidade e quebra de normas); (ii) contraditoriamente, o humor é percebido como seguro, não sério, benigno; (iii) a simultaneidade de opostos previstos pela teoria da incongruência

permite interpretar violações como benignas. Da simultaneidade da percepção de uma situação como uma violação, mas uma violação benigna, nasceria o humor. Um exemplo:

“Antes de morrer, o pai de Keith lhe pediu para cremar seu corpo e fazer o que quisesse com as cinzas. Keith decidiu cheirá-las.” (McGRAW; WARREN, 2010, p. 1143)

Se todos estes trabalhos sobre o riso são incompletos, como defende a maior parte dos autores (RASKIN, 1985; ALBERTI, 1999; PROPP, 1992), assim também o são as tentativas de classificação do humor. Entretanto classes e tipos de humor são constantemente referenciados na literatura, sendo importante apresentar as concepções mais frequentes e que podem gerar reflexões posteriores sobre aplicações do humor nos serviços.

2.2 Classificações de Humor

A descrição das classificações do humor, empreendida nesta seção, se propõe a formar um panorama dos diversos tipos e formas em que ocorre. Ao humor construído de piadas e charadas se junta o humor cotidiano que nasce espontaneamente da relação entre as pessoas e as variações vão desde a intenção com que é produzido até a miríade de formatos com que se apresenta.

Rapp (1951) classifica o humor segundo sua evolução, que acompanha o desenvolvimento do ser humano, das formas mais primitivas e hostis até as mais elaboradas, sutis e menos agressivas. Ele acredita que existem três grandes famílias de formas de humor: primeiro, o ridículo; depois o dito de espírito; finalmente, o riso repressor.

O ridículo, como a forma mais primitiva de humor ao alcance do homem, permitia ao indivíduo rir dos infortúnios do próximo e substituir, em alguns casos, a luta física. Aos

poucos, esta forma foi sendo substituída por outras mais civilizadas, como os duelos de espírito, representados por réplicas engenhosas, charadas, adivinhas e trocadilhos (RAPP,1951):

“Lady Astor: ‘Se você fosse meu marido, Winston, eu envenenaria o seu chá.’
Winston Churchill: ‘E se eu fosse o seu marido, Nancy, eu tomaria esse chá.’ ”
(CASTRO, 1993, p. 82)

Propp (1992), por sua vez, divide o cômico em dois gêneros principais, de acordo com as causas que suscitam o riso: um contém a ridicularização, o escárnio, e o restante, não. O riso de zombaria, de que consiste o primeiro gênero, é considerado o mais frequente e o tipo fundamental de riso. Este riso é a punição que nos dá a natureza por um defeito qualquer oculto ao homem, defeito que se nos revela repentinamente (PROPP, 1992). Este tipo de riso está associado, portanto, ao desnudamento de defeitos, manifestos ou secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso.

O riso de zombaria, por sua vez, é dividido por Propp (1992) nos cinco tipos descritos a seguir:

- a) Paródia. Definida como a imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida, de modo a ocultar ou desvirtuar o sentido daquilo que é submetido à parodização. Um exemplo citado por Propp (1992) é o do conto *A noite antes do julgamento* de Tchékhov, quando o personagem passa uma receita fazendo-se passar por um médico. Ele escreve um ditado latino (*Sic transit – assim passa, gloria mundi – a glória do mundo*) no formato de doses: “Sic transit 0,05 Gloria mundi 1,0 uma colher de duas em duas horas” (PROPP, 1992, p. 85).
- b) Exagero, subdivido em: caricatura (em que um detalhe ou pormenor é tomado de maneira a atrair a atenção, enquanto todas as demais características são minimizadas ou canceladas), hipérbole (o exagero do todo, ao invés de unicamente o exagero de um pormenor: “o escrevente comia de uma só vez nove pastelões e guardava o décimo no bolso.” (PROPP, 1992, p. 91)) e grotesco (o exagero levado ao extremo).

- c) Logro (fazer alguém de bobo). Envolve sempre uma vítima, à qual se engabela e engana, muito comum no teatro de fantoches e na *commedia dell'arte* italiana.'
- d) Alogismo. Acontece quando o riso é despertado pela estupidez, pela incapacidade de observar corretamente e ligar causas e efeitos. Há uma concentração errada de ideias que se expressam em palavras e estas palavras fazem rir ou uma conclusão errada se manifesta em ações que são motivo de riso. "Em O inspetor-geral, de Gógol, o juiz, que cheira sempre a vodca, tenta explicar dizendo que 'quando era criança a ama o havia machucado e desde então cheirava sempre a vodca'." (PROPP, 1992, p. 109).
- e) Mentira cômica. Provoca o riso no instante do seu desmascaramento. O barão de Munchhausen, por exemplo, relata com toda a seriedade ter saído de um pântano puxando-se pelos cabelos.

A princípio poder-se-ia supor que o riso de zombaria, especialmente na forma de sátira e logro, não seria aplicável aos serviços, pois não parece sensato estabelecer um procedimento de atendimento em que se ri do cliente. Isto não é sempre verdade, porém. Há serviços que se baseiam no ridículo. Na revista IstoÉ, Caruso (2000) conta como uma estudante que fazia aniversário foi pega de surpresa no restaurante T.G.I. Fryday's (abreviação do inglês para "Thanks God it is Friday's"), sendo obrigada a subir na cadeira e mexer os quadris ao som da música "Mexer a Cadeira" de Vini, sob as risadas de amigos e frequentadores.

No segundo gênero cômico, Propp (1992) agrupa ss outras formas de riso que não contêm a zombaria:

- a) O riso bom. Trata-se do humor atenuado, inofensivo e positivo, em que se ama o objeto cujas falhas provocam o riso.

"Púchkin, (...) sabia rir com gosto: Liênski e Olga estão jogando xadrez.

E Liênski, enquanto de amores morre, come com o peão sua própria torre".

(PROPP, 1992, p. 157).

b) O riso maldoso e cínico. Neste caso, os defeitos, mesmo apenas aparentes ou imaginados, são aumentados de modo a alimentar sentimentos ruins e a maledicência. Não contagia, sendo patrimônio de “quem se abandona a ele para recrudescer as feridas de sua própria alma” (PROPP, 1992, p. 160). Da peça O Urso, de Anton Tchekhov, é trazida a descrição deste tipo de riso:

“Ela: Permita-me, então, quem é na sua opinião, fiel e constante no amor?

Não vai me dizer que é o homem!

Ele: Sim, senhora, o homem!.

Ela: O homem!” (*com um riso maldoso*) O homem fiel e constante no amor!...

(PROPP, 1992, p. 160)

c) O riso alegre. Subjetivo, estranho aos defeitos do homem e sem nenhuma causa precisa, está vinculado à boa disposição e à alegria de viver. É uma reação fisiológica a uma transbordante sensação de alegria para com o próprio ser.

Nas classificações anteriores, Rapp (1951) e Propp (1992) definem categorias de humor com base principalmente em suas causas. Há outros critérios, entretanto. O próprio Propp (1992) afastou-se um pouco de sua classificação pelas causas, para distinguir o humor pela forma como se apresenta. Ele estabeleceu as seguintes categorias:

(i) trocadilhos (jogos de palavras com argúcia, baseado em suas semelhanças fônicas e diferenças de sentido, como no exemplo:

“Anágua: letra A completamente molhada” (TADEU, 2009, p.116)

“Por que a Fanta e a Coca-cola se dão bem? Porque se a Fanta quebra, a Coca cola.” (TROCADILHOS ENGRAÇADOS, 2010));

(ii) paradoxos (sentenças onde o predicado contradiz o sujeito ou a definição contradiz o que está para ser definido) como por exemplo na frase “Todos os inteligentes são tolos e apenas os tolos são inteligentes.” (PROPP, 1992, p. 124);

(iii) ironias (quando diz-se algo positivo pretendendo expressar algo negativo, oposto ao que foi dito) como quando se prova uma comida de gosto péssimo e se exclama: ‘Que delícia!’.

Esar (1952) propõe uma classificação do humor em gracejos, epigramas, charadas, trocadilhos, piadas e anedotas. O gracejo é uma resposta inteligente que envolve uma coisa ou pessoa em particular, como no exemplo “Ele é um homem das cartas; trabalha nos Correios”. O epigrama é similar, exceto por se referir a um grupo geral de coisas ou pessoas: “No tempo que o homem sábio é velho o bastante para casar, o tolo já tem filhos o suficiente para sustentá-lo.” (ESAR, 1952, p. 18). A charada é um enigma, um duelo de espíritos, uma *adivinhação*. Piadas e anedotas são bastante semelhantes: ambas são definidas como histórias engraçadas muito curtas, a primeira envolvendo o cômico de situação, a segunda ilustrando um ponto de vista moral ou a personalidade de uma celebridade. Todavia, esta classificação de Esar (1952) não utiliza um critério único de discriminação das categorias, uma vez que os gracejos e epigramas são definidos em termos do objeto, piadas e anedotas em termos de forma e objeto e os demais em termos de forma (RASKIN, 1985).

Bergson (1960) divide a comédia em três tipos básicos: o cômico das formas e dos movimentos, predominantemente física; o cômico de situação e das palavras, de natureza verbal e cômico de caráter, com foco na personalidade e na moral. Quando a ênfase está na ação, acontece o cômico das formas e dos movimentos. O contraponto a este tipo mais físico é o cômico de situação e das palavras. Nele, o elemento chave é a linguagem e o apelo primário é ao intelecto. Requer um processamento cognitivo do que é apresentado, além da mera atenção, pois demanda a compreensão do espectador. O cômico de caráter, seu último tipo, é mais um reforço das ideias descritas nas categorias anteriores e sua aplicação no estudo da personagem cômica. Seja ela boa ou má, o que tem de rígido e mecânico é que a tornará engraçada.

Por sua vez, Fatt (1998) defende a existência de três categorias de humor: a física, a verbal, as quais também aparecem em Bergson (1960), e a visual. O humor verbal envolve o uso de palavras, como nas piadas e trocadilhos, enquanto o humor físico emprega a ação, como nas comédias pastelão, que usam cenas de lutas com tortas ou

perseguições desastradas. Já o humor visual utiliza imagens como as ilustrações de caricaturas e desenhos animados e a aparência física dos comediantes.

Martin (2007) classificou o humor espontâneo, surgido da conversação entre âncoras e convidados no programa televisivo *The Tonight Show*, entre estes alguns tipos ainda não mencionados:

- (i) Sarcasmo - humor agressivo que tem como alvo um indivíduo e não uma instituição . Ex:

“Num jantar da moda, uma dama repreende Winston Churchill:

‘O senhor está bêbado!’

‘Sim’, replicou Churchill, ‘e você é feia. Mas amanhã eu estarei sóbrio. E você continuará feia.’ “

(MARTIN, 2007, p. 13)

- (ii) Réplicas a perguntas e respostas retóricas – como questões e repostas retóricas não são feitas com a expectativa de uma resposta, respondê-las ou retorqui-las surpreende a pessoa que perguntou ou respondeu, o que pode ser percebido como engraçado. Um exemplo é a manipulação do experimento 5 desta Tese, no Quadro 3, na página 145.

No Quadro 1 foram organizados os autores mencionados nesta seção e as concepções de humor a que mostraram vinculação mais frequente. Estas concepções não são excludentes e seus limites se interpenetram, pois é comum estarem presentes simultaneamente num ato de humor. No exemplo seguinte, os três conceitos estão imbricados: estão presentes a superioridade e hostilidade em relação às louras, a incongruência na forma como foi construída a piada de forma a despertar o riso na decifração de uma pergunta que sugere um sentido e a resposta que traz outro sentido para a mesma pergunta, e o alívio da tensão em que o estereótipo é tratado com leveza e sem maiores consequências.

“ - Como se chama uma loira com meio cérebro? - Superdotada.”

(PIADAS, 2009)

“ - Como uma loura mata um peixe? - Ela o afoga.” (TADEU, 2009, p. 58)

“- A loira foi comprar uma lâmpada , mas estava sem dinheiro. Ela então viu uma placa: ‘Fiado só amanhã’. ‘Ai que bom, eu espero até amanhã’. “

(TADEU, 2009, p. 58)

Nota-se, a partir do Quadro 1, que as concepções de humor em termos de superioridade, incongruência e alívio podem estar presentes em todas as formas cômicas, sejam elas descritas como humor verbal, físico e visual (Fatt, 1998; Bergson, 1960), ou descritas como tipos de humor verbal como gracejos, epigramas, charadas, trocadilhos, piadas, anedotas (Esar, 1952) ou trocadilhos, paradoxos e ironias (Propp, 1992). Quando se busca classificar pelas causas (Rapp, 1951; Propp, 1992) retorna-se à visão do humor como superioridade, incongruência ou alívio, pois o ridículo e o riso de zombaria nada mais são que particularidades da concepção do humor como superioridade ou hostilidade.

Concepção de Humor	Tipos de Humor		
	Humor verbal	Humor visual	Humor físico
Sentimento de superioridade pela degradação de alguém ou hostilidade (PLATÃO, 1952; BERGSON, 1960; RAPP, 1951; PROPP, 1992)	escárnio, ridículo, piadas em que há humilhação.	Caricaturas	Comédias pastelão
Incongruência (RASKIN, 1985; KANT, 1993; FRY, 1963; HECKLER; CHILDERS, 1992; DRAGOTI et al., 1986; MARTIN, 2007; RUCH, 2008)	Piadas (o final estabelece uma relação inesperada com o início.	A dupla “O Gordo e O Magro”.	Filme “Um espírito baixou em mim”
Alívio da tensão (FREUD, 1977)	Piadas a respeito de estereótipos ou tabus	Ilustrações nonsense	cócegas.

Quadro 1. Abordagens conceituais e tipos de humor

Fonte: Elaboração própria

A integração das teorias de superioridade e incongruência por meio de testes empíricos já foi tentada por alguns autores (WICKER; BARRON; WILLIS, 1980) sem acrescentar muito à já observada interseção destas duas abordagens do humor. Uma, a da superioridade trata do conteúdo, do tema do riso, a outra, da incongruência, trata da estrutura como o humor é construído. Elas não são excludentes e convivem de muitas formas, mas cada uma enfatiza aspectos distintos e centrais do humor. A combinação destas abordagens fornece uma visão mais global da complexidade do humor.

3 HUMOR NA PROPAGANDA

Este capítulo aborda o efeito do humor na propaganda, amplamente estudado, e se dedica a uma breve visão geral dos temas investigados. A primeira seção apresenta os aspectos a que os pesquisadores foram mais sensíveis ao longo dos últimos cinquenta anos de pesquisa acadêmica: atenção, persuasão, compreensão e lembrança de marca.

A segunda seção aborda o envolvimento como moderador do efeito do humor sobre atitude e persuasão. A terceira seção procura distinguir envolvimento, risco e ameaça e lança as bases para o enunciado das hipóteses da tese.

3.1 O efeito do Humor

O humor na propaganda é entendido sobretudo como incongruência (HECKLER; CHILDERS, 1992; SPECK, 1990) e definido pela percepção do consumidor de que uma peça de comunicação foi engraçada (LEE; MASON, 1999; CHATTOPADHYAY; BASU, 1990). Apesar disto, em artigo sobre a ocorrência de humor na comunicação de diversos tipos de produto, Spotts, Weinberg e Parsons, (1997) identificaram-no pela intenção de fazer rir, pela intenção de ser engraçado.

A eficácia do uso do humor na propaganda vem sendo discutida há décadas, com acúmulo de inúmeros exemplos de sucesso e outros tantos de fracasso, assim como de argumentos a favor e contra. Nos anos 60, estavam a favor os publicitários que acreditavam na “universalidade do humor e no seu potencial de humanização da propaganda, por permitir falar com a audiência no seu próprio nível” (STERNTHAL; CRAIG, 1973, p. 12) e facilitar a aceitação da comunicação. Contra, estavam os que

opinavam que o que é engraçado não é de forma alguma universal, mas local, e acusavam as peças de humor de se desgastarem rapidamente pela repetição, além de roubar espaço que podia ser usado para explicar melhor os atributos do produto (STERNTHAL; CRAIG, 1973). Desde esta época, entretanto, admitia-se que o humor tem a qualidade de chamar atenção³, embora se aventasse a possibilidade dele inibir a compreensão da mensagem.

Apesar do calor do debate no início dos anos 70, a escassez de trabalhos empíricos e a diferença nos métodos de pesquisa não permitiram que, em sua revisão sobre o tema, Sternthal e Craig (1973) conseguissem chegar a muitas conclusões, embora seus esforços tenham levado a muitas hipóteses investigadas mais tarde por outros pesquisadores. Os dados disponíveis pareciam indicar que o humor não afetava a compreensão da mensagem, gerava menos contra-argumentação por distrair a audiência e, embora induzisse mudanças de atitude, era tão persuasivo⁴ quanto a abordagem séria (ao menos em situações de laboratório, onde a atenção dos sujeitos já estava garantida). Ainda que o acréscimo de humor em mensagens interessantes pouco acrescentasse à percepção de caráter do emissor, um aumento da credibilidade da fonte foi observado para temas bobos, maçantes ou tediosos – como costumam ser considerados os temas da maior parte dos comerciais (STERNTHAL; CRAIG, 1973).

Sternthal e Craig (1973) desde então já apontavam a importância de se estudar o efeito moderador das características da audiência no efeito do humor sobre a persuasão⁴. Os autores tendiam a crer também que o programa em cujo intervalo a propaganda seria veiculada (humorístico ou não) agia como possível reforço positivo, descrevendo um

³ A atenção é alocação da capacidade cognitiva. Compreende duas dimensões: direção e intensidade. A direção representa o foco da atenção. A intensidade se refere à proporção da capacidade cognitiva direcionada para uma questão em particular (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

⁴ A persuasão se refere à tentativa bem-sucedida de um agente de persuasão (pessoa, empresa, funcionário) de influenciar as crenças, atitudes, decisões ou ações de um alvo, seja este outra pessoa ou consumidor (O'KEEFE, 2002; FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

mecanismo próximo ao do condicionamento clássico⁵ quanto à transferência de atitude positiva do programa humorístico para a mensagem persuasiva do comercial.

Quase 20 anos depois, para uma nova revisão do tema, Weinberg e Gulas (1992) debruçaram-se sobre os artigos publicados sobre humor nos periódicos de marketing e também nas áreas de educação, comunicação e psicologia. Tendo em mente os objetivos visados na comunicação, observaram na literatura um reconhecimento do efeito positivo do humor na atenção, tanto na propaganda como na educação, e no papel do humor em fazer as pessoas gostarem dos anúncios. Também encontraram evidências quanto ao desempenho superior do humor relacionado com o tema (também chamado de relevante), ou seja, aquele humor diretamente conectado ao produto ou ao assunto comunicado, em detrimento do desempenho do humor não relacionado, tanto na atenção como na persuasão.

A hipótese de Duncan (1979), que o humor relevante para o produto ou para a proposição de venda é mais efetivo para mudar a resposta da audiência que o humor irrelevante, foi testada por Scott, Klein e Bryant (1990). O comportamento, ou seja, o comparecimento a um evento divulgado com e sem humor, foi a variável dependente. Campanhas promocionais para a divulgação de eventos sociais (como piqueniques na praia) e eventos de negócios (como referendos de zoneamento) foram realizadas utilizando panfletagem sem humor e com humor (introduzido nas ilustrações, mantendo-se o texto praticamente constante). A abordagem cômica conseguiu elevar o

⁵ Condicionamento clássico refere-se à aprendizagem que se dá quando um estímulo condicionado é comparado com um estímulo não-condicionado que já produz uma resposta conhecida. Após comparações repetidas com o estímulo não-condicionado, o estímulo condicionado irá gerar a mesma resposta, agora chamada de resposta condicionada. Na experiência de Pavlov, simultaneamente ao toque de um sino, era passada pasta de carne na língua de cães, a qual fazia com que salivassem. Depois de um número suficiente de repetições do som do sino com este procedimento, apenas o som do sino causava salivação nos cães (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No caso da propaganda, uma marca de refrigerante (o estímulo condicionado) pode ser associada com imagens refrescantes num contexto positivo (o estímulo não-condicionado) e esta associação condicionar a atitude em relação à marca do refrigerante. Associação entre uma mensagem persuasiva originalmente neutra com um programa que é avaliado positivamente pela audiência pode levar o sentimento associado com o programa a se tornar associado com a mensagem (STERNTHAL; CRAIG, 1973). O interesse das pesquisas mais recentes tem se voltado para o mecanismo que gera o possível condicionamento, como o mecanismo afetivo, mais do que com a resposta obtida.

comparecimento aos eventos sociais em relação à não cômica, mas não teve efeito para os eventos de negócios. Sendo assim, a divulgação com humor mostrou-se efetiva apenas quando este podia ser relevante para o evento promovido, ou seja, quando o evento estava associado com prazer ou divertimento (SCOTT; KLEIN; BRYANT, 1990). Pode-se imaginar que os consumidores deixaram que seu julgamento e seu comportamento fossem baseados nos sentimentos positivos gerados pela comunicação com humor, porque estes eram relevantes para a avaliação de eventos de cunho hedônico. Já nos eventos de natureza utilitária, os sentimentos não serviriam como base para diagnóstico da situação (PHAM, 1998) e, portanto, foram desconsiderados, levando à ineficácia da comunicação que buscava divertir.

Fazendo uma analogia entre os resultados de Scott, Klein e Bryant (1990) obtidos na propaganda para os serviços, se imagina que o humor deveria exercer mais influência em situações cuja motivação fosse mais hedônica. O papel do humor nos serviços seria induzir afeto positivo e espera-se que estado afetivo seja mais importante para a avaliação de um serviço em situações hedônicas, como em restaurantes e shows (PHAM, 1998). Contudo, o humor tem sido usado em hospitais e serviços médicos já há algum tempo, com diversos casos de sucesso sem o benefício de um cenário agradável ou motivações hedônicas, não obstante o forte desejo do paciente de se sentir melhor (LOCKE, 1996; BERGER; COULEHAN; BELLING, 2004). A dimensão hedônica-utilitária apenas não parece ser capaz de explicar o sucesso do humor nestas ocasiões, tampouco seus fracassos.

Contrastando com a inclinação de muitos autores pela defesa do humor relevante à mensagem, Lee e Mason (1999) não encontraram um efeito positivo do humor quando a informação era relevante, e sim que o humor tornava mais favoráveis as atitudes em relação ao anúncio e à marca quando a informação comunicada era inesperada e irrelevante. Relevância referia-se ao grau com que um componente do anúncio contribuía para a comunicação da mensagem principal. Por outro lado, ao efetuar uma meta-análise sobre o impacto do humor na propaganda, Eisend (2009) avaliou os moderadores já testados na literatura e os resultados mostraram que os efeitos do

humor na atitude sobre a marca dependem da relação entre humor e produto, além do tipo de produto.

Apesar da mesma confusão de resultados ter ocorrido no exame do impacto do humor na credibilidade da fonte, em sua meta-análise, Eisend (2009) concluiu que o humor reduz a credibilidade. Se a percepção do consumidor é que o emissor da mensagem está sendo engraçado para esconder sua falta de habilidade em defender seu ponto de vista seriamente, o humor prejudica a persuasão. Muito humor ou muita intensidade cômica podem ser vistos como fraqueza do comunicador em apresentar um argumento sério para a marca (EISEND, 2009).

Quanto ao efeito do humor na compreensão, há resultados apontando para direções opostas. Weinberg e Gulas (1992) atribuem estas discrepâncias ao emprego de diferentes definições e escalas (simples e múltiplas) do construto compreensão e o uso de diversos tipos de produtos e de estímulos cômicos. De acordo com Speck (1990), a sagacidade ou esperteza cômica (“*comic wit*”), constituída de incongruência-resolução, é menos compreendida que os tratamentos sérios, enquanto que todos os outros tipos de humor (sátira, comédia, comédia sentimental, formada por excitação-segurança) são superiores aos tratamentos sérios em termos de compreensão.

Para Fugate (1998), como o humor é bastante eficaz em chamar a atenção, ele poderia ser prejudicial para a compreensão de serviços com poucos elementos tangíveis, uma vez que ao se concentrar no humor, que exige bastante abstração para ser compreendido, o consumidor teria dificuldade para realocar capacidade de processamento da informação para a mensagem. Isto seria tanto mais verdadeiro na comunicação de serviços mais puros, pouco concretos, difíceis de relacionar com objetos tangíveis. A solução seria relacionar a comunicação humorística com alguma parte tangível do serviço e cita como exemplo a campanha da Mercury Media, que se compara com outros mercúrios (o deus, o planeta, o elemento químico). Todavia, a familiaridade com o serviço diminuiria esta necessidade de tangibilização (FUGATE, 1998).

Intimamente ligado ao aspecto da compreensão, está o efeito do humor na lembrança do anúncio e da marca. A propaganda busca gerar memória dos atributos reivindicados pela marca e/ou gerar afeto que conduza à intenção de compra. Entretanto, mesmo para os anúncios interessados em induzir afeto, os sentimentos evocados ainda precisam estar ligados na memória com a marca em foco. A execução de uma peça publicitária com humor pode facilitar a codificação dos atributos na memória, ao atrair mais recursos de processamento, os quais envolveriam também estes atributos. Porém, o próprio humor pode absorver estes recursos e interferir no processamento inibindo a codificação dos atributos do produto. O efeito do humor no resgate da informação na memória também é contraditório. Se, por um lado, o humor pode facilitar o resgate na memória quando consegue ficar associado aos atributos do produto, por outro também pode interferir nesta recuperação, caso esteja assinalando outras associações concorrentes àquela desejada pelo anunciante. Nas pilhas e baterias da marca *Energizer*, o incansável coelhinho inicialmente sinalizava uma associação de durabilidade que erroneamente era atribuída à *Duracell*. Apenas quando as embalagens passaram a exibir o coelhinho este equívoco foi aos poucos sendo corrigido (KRISHNAN; CHAKRAVARTI, 2003). Com Sukita e sua campanha do “Tio” aconteceu episódio semelhante. Como a marca líder era Fanta, muitos consumidores atribuíam os comerciais à Fanta e não à Sukita.

Krishnan e Chakravarti (2003) demonstraram que a memória dos atributos depende da força do humor. Se o humor é muito forte, especialmente com baixa relevância em relação aos atributos da marca, pode extrair recursos da mensagem principal, gerando uma curva em formato de U invertido para o gráfico do efeito da força do humor na memória dos atributos da marca. Em outras palavras, o humor muito forte, mas de baixa relevância para a mensagem, tende a absorver o aumento de recursos de processamento que gera para o anúncio, enquanto o humor moderado também atrai tais recursos para o anúncio, mas os distribui mais uniformemente entre os outros componentes do anúncio (incluindo os atributos da marca) e seu uso corresponde aos maiores valores de lembrança da marca.

Aprofundando a discussão sobre as falhas das pesquisas em demonstrar um efeito persuasivo sistemático do humor, Chattopadhyay e Basu (1990) testaram empiricamente o papel da avaliação que o consumidor já possuía em relação a determinada marca. Eles concluíram que o aumento de atenção gerado pelo humor e um conseqüente processamento mais extensivo do anúncio se traduz em maior mudança de atitude apenas em condições que levam a uma direção positiva, como no caso de uma avaliação prévia favorável à marca. Quando a avaliação prévia em relação à marca é favorável, anúncios com humor são mais efetivos que os sem humor (em termos de atitude em relação ao anúncio, à marca, intenção de compra e probabilidade de escolha daquela marca); o oposto ocorre quando a avaliação em relação à marca é desfavorável (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990).

Em meta-análise das pesquisas sobre o humor na propaganda, Eisend (2009) concluiu que o humor:

- (i) tem efeito positivo sobre a atenção, a atitude em relação ao anúncio, o afeto positivo, a atitude em relação à marca e a intenção de compra;
- (ii) tem efeito negativo sobre a credibilidade da fonte.

Não foram observados efeitos significativos do humor sobre a compreensão, a lembrança do anúncio ou da marca ou o comportamento de compra (EISEND, 2009). Contudo o próprio autor alerta que este resultado deve ser interpretado com cautela, uma vez que houve necessidade de integrar um conjunto muito heterogêneo de efeitos e, no caso da intenção de compra, também havia muito poucos dados disponíveis.

Até aqui foi descortinado um pano de fundo sobre a pesquisa do humor na propaganda, de modo a estabelecer as bases para os aspectos que na próxima seção serão revisados em conexão direta com os objetivos desta Tese.

3.2 O envolvimento como potencial moderador do efeito do humor

A sugestão de Chattopadhyay e Basu (1990) foi que os pesquisadores deveriam se preocupar mais em questionar *quando* (em que situações) o humor na propaganda é eficaz em vez de insistir em responder se é eficaz. Seguindo esta lógica, a pesquisa mais recente tem buscado moderadores e limites para o funcionamento do humor que possam explicar os resultados controversos de décadas de discussão a respeito da eficácia do humor na propaganda, seja na estrutura da mensagem⁶ (ALDEN; MUKHERJEE; HOYER, 2000), seja nas características da audiência⁷ (CLINE; ALTSECH; KELLARIS, 2003).

Weinberg e Campbell (1991) observaram a partir de 2500 *spots* de rádio veiculados entre 1976 e 1988 nos Estados Unidos, que o humor apresentou maior impacto sobre a persuasão quando relacionado à marca ou ao assunto sendo promovido, ou seja, quando o humor está diretamente integrado ao conteúdo da mensagem.

Este humor relacionado ao tema, por sua vez, mostrou-se mais persuasivo para produtos de baixo envolvimento, especialmente aqueles mais hedônicos – relacionados aos sentimentos, nas palavras de Weinberg e Campbell (1991) - e descritos como os pequenos prazeres da vida - refrigerantes, café, vinhos, cerveja e doces, entre outros.

⁶ Alden, Mukherjee e Hoyer (2000) testaram a relação de humor com incongruência da mensagem de propaganda e mostraram que a surpresa é uma condição necessária, mas não suficiente, para percepção de humor em comerciais de televisão. A facilidade de resolução da incongruência e o afeto criado pelo anúncio moderam o efeito da surpresa na apreciação do humor.

⁷ Cline, Altsech e Kellaris (2003) apresentaram uma característica de personalidade, a tendência de produzir e buscar humor (denominada *Need for Humor*) como variável moderadora do efeito do humor na eficácia de anúncios.

O envolvimento recebeu muitas definições. Krugman (1967), um dos primeiros a lançar o conceito, tratou envolvimento com a propaganda como o número de conexões ou referências pessoais por minuto que o espectador faz entre o estímulo e sua própria vida. Já Laurent e Kapferer (1985) falaram do envolvimento como um construto de quatro dimensões: importância percebida, probabilidade de risco, valor simbólico e prazer.

Houston e Rothschild (1978) criaram a idéia de um envolvimento situacional, a habilidade de uma situação eliciar preocupação sobre o comportamento nesta dada situação; um envolvimento duradouro, que reflete a força de uma relação preexistente entre um indivíduo e a situação em que o comportamento irá ocorrer e um envolvimento de resposta, resultado dos dois anteriores.

Há consenso, no entanto, acerca da relação de envolvimento com relevância pessoal (GREENWALD; LEAVITT, 1984; COULTER; PRICE; FEICK, 2003). O envolvimento pode ser descrito como “o sentimento de engajamento ou interesse pessoal que o consumidor tem numa mensagem ou num objeto atitudinal” (KARMARKAR; TORMALA, 2010, p. 1034).

O nível de envolvimento do consumidor com um objeto, situação ou ação é determinado pelo grau com que o percebe como pessoalmente relevante, ou seja, relacionado consigo mesmo, com suas necessidades, objetivos e valores ou com seu conhecimento do produto ou do assunto relacionado (CELSI; OLSON, 1988). Alto envolvimento, portanto, significa grande relevância pessoal e implica em consequências significativas para o consumidor (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983).

Embora envolvimento e risco percebido sejam tratados praticamente como um único conceito por Eisend (2009), que argumenta que nos modelos extraídos da literatura o envolvimento é entendido como uma consequência do risco percebido, esta não é a posição dos demais autores que tratam do assunto. Em geral, o risco percebido é

apresentado como um antecedente do envolvimento (ANDREWS; DURVASULA; AKHTER, 1990).

Onde há risco, há envolvimento, mas o contrário nem sempre é verdade, de acordo com o ponto de vista desta Tese. O envolvimento pode despontar dos valores pessoais e culturais, do significado do objeto para o ego do indivíduo, sua importância, da necessidade de cognição de cada um e da habilidade de processamento relacionada com conhecimento e familiaridade com o objeto do envolvimento (GREENWALD; LEAVITT, 1984) e existir mesmo na ausência de risco. Exemplos de serviços que em geral geram envolvimento com pouco ou nenhum risco são aqueles ligados a atividades como corrida e futebol.

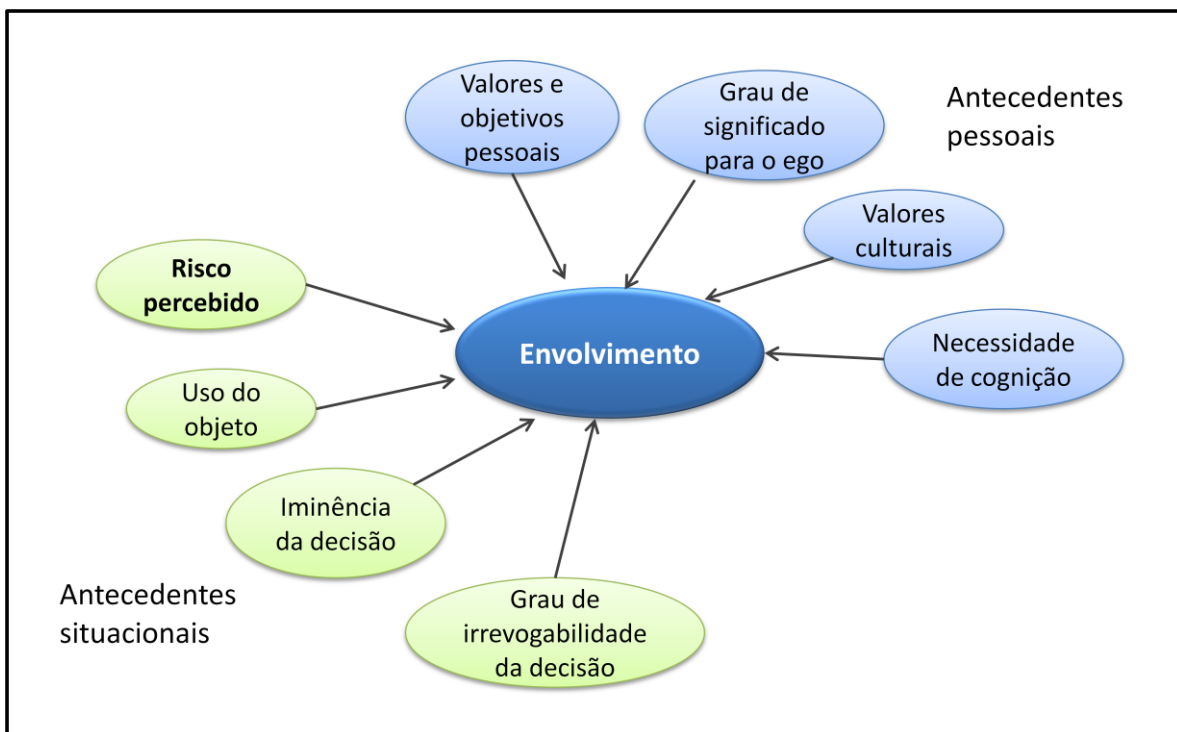


Figura 1. Antecedentes de envolvimento entre os quais o risco percebido

Fonte: Adaptado de Adaptado de Andrews, Durvasula, Akhter (1990), p. 29.

Na pesquisa de Weinberg e Campbell (1991), para produtos de alto envolvimento, como perfumes, tinturas de cabelo, cosméticos, jeans e roupas esportivas, não houve vantagem do uso do humor sobre a persuasão (mensurada pela intenção de compra).

De fato, os publicitários norte-americanos não parecem confortáveis em usar o humor na comunicação de produtos de alto envolvimento, tais como roupas *fashion* ou perfumes (somente 10% destes comerciais tinham natureza cômica na década de 90), enquanto grande parte (40%, na década de 90) dos anúncios com produtos de baixo envolvimento (como petiscos e cerveja) são cômicos (WEINBERG; GULAS, 1992).

A importância do envolvimento na eficácia do humor também pode ser inferida do trabalho de Spotts, Weinberg e Parsons (1997). Eles testaram o desempenho de anúncios de revistas que se pretendiam engraçados com a variável dependente “prender a atenção” (a qual indicava se a atenção obtida pelo anúncio era suficiente para conduzir o leitor até o restante do texto). Os produtos anunciados foram descritos a partir de duas dimensões: objetivo do consumidor (funcional ou de expressão) e o risco associado (alto ou baixo). O humor foi eficaz para produtos de expressão com baixo risco (petiscos, sobremesas, cerveja, cigarros). Este resultado coincide com a taxa de uso de humor na prática de propaganda: bem mais alta para bens de expressão de baixo envolvimento ou baixo risco do que para produtos de expressão com alto envolvimento ou alto risco, como carros esporte, motocicletas, acessórios, roupas de moda, joias (SPOTTS, WEINBERG, PARSONS, 1997; GULAS; WEINBERG, 2006).

Eisend (2009), numa meta-análise sobre humor na propaganda, avaliou a moderação das variáveis Categoria de produtos e de Relação do humor com a mensagem sobre as correlações entre humor e atitude relativa à marca. O impacto do humor aumentou para bens hedônicos, tanto de alto como de baixo envolvimento. No caso de produtos de alto envolvimento e funcionais, o humor levou a efeitos mais fortes quando relacionado ao produto. Apenas para bens utilitários e de baixo envolvimento, o humor não promoveu nenhuma vantagem. Sendo assim, não é possível, a partir do trabalho de Eisend

(2009), determinar o papel do envolvimento como moderador do efeito do humor na propaganda sobre atitude relativa à marca.

O envolvimento da audiência foi o moderador que Zhang e Zinkhan (2006) elegeram para explicar o efeito do humor. Eles partiram da ideia de que o humor pode exercer três funções:

- (i) a função de argumento da mensagem - quando serve como um aspecto relevante da informação do anúncio, ou seja, quando o produto ou serviço é de natureza engraçada como em comédias e programas humorísticos;
- (ii) a função de elemento periférico - quando o humor é secundário ao mérito da mensagem – na maioria dos casos - e exerce o papel de uma pista como a música de fundo ou o contexto para gerar mudança de atitude por meio de uma rota de processamento periférica (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983);
- (iii) a função de determinante da elaboração da mensagem - em situações de envolvimento moderado, por aumentar a motivação para processar a mensagem do anúncio, salientando o efeito dos argumentos empregados.

Os resultados de Zhang e Zinkhan (2006) mostraram que numa condição de baixo envolvimento da audiência, o humor influencia positivamente as atitudes em relação ao anúncio e à marca, uma vez que é processado através da rota periférica⁸, causando mudança de atitude, seja por meio dos mecanismos de condicionamento clássico, teoria da atribuição ou inferência heurística – se o anúncio é divertido, o produto

⁸ As opiniões que surgem sem um pensamento sobre as informações relevantes do produto anunciado seguem uma rota periférica. Quando as opiniões são formadas pela rota periférica de processamento, não importa se o humor do comercial é importante para o mérito do produto – ativar os sentimentos favoráveis em conjunção com o produto pode ser suficiente para que estes sentimentos sejam transferidos para o produto. Já numa rota de processamento central as opiniões são formadas pela consideração cuidadosa da informação relevante (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

também deve sê-lo. Nesta situação, a influência do humor sobre a atitude em relação à marca é mediada pela atitude em relação ao anúncio (ZHANG; ZINKHAN, 2006).

Já numa condição de alto envolvimento, em que a probabilidade de elaboração dos argumentos centrais da mensagem é alta, o humor teve pouco ou nenhum efeito (ZHANG; ZINKHAN, 2006). Pelo mecanismo proposto por Zhang e Zinkhan (2006) a atuação do envolvimento na eficácia do humor se daria mais pela probabilidade de elaboração da mensagem do que pela sensação de risco associada à relevância do tema para consumidores altamente envolvidos.

Adicionalmente, os resultados das pesquisas sobre humor na propaganda não podem ser simplesmente transpostos para os serviços. Na propaganda a premissa é que o humor aja por dois mecanismos, um afetivo, por transferência de afeto positivo ao objeto da comunicação e outro, cognitivo, elevando a motivação para processar a mensagem do anúncio. Ainda se discute se este aumento do processamento cognitivo exigido para decifrar o humor pode distrair o consumidor da mensagem ou beneficiar sua elaboração (ZHANG; ZINKHAN, 2006; KRISHNAN; CHAKRAVARTI, 2003).

Entretanto, na maioria dos serviços não há uma mensagem a ser elaborada em conjunto com o humor. Ainda que o prestador pretenda comunicar uma informação ele tem bem mais que os 30 ou 60 segundos de uma veiculação publicitária e, portanto pode transmitir o que deseja e usar o humor sem implicar fusão da compreensão de ambos. O que se espera do estímulo cômico no serviço é uma transferência do afeto gerado pelo humor.

Por outro lado, nos serviços há um risco percebido mais elevado do que para os produtos (HOR-MEYLL, 2006), devido à intangibilidade e à inseparabilidade da produção do consumo. Sendo assim, o humor poderia sinalizar falta de compromisso com a entrega do serviço e potencializar o risco e a ameaça percebida pelo consumidor, tendo efeito negativo sobre a avaliação em vez de positivo.

3.3 A ameaça como moderadora do efeito do humor

Os conceitos de risco e ameaça, entretanto, são bastante próximos e até se misturam, pois as definições de risco variam desde a ameaça de dano pessoal (na área médica) à possibilidade de perdas (HIGHHOUSE; YUCE, 1996). A próxima subseção se dedica a discriminar estes conceitos e elucidar de que forma são empregados nesta Tese.

3.3.1 Risco

O risco é determinante no desejo de compra do consumidor (GREWAL; GOTLIEB, MARMORSTEIN, 1994) e está presente em qualquer aquisição de serviços ou produtos (FONSECA et al, 2002; COX; RICH, 1964).

Na teoria econômica, ao tomar uma decisão o indivíduo calcula a utilidade esperada com base no risco e no retorno associado às várias escolhas possíveis (STEWART et al, 2003). Kahneman e Tversky (1979) mostraram, no entanto, que nem sempre a tomada de decisão segue o cálculo econômico racional e que, dado que as alternativas são vistas como ganhos ou perdas, a função de utilidade é uma curva em formato de S, côncava para ganhos e convexa para perdas. Logo, as perdas são mais sentidas que os ganhos e as pessoas ficam avessas a riscos diante de ganhos e buscam os riscos diante de perdas.

Para os economistas, uma situação ou escolha arriscada pode ser caracterizada em termos da distribuição de probabilidade de consequências conhecidas, em que a distribuição de probabilidade reflete a incerteza (STEWART et al, 2003). Lopes (1983) ressaltou que nas decisões cotidianas as pessoas sabem as consequências, mas não têm como especificar a probabilidade de cada uma – desta impossibilidade nasce a noção de incerteza. Mitchell (1999) acrescentou que, como os consumidores dificilmente pensam em termos de probabilidades, saber que há uma chance de 25%

de uma má aquisição ou que esta chance está entre 10 e 40% leva às mesmas decisões.

Enquanto a literatura econômica e financeira se concentra na avaliação do risco, a de marketing costuma focar no risco percebido e nas expectativas subjetivas de perdas (CONCHAR et al., 2004). Stone e Gronhaug (1993) definiram risco percebido justamente como uma expectativa subjetiva de perda. Cox e Rich (1964) acreditaram que o risco percebido se refere ao que está em jogo (os valores econômico e pessoal de atingir os objetivos da compra) e a incerteza subjetiva do consumidor se vai perder ou ganhar este valor.

No marketing, é comum que o conceito de risco envolva estes dois elementos: incerteza e consequências adversas, sendo que alguns estudos definem consequências como perdas. Estas perdas podem ser de diferentes naturezas: financeiras, de desempenho, físicas, psicológicas e sociais (CONCHAR et al., 2004). Para Conchar et al., 2004, o risco pode ser definido como uma distribuição de probabilidade multidimensional de realizar perdas em diversas dimensões como financeira, de desempenho, física, psicológica ou social.

Todavia não há um único conceito de risco percebido em comportamento do consumidor, tampouco uma única forma de operacionalização de incerteza e consequências, seus dois componentes (CONCHAR et al., 2004).

Peter e Ryan (1976) encontraram uma fórmula simples para definir o conceito:

$$\text{Risco Percebido} = \text{Probabilidade de ocorrência de consequências negativas} \times \text{Importância das consequências negativas.}$$

Campbell e Goodstein (2001) definem risco em termos da incerteza associada à chance de ocorrência de consequências negativas.

O risco percebido aumenta com níveis mais altos de incerteza e/ou se as consequências são muito negativas. Ou seja, se o risco é alto, a probabilidade de ocorrência de consequências negativas deve ser alta assim como a severidade destas consequências. Um exemplo de Campbell e Goodstein (2001) é a compra de uma garrafa de vinho desconhecido para um jantar: o risco surge por causa da dúvida sobre o gosto do vinho (incerteza) e a preocupação com o que os convidados irão pensar se o vinho não for bom (consequência).

3.3.2 Ameaça

A ameaça se refere a “um dano que é antecipado e pode ou não ser evitado” (McCRAE, 1984, p. 920), como por exemplo doenças, hospitalizações, desemprego, problemas com a lei. Para McCrae (1984), do ponto de vista da psicologia, se o dano já ocorreu a pessoa está diante de uma perda (morte de um amigo ou um acidente), não mais de uma ameaça, vinculada à antecipação da perda.

Daí, se conclui que ao atentar para as perdas potenciais envolvidas num contexto de possível mau desempenho do serviço, o cliente pode caracterizar este contexto como ameaçador. Deste modo, quanto mais negativa for a consequência mais ameaçado se sentirá o indivíduo.

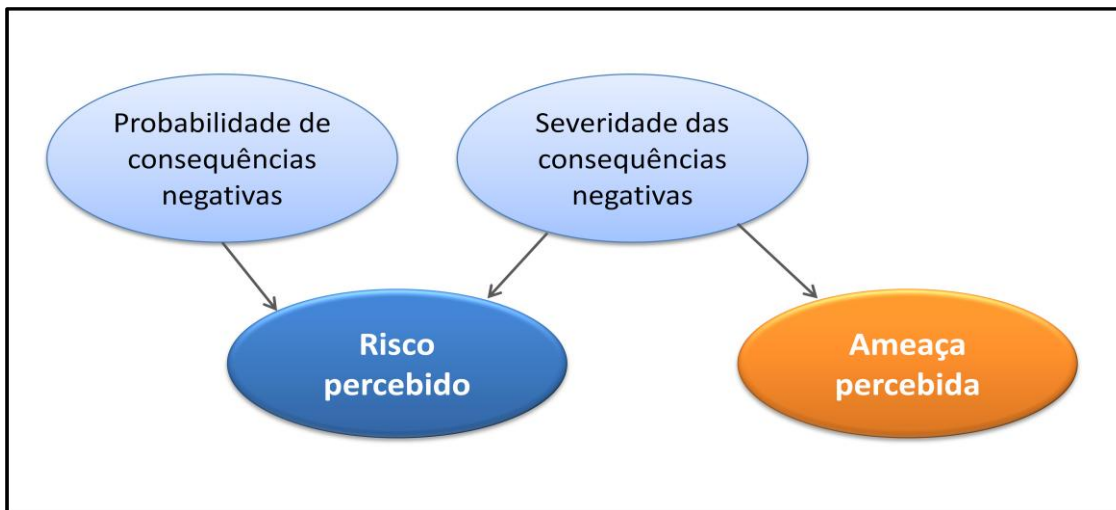


Figura 2. Componentes do risco percebido e relação com ameaça

Fonte: Elaboração própria

A suposição desta Tese é que a percepção de ameaça não está relacionada à dimensão incerteza do risco, e sim com a severidade das consequências negativas. O mesmo risco pode advir tanto de probabilidade alta de ocorrência de um pequeno contratempo como da probabilidade pequena de uma consequência muito grave.

Contudo, a antecipação de uma consequência de menor severidade pode não envolver perigo ao bem-estar ou à autoestima e não constitui ameaça. Já a possibilidade, ainda que remota, de uma consequência muito negativa como a morte ou injúria física e psicológica pode até configurar o mesmo risco, mas é suficiente para gerar percepção de ameaça, dada a antecipação de dano.

A percepção de ameaça está vinculada à vulnerabilidade e à severidade das consequências (CARVALHO et al, 2008). Diante de uma situação com risco, a pessoa julga o que está em jogo, e o significado da situação é primeiramente avaliado em termos do bem-estar do indivíduo. Em seguida há uma avaliação a respeito do controle da situação e como é possível gerenciá-la (DRACH-ZAHAVY; EREZ, 2002).

Uma pessoa se julga ameaçada se tem a percepção de um “perigo potencial ao seu bem estar ou à sua autoestima” (SKINNER; BREWER, 2002, p. 678). Indivíduos que sentem ansiedade em situações sociais, esportivas ou de teste antecipam o fracasso e uma avaliação negativa de si mesmos e interpretam estes resultados negativos como ameaças à sua identidade ou à sua autoestima (SKINNER; BREWER, 2002).

O conceito de ameaça percebida adotado será o de McCrae, (1984), complementado pelo de Skinner e Brewer (2002) : **a percepção de ameaça é a antecipação de dano potencial ao bem-estar ou à autoestima do indivíduo.**

No contexto da comunicação de serviços, Fugate (1998) defendeu que serviços de alta relevância pessoal (como os de saúde, consultoria financeira, aconselhamento legal e creches) ou de alta identificação (como cabeleireiros, cosméticos e decoração) são inapropriados para o tratamento cômico, pois o humor parece trivializar sua importância,

Ao serem questionados sobre os serviços em que não gostariam de encontrar humor, os participantes do estudo preliminar desta Tese (seção 1.1) mencionaram locais como hospitais, consultas médicas, bancos e serviços financeiros e jurídicos. A justificativa foi que, nestes espaços, o humor poderia gerar perda de credibilidade do prestador e insegurança para o cliente.

Seguindo o raciocínio que emerge destas especulações, o humor não combina com serviços que envolvem a imagem do consumidor (identificação pessoal), sua vida (saúde, segurança) ou aspectos extremamente importantes da vida (consultoria financeira e legal, tratamento dos filhos). Uma falha nestes serviços poderia gerar prejuízo ao próprio consumidor, à sua imagem ou à sua família, podendo ser percebida como uma ameaça.

Quando teme danos advindos do desempenho do serviço, o indivíduo se sente pessoalmente ameaçado e o humor pode potencializar esta ameaça: há evidências que

o humor reduz a credibilidade da fonte (EISEND, 2009) e pode ser interpretado como falta de cuidado (FRANCIS; MONAHAN; BERGER, 1999) e falta de competência (McGHEE, 2009). Deste modo, se o consumidor se sente vulnerável e ameaçado pelas possíveis consequências negativas do serviço, a inclusão do humor poderá ser vista com insegurança e aumentará a probabilidade de uma avaliação negativa do serviço.

Em contraste com as pesquisas sobre propaganda e pelas razões anteriormente descritas, esta Tese propõe que o moderador da relação entre o uso do Humor nos serviços e a avaliação dos consumidores não é o envolvimento, mas a percepção de Ameaça. A confusão com o envolvimento se dá por ambos os construtos terem em comum uma relação positiva com o risco percebido.

Apesar de não usar este conceito ou testar diretamente esta relação, os resultados de Kuhlman (1985) sugerem que o humor seja menos apreciado quando há percepção de ameaça. Kuhlman (1985) encontrou evidências que, numa situação de ansiedade moderada (durante a aplicação de um exame), o índice de humor de piadas era avaliado acima do índice de humor das mesmas piadas numa situação de alto nível de ansiedade (imediatamente antes de um exame). Durante o exame os participantes ficavam exaltados com o desempenho a ser alcançado, mas imediatamente antes do exame além da mesma exaltação frente ao desempenho a ser atingido ainda tinham que enfrentar a antecipação do desconhecido (KUHLMAN, 1985). Deste modo a ameaça percebida na situação logo antes de um exame atingiu um nível elevado, pela antecipação de um desempenho ruim e pela antecipação da dificuldade que o exame poderia apresentar e o humor foi menos apreciado.

O fato do riso nem sempre ser expressão de alegria, mas também de malícia, impede que seja encarado sempre positivamente (ALBERTI, 1999). Ambas as interpretações do humor convivem na mente do consumidor.

O humor é, muitas vezes, encarado como um contraponto ao sério, ao honesto e ao confiável (ALBERTI, 1999). Esta noção negativa do humor pode ser salientada pelo escrutínio a que um contexto de ameaça é submetido – a tendência do indivíduo que se sente ameaçado é se orientar para investigar qualquer perigo potencial (BLANCHARD et al., 2010). É possível, portanto, que o humor seja mal recebido numa situação ameaçadora, quando o cliente pode preferir ser assegurado do bom desempenho do serviço.

A ambiguidade do humor faz com que esteja relacionado tanto ao que é benéfico e saudável quanto ao que é malicioso e doentio (GOLDSTEIN, 1987).

Ainda que o prestador de serviço se afaste da noção de que o objeto do humor é inferior⁹ e tente seduzir o cliente com o riso prazeroso e leve, este mesmo cliente está ciente que o humor também pode ser hostil, depreciativo (ALBERTI, 1999) e indicador de falta de empatia (BERGSON, 1960; FRANCIS; MONAHAN; BERGER, 1999) e profissionalismo (McGHEE, 2009).

Se o humor é iniciado pelo prestador de serviço (e esta é a premissa de um serviço em cujo roteiro está inserido o humor), é em suas mãos que está o controle da motivação e do significado do humor e não nas do cliente. O controle da situação é uma maneira estabelecida de atenuar o estresse (LEFCOURT et al, 1981) e no caso de deparar com estímulos engraçados no serviço o consumidor não tem como conter o rumo negativo ou depreciativo que o humor pode tomar.

O perigo que a iniciativa cômica do prestador de serviço derive em humilhação ou sinalize indiferença pode se traduzir em ameaça percebida. Se a situação já envolve uma percepção de ameaça, seja ela física ou psicológica, como em serviços de saúde ou de beleza, esta ameaça pode agir como um catalisador que deflagra uma visão negativa do humor.

⁹ defendida por Thomas Hobbes e Platão, conforme discutido na seção 2.1.

Contudo, se não há ameaça é provável que o humor seja encarado por seu lado positivo, como jovialidade, alegria e bem-estar. Neste caso, o emprego do humor pode gerar um estado afetivo positivo, influenciando favoravelmente nas avaliações dos serviços, incrementando-as.

Este racional sugeriu a esta Tese a percepção de ameaça como uma variável a moderar¹⁰ o efeito do humor nas avaliações de serviço.

Assim, é esperada uma interação dos efeitos de Humor e Ameaça na Atitude relativa ao serviço e Intenção de uso do serviço, conforme descrito nas hipóteses a seguir.

H₁: Na ausência de ameaça percebida pelo consumidor, o serviço que usa humor obtém avaliações superiores em termos de atitude relativa ao serviço (H_{1a}) e intenção de compra (H_{1b}) do que o mesmo serviço sem humor;

H₂: Na presença de ameaça percebida pelo consumidor, o serviço que usa humor obtém avaliações inferiores em termos de atitude em relação ao serviço (H_{2a}) e intenção de compra (H_{2b}) do que o mesmo serviço sem humor.

¹⁰ A variável moderadora é sempre uma variável independente e a hipótese da moderação é suportada por uma interação significativa entre os efeitos da moderadora e da outra variável independente (BARON; KENNY, 1986).

Na figura 3 é esboçada uma ilustração da Ameaça como potencial variável moderadora do efeito do humor na avaliação do serviço: quando não há ameaça o efeito é positivo, quando há ameaça o efeito do humor passa a ser negativo. Por avaliação do serviço entende-se nesta Tese as medidas de Atitude Relativa ao Serviço¹¹ e Desejo de Experimentar o Serviço.

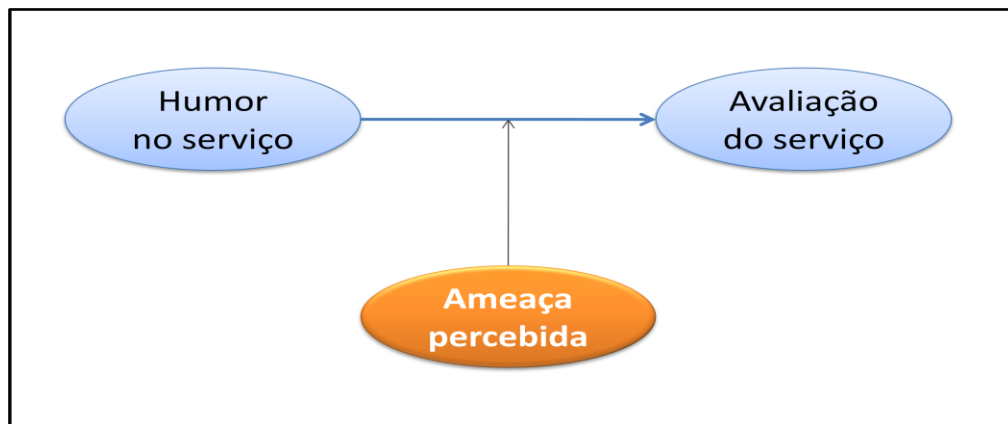


Figura 3. A ameaça como variável moderadora do efeito do humor na atitude em relação ao serviço.

Fonte: Elaboração própria.

O mecanismo da ação do humor sobre as avaliações dos consumidores e o esperado efeito positivo que acarreta é discutido na próxima seção, que aborda os estudos psicológicos do humor e o mecanismo afetivo da ação do humor.

¹¹ Conceito fundamental do estudo de comportamento do consumidor, a Atitude foi definida como a disposição de reagir favoravelmente ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição, evento ou algum aspecto do mundo do indivíduo (PERKINS, 2008). Embora as definições formais variem, a maioria dos teóricos concordam que Atitude é a tendência a responder a determinado objeto com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade. É a reação avaliativa a um objeto atitudinal que é considerada o centro da atitude de um indivíduo (AJZEN, 2008).

4 HUMOR E PSICOLOGIA

Apesar do grande volume de literatura de antropologia, linguística, biologia e outras áreas sobre o humor, ele foi relativamente negligenciado pela pesquisa tradicional de psicologia, talvez pela preferência dada a assuntos considerados mais sérios como as psicopatologias ou pela natureza elusiva dos fenômenos investigados (MARTIN, 2007). Todavia este cenário está se modificando como indicado pelo crescimento do número de estudos sobre as forças humanas e as emoções positivas (ASPINWALL; STAUDINGER, 2003).

O humor se presta a várias funções psicológicas, que podem ser sintetizadas em três grandes categorias: o uso do humor para comunicação social e influência, o alívio do estresse e os benefícios emocionais e cognitivos que acarreta (MARTIN, 2007). As duas últimas funções serão abordadas brevemente nas subseções no que diz respeito a esta Tese.

4.1 Humor e estresse

O humor é considerado por muitos teóricos da psicologia como um mecanismo evolutivo de adaptação, um instrumento de que o indivíduo lança mão para enfrentar um problema (MARTIN; LEFCOURT, 1983).

Na década de 80 foi investigado o papel do humor como protetor dos efeitos nocivos do estresse, tais como doenças e distúrbios psicológicos. Os indivíduos com senso de humor conseguiriam lidar com eventos estressantes sem sofrer os efeitos adversos que atingem outros indivíduos na mesma situação. Esta preocupação com a função moderadora do humor na relação entre estresse e consequências negativas para a saúde física ou mental interessa a esta Tese na medida em que o conceito de estresse

poderia ser interpretado como contendo situações de ameaça, que são parte do contexto desta pesquisa. Entretanto, o estresse nos trabalhos anteriores (NEZU; NEZU; BLISSETT, 1988; MARTIN; LEFCOURT, 1983) não se refere a uma situação única de ameaça, mas a um acúmulo de situações negativas e foi operacionalizado por meio de uma lista de eventos negativos vivenciados no ano anterior pelos sujeitos pesquisados. Os participantes marcavam as experiências que sofreram e indicavam se eram negativas ou positivas, sendo que apenas aquelas indicadas como negativas foram computadas como estresse. Estas experiências descreviam mudanças tais como morte de um membro da família ou sair de casa pela primeira vez (NEZU; NEZU; BLISSETT, 1988; MARTIN; LEFCOURT, 1983).

Martin e Lefcourt (1983) testaram a hipótese de que o senso de humor reduz os efeitos nocivos do estresse, especificamente a tensão, a depressão, a raiva, o cansaço e a confusão. Os relatos destes sintomas experimentados no último mês foram somados e a soma designada como uma medida geral de distúrbio psicológico. O senso de humor foi operacionalizado por três escalas: a primeira buscava medir o grau com que os sujeitos reportavam serem capazes de notar estímulos cômicos no ambiente; a segunda avaliava o valor do humor na vida de cada indivíduo e a terceira mensurava o grau com que os sujeitos afirmavam usar o humor para lidar com o estresse.

A primeira escala de senso de humor de Martin e Lefcourt (1983) não apresentou efeito moderador do humor na relação entre eventos negativos e distúrbio psicológico. Como esta escala indicava a habilidade de perceber estímulos de humor no ambiente concluiu-se que a capacidade de perceber situações potencialmente cômicas não é suficiente para reduzir o estresse. Quanto maior a pontuação nas outras duas, no entanto, menor a correlação obtida entre eventos negativos e distúrbio psicológico. Daí se deduz que para que o humor atenuasse as consequências negativas do estresse foi preciso que o indivíduo valorizasse e produzisse o humor. Em outras palavras, estes resultados fornecem indícios de que apreciar o humor não é suficiente para abrandar os efeitos prejudiciais do estresse. Para que isto aconteça o indivíduo deve ser capaz de ter o

humor como um valor importante e, principalmente, produzir o humor para lidar com as situações que geram estresse em seu dia a dia.

Nesta Tese, que trata de serviços, o alvo do estudo não é o efeito do humor na resposta a uma série de eventos acumulados, mas o humor encontrado numa situação isolada do cotidiano do usuário de serviço, a qual pode ou não ser negativa a depender da interpretação do consumidor. Se o consumidor percebe esta situação como ameaçadora, o fato de não iniciar o humor e sim o prestador pode fazer com que perca a sensação de controle. A sensação de estar no controle é um conhecido redutor de estresse (LEFCOURT et al, 1981) e achar que o controle está com o outro - o prestador do serviço - pode incrementar o estresse e a percepção de ameaça da situação.

Nezu, Nezu e Blisset (1988) reproduziram o trabalho de Martin e Lefcourt (1983) com testes mais rigorosos que controlaram o estresse preexistente e confirmaram as conclusões anteriores. Porém conseguiram diferenciar o papel moderador do humor em relação a duas formas distintas de estresse: a depressão e a ansiedade. Os resultados apontaram uma interação significativa entre os efeitos de estresse e humor na variável depressão, mas não se obteve efeito do humor na relação entre estresse e ansiedade.

Nezu, Nezu e Blisset (1988) imaginam que o humor envolve certos níveis de excitação e poderia funcionar como um ativador que antagonizaria os sintomas de letargia, falta de motivação e tristeza associados à depressão. O mesmo não aconteceria com a ansiedade por serem mais similares. Outra especulação dos autores é que a depressão poderia denotar a resposta afetiva subsequente à experiência de um evento negativo, enquanto a ansiedade poderia representar a preocupação pela antecipação das consequências negativas de um evento. Sendo assim, o senso de humor conseguiria lidar com a ocorrência real de experiências negativas, mas não com a antecipação de consequências negativas (NEZU; NEZU; BLISSETT, 1988).

4.2 O mecanismo afetivo da ação do humor

4.2.1 Significado de afeto

O termo “afeto” refere-se a um estado interior, a um sentimento de natureza positiva ou negativa. Russell e Carroll (1999) entendem afeto como sentimentos e emoções subjetivos (quando alguém diz: “estou me sentindo triste”), mais do que pensamentos sobre objetos específicos ou eventos (quando alguém diz: “as Cruzadas foram um capítulo triste na história da humanidade”).

A necessidade de especificação do afeto no estudo do comportamento do consumidor veio da dificuldade do modelo de atitude em três dimensões (cognitiva, afetiva e conativa) de diferenciar entre medidas avaliativas (favorável, desfavorável) e processos antecedentes e subsequentes, os quais poderiam ter base nos sentimentos (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008).

O afeto pode se referir ao humor (*mood*) ou a uma emoção. É um estado emocional que pode ser caracterizado amplamente como agradável (positivo) ou desagradável (negativo) e que reflete o que está acontecendo dentro do organismo (GRAY; WATSON, 2007).

O humor (*mood*), doravante referido sempre como estado de espírito para não confundir com o tema da Tese (relacionado ao que é engraçado ou faz graça) é uma experiência de maior duração que a emoção. Emoções são intensas, mas breves, e geralmente ligadas a uma causa que provocou a emoção. Já os estados de espírito não são acionados por um evento específico, ou o indivíduo não tem exata consciência do que o provocou, e representam mais uma descrição geral de como a pessoa se sente (GRAY; WATSON, 2007).

As discussões sobre os modos de medir o afeto estão vinculadas ao modelo estrutural que se adota. Alguns autores defendem a bipolaridade do afeto - tristeza e alegria representando polos opostos da mesma dimensão (RUSSEL, 1980). Outros argumentam a favor da unipolaridade e da possibilidade de emoções de valência positiva e negativa coexistirem simultaneamente (LARSEN; MCGRAW; CACCIOPO, 2001).

4.2.2 Afeto integral, afeto incidental e afeto relacionado à tarefa

A discriminação entre os tipos de afeto (integral, incidental e relacionado à tarefa) se faz necessária para forjar os conceitos análogos de humor integral e incidental, que serão úteis para estabelecer as diferenças entre o que já foi estudado sobre o humor no âmbito da indução de emoções e da propaganda e o papel do humor nos serviços.

O afeto integral diz respeito às respostas afetivas que são genuinamente experienciadas e diretamente vinculadas ao objeto sendo julgado. As respostas afetivas integrais incluem sentimentos despertados pelo próprio objeto (como na degustação de um bom vinho), por uma representação externa (uma fotografia) ou por uma representação interna (pensar sobre o produto). Estas respostas afetivas são integrais, pois são estimuladas por aspectos do objeto, sejam reais, percebidos ou imaginados (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). Por exemplo, entre os dados de Shiv e Fedorikhin (1999) se nota que o afeto positivo elicitado por um bolo de chocolate foi maior do que o elicitado pela fotografia do bolo, mas em ambos se tratava de afeto integral.

O afeto incidental nasce de fatores externos ao produto ou à decisão de compra – um exemplo é fazer compras após ter tido a vaga roubada no estacionamento e ter ficado com raiva (GARG; INMAN; MITTAL, 2005). A fonte da experiência afetiva é claramente desconectada do objeto a ser avaliado. A maior parte da literatura a respeito dos efeitos dos sentimentos sobre o comportamento do consumidor lida com afeto incidental, em que a fonte do estado emocional não tem relação com o julgamento ou a decisão sendo

formulada (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). O afeto incidental pode ser despertado pelo ambiente, como o bom humor gerado por uma música agradável ou um lindo dia de sol (SCHWARZ; CLORE, 1983), por uma disposição emocional crônica causada por ansiedade ou depressão ou pelo temperamento mais ou menos otimista de cada indivíduo.

O afeto relacionado à tarefa é gerado pelo próprio processo de decisão. Um exemplo é quando o consumidor tem que decidir entre duas alternativas atraentes e o processo de decisão é estressante, não as ofertas em si mesmas (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999). O afeto, neste caso, não é incidental, pois não teria aparecido se a decisão não fosse requisitada (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008).

Nos tratamentos de afeto, a exposição a vídeos de comédias já provou ser um recurso eficaz para gerar afeto positivo, devido ao apelo deste estímulo à forma fácil e disfarçada de determinar a valência induzida (o indivíduo assiste o vídeo e dá sua opinião, que serve como verificação da manipulação), além de sua intensidade comparada com o estímulo auditivo ou por escrito (WESTERMANN et al., 1996). Do ponto de vista desta Tese, o humor nestas manipulações é incidental em relação ao comportamento que vai ser estudado (avaliação de um produto ou tomada de decisão) e sobre o qual se deseja investigar a influência do estado afetivo positivo (também incidental). Seria um humor integral, no entanto, se o que estivesse sendo julgado fosse o vídeo de comédia propriamente dito, pois faria parte do objeto a ser apreciado.

O humor introduzido no serviço está indissolúvelmente vinculado à prestação de serviços propriamente dita, faz parte dela. Seja o humor espontâneo iniciado pelo prestador ou o humor planejado no projeto do serviço e inscrito de antemão no seu roteiro de atendimento, ele acontece ao mesmo tempo em que o serviço é produzido e consumido. Deste modo, esta Tese entende que o humor nos serviços pode ser considerado um humor integral, que não pode ser dissociado do serviço que o gerou.

As consequências do uso do humor, portanto, não são necessariamente as mesmas encontradas nas pesquisas sobre a indução de emoções, em que é incidental. Esta Tese vai acrescentar informações a esta área ainda muito pouco estudada do humor integral aos serviços.

Tampouco é possível transferir automaticamente os resultados da literatura de propaganda para os serviços. Na propaganda é preciso avaliar as circunstâncias em que o humor aparece e o objeto da avaliação do consumidor. Se a propaganda usa humor e é o anúncio que está sendo avaliado, o humor é sem dúvida integral. No entanto se é o produto ou serviço que está sendo avaliado, o humor não seria um componente do objeto, mas estaria agregado a ele pela ocorrência simultânea na comunicação e ainda se poderia falar de um humor integral, mas de natureza diferente do que ocorre no serviço.

O propósito desta discussão, entretanto, não é suscitar um debate para uma nova taxonomia, mas chamar a atenção para a natureza ainda desconhecida da resposta dos consumidores ao humor nos serviços.

4.2.3 O afeto como mediador do efeito do humor na avaliação positiva

O efeito positivo do humor nas avaliações de anúncios pode ser atribuído a mecanismos cognitivos e afetivos. Na explicação cognitiva, o humor atrai recursos de processamento para o anúncio, distrai o consumidor de contra-argumentações e aumenta a aceitação da mensagem (CLINE; KELLARIS, 1999; ARIAS et al, 2000).

A incongruência viola expectativas, gera surpresa e promove elaboração cognitiva, ou seja pode ampliar a persuasão desde que os argumentos na mensagem sejam pelo menos razoavelmente fortes (KARMAKAR; TORMALA, 2010).

O humor baseado em incongruência é de longe o mais empregado no contexto de negócios e, devido ao aumento da elaboração cognitiva, poderia persuadir com mais eficiência dado que os argumentos sejam bons. Este processo levaria a uma melhor avaliação dos serviços. Numa situação em que os argumentos sejam fracos, no entanto, uma maior elaboração cognitiva pode reduzir ou reverter este efeito (PETTY; CACIOPPO, 1984).

Contudo, em sua meta-análise, Eisend (2009) não encontrou evidências de que o humor tenha impacto sobre o número de cognições positivas ou negativas, tampouco sobre a lembrança de marca ou a compreensão da mensagem. Não obstante, os resultados levaram à conclusão de que o humor aumenta o afeto positivo.

Pesquisas de imagens cerebrais detectaram que a exposição a quadrinhos humorísticos ativou a área de recompensa do sistema límbico do cérebro. Quanto mais uma tirinha de quadrinhos foi julgada engraçada pelo participante, mais estas áreas, responsáveis pelo prazer envolvido nos exercícios físicos, na atividade sexual e na ingestão de drogas, eram ativadas. (MARTIN, 2007).

Dworkin e Efran (1967) já haviam encontrado indícios de que o humor mitigava os sentimentos de hostilidade e raiva. O humor, tanto hostil como não hostil, contido em quadrinhos ajudou a melhorar a avaliação de um agressor, cuja agressão fôra observada pelos sujeitos do experimento de Landy e Mettee (1969).

Para Martin (2007), o humor envolve essencialmente uma emoção elicitada pelos processos cognitivos gerados pelas incongruências, do mesmo modo que emoções como medo ou ciúme ocorrem em resposta a tipos específicos de apreciações do ambiente físico e social. Esta emoção foi chamada por Martin (2007) e Ruch (2008) de divertimento ou hilaridade (*mirth*), a qual varia em intensidade, do sentimento de algum divertimento a níveis altos de hilaridade ou riso.

Diversamente do vasto conhecimento já adquirido sobre os aspectos cognitivos do humor, a pesquisa sobre sua natureza emocional apenas começou (MARTIN, 2007).

No mecanismo afetivo, o humor opera elevando o estado afetivo das pessoas e este influencia o modo como elas avaliam o anúncio. Há evidência empírica de que os anúncios com humor geram mais afeto positivo que os sem humor (CLINE; ALTSECH; KELLARIS, 2003; EISEND, 2009) e estados afetivos positivos conduzem a avaliações positivas (ISEN et al, 1978; SCHWARZ; CLORE, 1983).

Nas pesquisas sobre emoções, um método bastante usado para induzir o afeto positivo é submeter os participantes de experimentos a sessões de vídeos de comédias. Os mais diversos instrumentos (escalas, medidas fisiológicas) são empregados para medir as emoções após a exposição às comédias e os resultados das verificações das manipulações confirmam que o humor é eficaz em gerar um estado afetivo positivo (ISEN; DAUBMAN, 1984; ANDRADE, 2005).

Um exemplo é o trabalho de Isen, Daubman e Nowicki (1987) mostrando que o afeto positivo incrementa a criatividade. Além de vídeos de comédias, foram usados outros métodos para induzir afeto positivo, como o recebimento de um presente, e as respostas das condições com afeto positivo foram mais criativas que as das demais condições. Como as comédias não foram a única forma de induzir afeto positivo, este resultado indica que o humor aumentou a criatividade por meio da emoção positiva que provoca.

O estado afetivo positivo, salvo o momento em que contar com os sentimentos para fazer julgamentos não é apropriado, costuma levar a avaliações positivas do ambiente. O estado afetivo positivo sinaliza para o indivíduo que tudo está bem (ISEN et al, 1978; SCHWARZ; CLORE, 1983). Em geral, a não ser que tenha sua atenção chamada para isto, o consumidor costuma atribuir o que está sentindo àquele objeto que está avaliando. Ou seja, usa o afeto, que pode ser incidental, como informação para julgar

um objeto, seja ele bem ou serviço, e atribuir (às vezes erroneamente) ao objeto o seu bem-estar (SCHWARZ; CLORE, 1983). Daí a afirmação que quando o humor induz um estado afetivo positivo deveria conduzir a avaliações positivas.

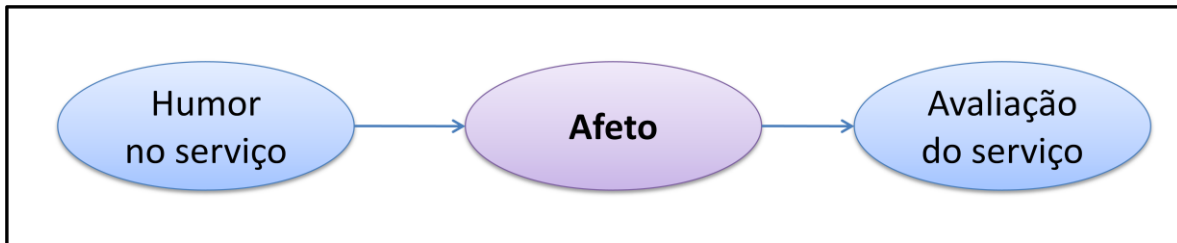


Figura 4. O afeto como mediador do efeito do humor na avaliação positiva.

Fonte: Elaboração própria.

A avaliação neste caso pode ser atitude, intenção comportamental ou qualquer outra variável que capte a opinião e a inclinação do consumidor em relação ao bem ou serviço.

Apesar da mediação¹² do afeto na relação de humor e avaliação do serviço se apresentar como uma relação que seria interessante confirmar empiricamente, a análise de mediação se fará a partir de relações significantes entre afeto e avaliações dos serviços.

¹² Uma variável é dita mediadora quando responde pela relação entre a variável independente e a dependente. Mediadores explicam como e porque os efeitos ocorrem (BARON; KENNY, 1986). A inserção de uma variável mediadora no modelo da relação entre duas variáveis, neutraliza ou reduz a força do impacto da variável independente sobre a dependente (VIEIRA, 2009).

5 HUMOR NOS SERVIÇOS

Os serviços podem ser entendidos como uma representação, um drama ou uma comédia em que os prestadores são os atores, os consumidores a audiência e a prestação do serviço corresponde à performance propriamente dita (GROVE; FISK, 1992). Esta concepção, em que se tomam emprestados do teatro conceitos e estruturas que ajudam a descrever e administrar a dinâmica e as interações dos serviços, pode ser bastante útil para discutir a inserção deliberada de humor.

Embora o modelo de referência para os roteiros de serviços e para as técnicas de formação de atores usadas no treinamento de funcionários tenha sido sempre o discurso sério e formal, carregado da herança do drama e da tragédia, o crescente aumento de iniciativas de emprego do humor traz a comédia como modelo de ação em número cada vez maior de serviços (LOCKE, 1996; VITUG; KLEINER, 2007).

Esta seção inicia com a compreensão do comportamento humano como drama (GOFFMAN, 1975), e segue descrevendo brevemente a experiência do serviço como experiência teatral (GROVE; FISK, 1992), para lançar-se em seguida ao levantamento de setores e empresas de serviços que já utilizam elementos de comédia, os efeitos positivos e negativos encontrados empiricamente do e discutir as respostas já estudadas dos consumidores ao uso do humor na prática de negócios.

5.1 Comportamento humano e serviços como drama

Quase toda atividade humana pode ser compreendida como uma representação, uma vez que geralmente pressupõe o desempenho de um indivíduo diante de uma plateia de observadores ou coparticipantes (GOFFMAN, 1975). A palavra “pessoa”, em sua primeira acepção, quer dizer “máscara”. É o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel.

Uma concepção dramatúrgica das interações humanas implica que conceitos e princípios do teatro também podem ser transportados para enriquecer a compreensão das interações de negócios e da relação prestador e consumidor (GROVE; FISK, 1992). Os componentes intangíveis dos serviços (o processo como um todo, o recebimento do cliente, o estímulo à sua participação, as respostas aos sinais obtidos, a preparação da entrega do serviço, os atores envolvidos e o seu desempenho) são mais facilmente percebidos, e, conseqüentemente, melhor administrados.

- i. *Atores.* A qualidade do serviço é fortemente afetada pelo comportamento do pessoal da linha de frente: eles são os atores por meio dos quais se realiza a entrega ao consumidor. Do mesmo modo que os atores dramáticos precisam se comprometer profundamente com a credibilidade da apresentação, o pessoal da linha de frente precisa se dedicar integralmente ao desempenho do serviço, desde a sua aparência, cortesia, conhecimento e habilidades de comunicação até sua competência em desempenhar o personagem do serviço apropriadamente (GROVE; FISK, 1992). Quanto maior o contato pessoal envolvido no serviço ou quanto mais frequentes são os contatos, mais crítico é o papel da performance do ator/prestador na percepção da qualidade do serviço, como ocorre com hospitais, restaurantes e salões de beleza.
- ii. *Audiência.* Na maioria dos casos, devido à inseparabilidade entre produção e consumo inerente aos serviços, estes ocorrem na presença dos consumidores, que formam uma audiência para aquele encontro. A plateia tem grande poder de interferência na entrega do serviço, pois a falta de cooperação do cliente ou o comportamento inadequado de um consumidor na frente dos demais pode afetar a percepção da qualidade do serviço (GROVE; FISK, 1997).
- iii. *Cenário.* Similar ao do cenário numa peça, é este o papel exercido pelas instalações do serviço, que podem afetar grandemente a percepção de qualidade dos consumidores e sua adesão ao serviço (WAKEFIELD et al, 1996).

- iv. Performance. A performance é o conjunto de atividades que ocorrem diante de uma audiência. Na boca de cena ela é efetuada publicamente, aberta à inspeção da plateia. Lá, é vital a aparência e o comportamento daqueles que representam a firma. Enquanto na boca de cena os atores procuram a aprovação da plateia, nos bastidores eles podem abandonar seus personagens, ensaiar e planejar a ação em cena. Os bastidores representam toda a organização fora da linha de frente. Lá, ocorrem as funções administrativas como o planejamento, organização e controle das ações. (GROVE; FISK, 1992).

O papel do humor no atendimento e seu efeito na avaliação do consumidor passa pelo uso da comédia como modelo para os serviços e, ainda que não diretamente associada ao objetivo desta Tese, a metáfora do serviço como drama pode contribuir com conceitos úteis para análise do gerenciamento do humor nos serviços.

A almejada resposta favorável dos consumidores por meio do uso do humor pode depender de técnicas de improvisação, por exemplo, necessárias para dar flexibilidade aos scripts de serviço. Embora não tivesse em mente a utilização específica do cômico, Carvalho (1998) defendeu a utilização no marketing das organizações de serviços de uma adaptação dos *zibaldones*, cadernos presentes na *Commedia dell'Arte* italiana e que serviam como diretrizes de interpretação improvisada. Nestes manuscritos, eram transmitidos de pai para filho por várias gerações de atores, os *canovacci*, esboços de roteiros seguidos pelos intérpretes e os *lazzi*, achados cômicos de boa repercussão junto aos públicos, também conhecidos como *gags* e que funcionavam como socorros jocosos. Os *zibaldones* mostravam as situações que mais agradavam as plateias, descreviam as dificuldades de determinados momentos cênicos e apontavam as melhores soluções para os problemas mais comuns durante as representações. Carvalho (1998) sugere que as equipes de contato com os clientes e suas gerências utilizem suas experiências para descrever e disseminar as situações que mais agradam aos consumidores e as que angariam mais conflitos de modo a integrar formalmente a cultura e o atendimento das empresas.

5.2 A utilização do humor nos serviços

A extensão do humor empregado nos serviços varia largamente. Ele pode ser entendido desde o sentido do bom humor com que o cliente é recebido, com um sorriso e cortesia, até o humor intencional, deliberado, em que há o desejo de provocar o riso dos consumidores. Conforme já foi mencionado na seção 2, nesta Tese o humor será entendido como o estímulo percebido como engraçado pelos consumidores, de modo a evitar a diversidade de abordagens que acabam por lançar certa confusão no uso do humor nos serviços, dificultando a delimitação de um espaço para utilização do humor pelos profissionais, no qual o cliente esteja preservado de invasão ou abuso e o serviço protegido de perda de credibilidade.

A próxima subseção comenta a inserção do sorriso como uma manifestação precursora do uso deliberado do humor. A subseção seguinte descreve serviços que já empregam o humor na relação com os clientes. As consequências, facilidades e dificuldades decorrentes desta decisão fecham a seção.

5.2.1 O sorriso

É muito provável que tenha sido o sorriso a primeira forma de utilização de humor, ou de um princípio de humor, nos serviços. “*Service With A Smile*” é uma velha crença entre os profissionais de serviços (BERRY, 1996), que acreditam que sorrir e dizer ao cliente “Posso ajudá-lo com isto” e fazê-lo, estimula a percepção de segurança e empatia, transmitindo confiança, competência e credibilidade (ANDERSON; ZEMKE, 1995). Por considerar que atenção pessoal e empatia são fatores essenciais para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes, Denton (1990) acredita que aos roteiros existentes dos serviços, especificando saudações e formas de se dirigir ao cliente, também se devem acrescentar padrões não verbais, como sorrisos, recepção cordial e contato visual.

A relação entre o sorriso do prestador e a satisfação no encontro de serviços já é reconhecida pela literatura acadêmica, e se dá tanto por meio de um contágio emocional primitivo, em que o consumidor inconscientemente imita o funcionário, como por meio do efeito positivo do sorriso na avaliação de qualidade do consumidor, a qual medeia a relação entre sorriso e satisfação (BARGER; GRANDEY, 2006).

Entretanto, Schneider e Bowen (1995) advertem que não é razoável estabelecer que os empregados de serviços devam ser amigáveis e solícitos, sob a premissa de que amabilidade não tem custo, uma vez que o custo de contratar e/ou treinar pessoas para capacitá-las não apenas tecnicamente, mas também em termos de relações interpessoais, é relevante. Especialmente quando o consumidor não percebe “*tender lover care in service*” como um valor procurado e não quer pagar mais por isto, especialmente em serviços em que rapidez e preços baixos são os fatores críticos de sucesso. Esta questão também vai adquirir importância para os serviços que escolhem empregar o humor no atendimento.

5.2.2 Efeitos positivos do humor nos serviços

Um pediatra que entra no consultório com uma dúzia de animaizinhos peludos pendurados no estetoscópio desempenha um ato cômico. Algumas destas pequenas comédias têm como base roteiros definidos e preestabelecidos, enquanto outras têm como fundamento a improvisação (LOCKE, 1996). Contudo, qualquer que seja a opção, a finalidade das performances cômicas nos serviços é tentar “recrutar sentimentos favoráveis da audiência” (LOCKE, 1996, p. 43). As emoções positivas são solicitadas, estimuladas. A experiência de uma emoção positiva sugere aos clientes que tudo está bem e gera uma sensação otimista sobre a situação e a prestação do serviço.

O humor é empregado por funcionários varejistas como uma forma de estabelecer contato, conexão com os consumidores e construir relacionamento, vínculo ou “*rapport*” (GREMLER; GWINNER, 2008). Ainda que a tentativa de desenvolver uma conexão com o cliente por meio do humor, conversação agradável ou interação amigável não

tenha surgido na revisão de literatura empreendida pelos autores como estratégia para construir “rapport”, ela foi acrescentada por Gremler e Gwinner (2008). Em sua pesquisa, eles verificaram que o comportamento de conexão (humor, conversação e interação) é utilizado em lojas e outros varejos como uma técnica para estabelecer vínculo e “*rapport*” com o consumidor, ao lado de outras técnicas como comportamentos particularmente atenciosos, identificação de interesses mútuos e similaridades, cortesia, empatia, conselhos e compartilhamento de informações.

Muitos profissionais de saúde acreditam nos benefícios do humor no tratamento e cura dos pacientes, além de sua utilidade no desenvolvimento de uma relação proveitosa com estes (BERGER; COULEHAN; BELLING, 2004). Numa pesquisa entre os profissionais de saúde sobre uma coletânea de 39 anos de piadas de médicos, embora tenham sido encontradas opiniões divergentes sobre a natureza das piadas, a maioria dos entrevistados concorda que o humor protege os médicos do estresse do trabalho e ajuda a levantar o moral dos pacientes (HEGARTY, 1992).

Nos relatos de serviços médicos, alguns autores defendem que não há limites para a utilização do humor. “Quando o sofrimento é grande, existe necessidade de alívio. As piadas surgem em momentos de grande nervosismo ou emoção. E, apesar de sabermos disso, ficamos nos perguntando se é conveniente usar humor nos hospitais, que é justamente um lugar onde as pessoas estão sofrendo muito.” (ADAMS, 1999, p. 12), argumenta Adams (1999), que fundou o primeiro hospital “bobo” da história, o *Gesundheit Institute*, onde trabalha como diretor, médico e palhaço, colocando em prática sua teoria de que o humor pode ser levado até mesmo aos leitos de morte. Para Adams (1999) o uso do humor em situações de doenças terminais não parece envolver questões morais, nem impor uma ameaça aos pacientes, daí sua percepção de uso indiscriminado do humor. Resta saber, no entanto, a percepção de seus pacientes, que não foi alvo de investigação.

Em seu estudo sobre o trabalho dos Doutores da Alegria, Masetti (1998) registrou a experiência da utilização do humor em diversos hospitais do Rio e São Paulo. O

Doutores da Alegria é uma organização formada por atores especializados nas áreas de teatro *clown* e técnicas circenses, que recebem treinamento médico específico para atuar junto aos pacientes, realizando visitas leito a leito, cerca de duas vezes por semana. Vestidos de palhaços doutores, eles associam aos profissionais de saúde uma imagem positiva e engraçada, que ajuda os jovens pacientes a sentirem-se mais à vontade com os verdadeiros médicos.

Segundo Masetti (1998), os Doutores *clowns* apresentam-se como médicos “besteirologistas” e atuam sobretudo com as crianças internadas e suas famílias, realizando transfusões de milk-shake e extrações de mau humor, procurando pelos corredores as veias que as enfermeiras não conseguem pegar, distraindo os pacientes que se negam a submeter-se a determinado procedimento, medindo chulés com fitas métricas, multando os elevadores por excesso de velocidade, operando enfermeiras que engolem sapos, diagnosticando “samba no pé” com radinhos de pilha, distribuindo narizes vermelhos e balas de bom humor como lembrança das consultas, fazendo bolhas de sabão e tocando flauta para os pacientes da UTI.

O poder do palhaço de incorporar qualquer fato ao momento dá a ele a capacidade de lidar com fatos que geram tensão ou que normalmente seriam de difícil colocação (MASETTI, 1998). Para despertar a atenção das crianças, os Doutores valem-se da surpresa que sua chegada causa, despertando a curiosidade e mantendo-se curiosos sobre o que quer que se apresente. Deste modo, o palhaço é capaz de salientar o sucesso do que acontece no presente do paciente, tirando o foco da ansiedade sobre o futuro do tratamento (MASETTI, 1998).

Em pesquisa qualitativa realizada com 45 profissionais de saúde e 38 pais e mães, Masetti (1998) chegou aos resultados descritos a seguir.

- a) Com relação aos pacientes: a alteração mais marcante foi a modificação do conteúdo de histórias e desenhos após a atuação dos palhaços. Masetti (1998) observou o enriquecimento do conteúdo, enredos positivos e de final feliz e um aumento no tamanho dos desenhos, além do uso de maior número de cores. Dos

depoimentos de pais, médicos e enfermeiras sobre as crianças, Masetti (1998) concluiu que houve maior colaboração com o tratamento, melhor aceitação de procedimentos e exames, diminuição de queixas, mudança de comportamentos passivos para ativos, além de maior disposição para falar e brincar.

- b) Com relação a pais e mães: Masetti (1998) identificou o aumento de confiança dos pais na equipe e no tratamento, além de passarem a ser mais ativos no processo de recuperação dos filhos, aceitando melhor a hospitalização.
- c) Com relação aos profissionais e ao hospital: houve diminuição do estresse da rotina hospitalar, facilitação do trabalho pela melhora do contato com os pacientes, melhoria de imagem do hospital e mudança de comportamento dos profissionais, que passaram a sentir-se mais dispostos para o trabalho.

Apesar do muito que foi afirmado sobre os benefícios do humor para a saúde ainda não se dispõe de provas definitivas para validar estas alegações. Todavia há bastante suporte na literatura sobre o efeito positivo do humor na comunicação médico-paciente, nos aspectos psicológicos do contato com o paciente, educação médica e como meio de reduzir o estresse entre os profissionais de saúde (BENNET, 2003).

Observando o atendimento no departamento pediátrico de um hospital no qual os médicos se engajavam em performances cômicas, Locke (1996) concluiu que a geração de divertimento no serviço médico deixa os pacientes e suas famílias mais confortáveis com os médicos e cooperativos com o diagnóstico e os tratamentos indicados. Ela afirma que quando os médicos optam por um comportamento bobo ou engraçado não abandonam sua identidade séria mas que comicidade e seriedade estão justapostas e a escolha do médico em ser engraçado em determinada circunstância sinaliza para o paciente que tudo está bem e a situação sob controle. Ou seja, se os clientes percebem o humor como indício de tranquilidade do provedor em relação à situação dele provavelmente avaliarão o serviço ainda mais positivamente que na situação sem humor, como prevê a hipótese H_1 . No entanto, se percebe ameaça à sua

pessoa na situação, esta Tese defende que o humor passa a ser um indício de perigo e a avaliação do serviço provavelmente será ainda mais negativa que na mesma situação sem humor (hipótese H₂).

O efeito positivo do humor é buscado também por companhias aéreas como a *Southwest Airlines*, que busca oferecer tarifas baixas, aliadas à constante busca de divertimento, surpresa e entretenimento dos passageiros (SCHEUING, 1995). Os empregados da empresa esforçam-se para divertir, surpreender e entreter os passageiros. Para tal, são recrutadas pessoas flexíveis, que apreciam o trabalho em equipe e a informalidade no desempenho de suas funções. Nas entrevistas de seleção, os candidatos são estimulados a relatar como o humor ajudou-os a sair de situações difíceis e convidados a trocar as calças por bermudas (KELLEHER, 1999). O humor para a Southwest tem uma função bastante clara: proporcionar aos consumidores prazer, boa vontade, recordação positiva e vontade de retornar ao encontro de serviços.

Também no treinamento já se investe em obter efeitos positivos do humor sobre a avaliação dos consumidores. O humor parece ser particularmente útil para ajudar a turma a relaxar e manter o interesse, encorajando respostas ativas da audiência (KAUPINS, 1991; HORNG et al, 2005). A idéia é que o humor aproxima a mensagem da audiência, chamando sua atenção e derrubando possíveis barreiras ao conteúdo inserido. Diversos estudos científicos comprovam esta crença na capacidade do humor de chamar a atenção (EISEND, 2009) e reduzir a contra-argumentação (CLINE; KELLARIS, 1999).

Contudo Kaupins (1991) recomenda não usar o humor apenas para fazer rir, mas em conectá-lo aos objetivos do treinamento para evitar parecer entretenimento. Ao salientar este ponto, ele está evidentemente preocupado em deflagrar no aluno uma percepção de ameaça, baseada no receio que o humor possa ser indício de que o estudante ou treinando não receberá o conteúdo esperado.

Kaupins (1991) chama a atenção para alguns aspectos que podem auxiliar o movimento de treinadores em empresas e universidades: o humor deve ser compreensível, incluir e não excluir os treinandos, ser relevante para o treinamento, ser positivo (evitando-se humor sexista ou racista) e o treinador deve estar atento para o tipo de humor que os treinandos gostam, além de praticar o humor sempre que possível. Deste modo, infere-se que Kaupins (1991) está aconselhando os treinadores a fugir das situações em que o cliente pode julgar moralmente inapropriado o uso do humor.

Os funcionários e o desempenho organizacional também podem se beneficiar do uso do humor, pois sua utilização está associada com uma melhora da moral dos trabalhadores, maior motivação, aumento da coesão do grupo, estímulo da criatividade individual e grupal, criação de uma cultura organizacional mais positiva e níveis superiores de produtividade (AVOLIO, 1999). O uso do humor gera ainda vontade de participar do trabalho, além do aumento da sensação de importância e de controle de imprevistos.

Mesmo nas palestras de gurus da administração, observa-se um uso deliberado e cauteloso do humor. Em vários momentos a platéia é convidada a rir, pela pausa e expressão do orador, mas este cuidadosamente evita induzir o riso em momentos em que este seria um suporte a suas posições, em geral inovadoras e provavelmente não praticadas pela audiência (GREATBATCH; CLARK, 2003). Tampouco o humor é construído em cima das práticas administrativas dos ouvintes, mas dos seus subprodutos (morosidade, batismos equivocados de produtos, entre outros), de modo a evitar que o público se sinta ameaçado pela perspectiva de ser ridicularizado ou ter suas técnicas levadas ao ridículo.

5.2.3 Efeitos negativos do uso do humor nos serviços

Em situações médicas de emergência ou críticas, ameaçadoras por natureza, o humor pode ser percebido como falta de consideração pelo indivíduo em condição grave, especialmente se o médico deixa de usar outras técnicas de vinculação mais sóbrias como o aperto de mão ou a escuta atenta (BERGER; COULEHAN; BELLING, 2009).

Van Dolen, Ruyter e Streukens (2008) encontraram evidências de que, em alguns casos, o uso do humor pode ser pior do que a alternativa sem humor. Eles investigaram se sites da internet que usam o humor têm desempenho superior aos que não o utilizam. O experimento tratava da reserva de um pacote de ski numa agência de viagens online. As variáveis dependentes foram o divertimento, satisfação e intenção comportamental e as variáveis independentes foram o humor, o processo de funcionamento do website (links que funcionavam ou não) e a obtenção da confirmação da reserva. Quando a reserva era confirmada não havia diferença significativa entre as condições. Entretanto, quando não era possível confirmar a reserva, a versão com humor obtinha melhores avaliações do que a versão sem humor quando o processo era favorável, mas piores quando o processo era desfavorável. Ou seja, o humor mitigava um desenlace negativo apenas quando o processo de navegação funcionava (VAN DOLEN; RUYTER; STREUKENS, 2008).

Pode-se concluir que confirmar ou não uma reserva hipotética não chegava a incomodar o consumidor, mas após ser submetido a um processo de navegação lento e defeituoso a inclusão do humor aumentava a probabilidade de avaliações negativas. Uma explicação possível é que era inadequado fazer graça quando se estava prejudicando o cliente, causando-lhe aborrecimento e perda de tempo. Do ponto de vista do cliente, um site com elementos cômicos que não funcionava direito poderia levar à percepção que o mau desempenho era proposital e uma ameaça à entrega do serviço e ao bem-estar do indivíduo.

Saper (1987, p. 360) alertou sobre a união do serviço psicoterápico com humor: “ainda que potencialmente produtiva, deve ser consumada com muito cuidado, como a cópula de porcos-espinhos”. O humor pode acarretar desentendimentos e bloqueio. Não obstante, os defensores de seu uso na psicoterapia advogam que os benefícios avançam à medida que a confiança entre cliente e terapeuta se expande e a credibilidade do terapeuta torna-se maior (KILLINGER, 1987).

A credibilidade desponta aqui como um possível moderador para o efeito do humor nas avaliações de serviços e será discutida no próximo capítulo, juntamente com a outra variável moderadora a ser proposta na Tese, a Familiaridade.

6 CREDIBILIDADE E FAMILIARIDADE

A credibilidade de alguém é determinada por sua experiência e conhecimento (“*expertise*”) e por quanto é digno de confiança (GREWAL; GOTLIEB, MARMORSTEIN, 1994). Além destas duas dimensões, mais frequentemente empregadas (SHAMDASANI; STANALAND; TAN, 2001; TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994), Ohanian (1990) acrescentou mais uma dimensão, a atratividade, ao tratar da credibilidade de celebridades que endossam produtos em anúncios.

Na relação entre orientador e orientando e na relação médico-paciente, Wrench e Punyanunt-Carter (2005) e Wrench e Booth-Butterfield (2003) mencionaram ser a credibilidade do provedor relacionada com ser competente, ser digno de confiança e ter boa vontade. Wrench e Booth-Butterfield (2003) testaram a influência da orientação do médico para o humor na satisfação do paciente e na credibilidade de médico usando questionários auto-preenchidos e sem manipulação de variáveis, e obteve relação positiva entre humor do médico e satisfação do cliente e entre humor do médico e competência, porém as correlações foram moderadas explicando respectivamente 11% e 13% da variância.

Esta Tese, entretanto, se detém apenas nas duas primeiras dimensões da credibilidade, mais usadas, pois apesar da atratividade se ajustar ao universo da propaganda, não foi encontrada sendo empregada para serviços. A boa vontade, por sua vez, carece de definição e respaldo de outros autores para sua utilização, não tendo sido aproveitada.

A primeira dimensão da credibilidade, conhecimento e experiência (“*expertise*”), representa o quanto o provedor é capaz de fornecer informações válidas e acuradas. Já ser digno de confiança se refere à crença de que o provedor age de forma honesta (OHANIAN, 1990).

Chaiken e Maheswaran (1994), interessados na forma como o processamento heurístico influía no processamento sistemático, estudaram o efeito da credibilidade sobre a atitude em relação a uma nova secretária eletrônica numa situação em que a mensagem tinha argumentos ambíguos.

A credibilidade, assim como nesta Tese, foi manipulada por meio da fonte da descrição do produto. Na condição com alta credibilidade a descrição era extraída de uma revista reconhecida por sua especialidade em teste de novos produtos. Na condição com baixa credibilidade a descrição era reproduzida de um panfleto promocional de uma cadeia varejista.

Chaiken e Maheswaran (1994) expuseram uma relação significativa entre credibilidade da fonte e atitude em relação ao produto quando os argumentos eram ambíguos: quanto maior a credibilidade da fonte mais elevada a atitude. A ambiguidade vinculada à complexidade do humor (ALBERTI,1999) leva à conclusão que a credibilidade do provedor de serviço pode ser utilizada para elevar a atitude em relação ao serviço com humor, minorando os efeitos da presença da ameaça percebida.

Daí vem a hipótese a seguir:

H₃: Numa situação de ameaça percebida, um serviço com humor e provedor de serviço com credibilidade tem avaliação superior à do mesmo serviço com humor e provedor sem credibilidade.

Alguns autores chamam a atenção para o risco de o humor ofender e magoar, se não forem observados o vínculo e tempo de duração do relacionamento (BUXMAN, 2000). O impacto do vínculo e da familiaridade para sucesso do humor é reforçado por Berger, Coulehan e Belling (2009) na relação médico-paciente. Berger, Coulehan e Belling (2009) salientam que as entrevistas centradas no paciente estão ameaçadas pela fragmentação dos sistemas de saúde, profusão de especialidades e falta de coordenação. Isto leva a diversas rupturas nas relações entre médicos e pacientes,

entre os quais é comum a mobilidade e as mudanças frequentes de endereço, havendo menos tempo para o contato e o conhecimento entre profissional e cliente. O humor pode ser menos efetivo ou mesmo prejudicial nestas circunstâncias devido à falta de familiaridade. Por outro lado, também pode contribuir para uma sensação de proximidade, ainda que o conhecimento real entre médico e paciente seja pequeno.

A familiaridade com um produto é entendida por Alba e Hutchinson (1987) como o número de experiências relacionadas com um produto que vão sendo acumuladas pelo consumidor.

Na mesma linha, Chaudhuri e Ligas (2009) definem a familiaridade como o nível de experiência prévia com uma loja. Esta definição é facilmente estendida à prestação de serviços e **familiaridade** será usada nesta Tese como **o nível de experiência prévia com o provedor de serviço**.

Pesquisas anteriores mostram que marcas familiares são mais lembradas e mais amadas que as não familiares (RINDFLEISCH; INMAN, 1998). A familiaridade pode até agir como um protetor contra o efeito de informações negativas sobre a marca, pois as pessoas tenderiam a defender a atitude prévia primeiro e buscar na memória informações favoráveis que acabariam por reduzir o impacto da nova informação (DAWAR; LEI, 2009).

Esta Tese se baseia na crença de que a Familiaridade contribui para o sucesso do humor e se propõe a contribuir com os autores que defenderam esta idéia, como Berger, Coulehan e Belling (2009), fornecendo uma verificação empírica para esta relação, ainda não testada, sobretudo no contexto de situações de ameaça. Após testar se as avaliações nos serviços com humor são realmente inferiores às dos serviços sem humor na presença de ameaça percebida, vai-se verificar que variáveis poderiam reverter este efeito negativo. Esta Tese propõe a credibilidade e a familiaridade como duas destas variáveis.

Uma situação com humor pode adquirir contornos de ameaça meramente pela substituição de um provedor conhecido por um desconhecido. Portanto, identifica-se a familiaridade com o provedor do serviço como uma variável que ao estar presente abrandaria a ameaça percebida pelo consumidor.

Esta Tese propõe que a Familiaridade é capaz de atenuar a ameaça percebida pelo consumidor, pois reduziria o nível de antecipação de danos numa futura experiência com o serviço. Sendo assim, a inclusão da familiaridade no serviço suaviza a avaliação do humor e produz respostas mais positivas dos consumidores. Daí tem-se a hipótese:

H₄: Numa situação de ameaça percebida, um serviço com humor e provedor de serviço familiar tem avaliação superior à do mesmo serviço com humor e provedor não familiar.

Deste modo a familiaridade com o provedor seria suficiente para assegurar o consumidor de sua segurança e diminuir a percepção de risco de desempenho do serviço, a ponto de minimizar a ação de ameaça percebida.

Como fechamento do referencial teórico, o quadro 2 apresenta um resumo das hipóteses e variáveis envolvidas para relembrar o que foi discutido. Em seguida, a seção 5 estará dedicada a discutir o método empregado para elucidar as questões que foram apresentadas nesta Tese.

Hipóteses	Variáveis dependentes	Variáveis independentes
<p>H₁: Na ausência de ameaça percebida pelo consumidor, o serviço que usa humor obtém avaliações superiores em termos de atitude relativa ao serviço (H_{1a}) e intenção de compra (H_{1b}) do que o mesmo serviço sem humor.</p>	<p>Atitude Relativa ao Serviço; Desejo de Experimentar o Serviço.</p>	<p>Humor Ameaça Percebida pelo consumidor.</p>
<p>H₂: Na presença de ameaça percebida pelo consumidor, o serviço que usa humor obtém avaliações inferiores em termos de atitude em relação ao serviço (H_{2a}) e intenção de compra (H_{2b}) do que o mesmo serviço sem humor.</p>	<p>Atitude Relativa ao Serviço; Desejo de Experimentar o Serviço.</p>	<p>Humor Ameaça Percebida pelo consumidor</p>
<p>H₃: Numa situação de ameaça percebida, um serviço com humor e provedor de serviço com credibilidade tem avaliação superior à do mesmo serviço com humor e provedor sem credibilidade.</p>	<p>Atitude Relativa ao Serviço; Desejo de Experimentar o Serviço.</p>	<p>Humor Credibilidade.</p>
<p>H₄: Numa situação de ameaça percebida, um serviço com humor e provedor de serviço familiar tem avaliação superior à do mesmo serviço com humor e provedor não familiar.</p>	<p>Atitude Relativa ao Serviço; Desejo de Experimentar o Serviço.</p>	<p>Humor Familiaridade</p>

Quadro 2. Resumo das hipóteses e variáveis envolvidas

Fonte: Elaboração própria.

PARTE II – MÉTODO

Na primeira parte, a do referencial teórico, foi realizada uma revisão da literatura acerca dos conceitos investigados nesta Tese. Na parte II são descritos o método empregado, o projeto e procedimento dos experimentos efetuados e após o relato de cada experimento, os resultados são discutidos. No final da Parte II, a seção 9, de Considerações Gerais, fecha a Tese com a discussão geral dos resultados, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

7 MÉTODO EMPÍRICO EXPERIMENTAL

Esta tese empregou uma estratégia de pesquisa quantitativa, ligada à perspectiva epistemológica tradicional em marketing, a do pós-positivismo, uma vez que as hipóteses foram geradas a priori e submetidas à validação empírica, por meio do método científico (CRESWELL, 2007).

Realizou-se uma pesquisa explanatória, a qual, segundo Pedhazur e Schmelkin (1991), pode ser descrita como uma tentativa de explicar a variabilidade de um fenômeno de interesse (a variável dependente) atribuindo-o a suas causas presumidas (as variáveis independentes).

As variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados (MILLER, 1977), ou seja, as causas presumidas dos efeitos (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Nesta Tese as variáveis independentes são o Humor e as variáveis moderadoras propostas: a Ameça Percebida pelo Consumidor, a Credibilidade do serviço e a Familiaridade com o serviço. Todas são variáveis independentes categóricas, que representam variações no tipo de situação, e indicam presença ou ausência daquele indicador.

As variáveis dependentes procuraram capturar a avaliação do consumidor do serviço numa situação hipotética (o consumidor não irá realmente experimentar o serviço, o que nos impede de trabalhar com satisfação ou outros construtos que envolvem experimentação). São elas: a Atitude Relativa ao Serviço e o Desejo de Experimentar o Serviço.

O método escolhido para testar as hipóteses desta Tese foi o experimental. Num experimento ao menos uma variável é manipulada e as unidades são aleatoriamente designadas aos diferentes níveis ou categorias da variável ou das variáveis manipuladas (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

O experimento permite investigar os efeitos obtidos a partir de determinadas condições que se supõem causar estes efeitos (KEPPEL; WICKENS, 2004). Ou seja, ao manipular as variáveis independentes (humor e moderadores propostos), espera-se que estas tenham o impacto previsto sobre as variáveis dependentes.

Na sua forma mais simples, um experimento consiste de duas condições ou dois tratamentos. Os sujeitos em ambas as condições são tratados identicamente, exceto por um aspecto que é diferente. O desempenho dos sujeitos é medido e registrado depois dos tratamentos terem sido administrados e, porque tudo o mais é igual, qualquer diferença entre as condições deve ter sido causada pelo tratamento (KEPPEL; WICKENS, 2004).

É preciso reconhecer, entretanto, que além das variáveis estudadas, outras podem estar afetando, em maior ou menor grau, as variáveis de interesse (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991) - como os traços de personalidade do consumidor. Em qualquer situação de pesquisa há muitos fatores que influenciam o valor da variável dependente além do tratamento investigado. Estes fatores constituem variáveis irrelevantes (MILLER, 1977), que confundem (SPECTOR, 1981) ou exógenas (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Estas variáveis podem causar variações nas medidas de atitude e

intenção de compra, mas não são de interesse desta Tese, tais como tipo de serviço, a atitude prévia em relação à categoria de serviço ou o senso de humor de cada participante, tratado por Freud (1977) e Propp (1992) como propensão ao riso. Em outras pesquisas elas poderão ser o foco de interesse e ser manipuladas separadamente.

Nesta Tese buscou-se apenas evitar que variáveis exógenas estivessem sistematicamente relacionadas às condições experimentais e acabassem por alterar os efeitos dos tratamentos. A preocupação é que estas outras variáveis não tenham seus efeitos confundidos com os das variáveis independentes que são alvo desta tese.

Por outro lado, mesmo que o relacionamento das variáveis exógenas com as variáveis independentes não seja sistemático, mas acidental ou não sistemático, é preciso estar atento para prevenir que uma grande variabilidade das medidas das variáveis dependentes, provocada por elas, obscureça quaisquer efeitos que os tratamentos possam causar (KEPPEL; WICKENS, 2004).

Três experimentos são propostos por esta Tese. Neles será utilizada uma combinação de diversos modos de lidar com as variáveis exógenas (KEPPEL; WICKENS, 2004):

- (i) uma variável exógena pode ser mantida constante por todas as condições experimentais;
- (ii) uma variável exógena pode ser contrabalançada incluindo todos os seus valores com a mesma frequência em cada condição;
- (iii) uma variável exógena pode ser incluída no design do experimento como um fator;
- (iv) uma variável exógena pode ser aleatoriamente distribuída: cada sujeito é aleatoriamente designado para uma condição para evitar associação sistemática com a variável independente

Nesta tese alguns aspectos foram fixados em todos os níveis dos experimentos. Todos os testes foram realizados na mesma sala, pelo mesmo experimentador e com o mesmo equipamento e procedimentos. Infelizmente, os participantes não puderam ser os mesmos para todas as condições, pois o conhecimento de uma condição não poderia ser esquecido na condição seguinte e alteraria o resultado.

Contudo, apesar dos esforços para garantir que as condições experimentais fossem comparáveis, há muitas características que variam entre os sujeitos de maneira impossível de prever ou classificar. Procurou-se, então, que quaisquer diferenças remanescentes fossem aleatoriamente distribuídas entre as condições. Para tal, cada sujeito foi designado para uma condição experimental completamente ao acaso (KEPPEL; WICKENS, 2004) na esperança de que as variáveis que não foram controladas variem livremente e na média acabem aleatoriamente distribuídas entre as condições (SPECTOR, 1981).

Esta Tese empregou experimentos de projeto (*design*) fatorial, ou seja, cada nível de uma variável independente é cruzada com todos os níveis das outras, de modo a incluir todas as possíveis combinações destas variáveis (SPECTOR, 1981).

Neste tipo de projeto fatorial são estudados os efeitos de cada uma das variáveis (chamados de efeitos principais) e as interações entre as variáveis (os efeitos conjuntos na variável dependente) (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

A notação exposta na Figura 5 foi utilizada para descrever pictoricamente os experimentos realizados.

	A_0	A_1	
H_0	\bar{Y}_{00}	\bar{Y}_{01}	\bar{Y}_{H_0}
H_1	\bar{Y}_{10}	\bar{Y}_{11}	\bar{Y}_{H_1}
	\bar{Y}_{A_0}	\bar{Y}_{A_1}	

Figura 5. Design Fatorial

Fonte: Adaptado de (KEPPEL; WICKENS, 2004).

Nesta notação as médias da variável dependente dos grupos são designadas por \bar{Y}_{jk} com um subscrito que denomina o grupo, sendo j o nível de uma das variáveis independentes e k o nível da outra (KEPPEL; WICKENS, 2004).

Sendo H o Humor e A a ameaça, ambas as variáveis com dois níveis (0=ausente e 1=presente), tem-se que \bar{Y}_{10} representa a média da condição com Humor e sem ameaça.

O *design* fatorial pode ser analisado como um conjunto de experimentos de um único fator. Cada coluna representa um experimento de fator único com dois níveis para a variável independente Humor e cada linha, um experimento de fator único com dois níveis da variável independente Ameaça. Estes experimentos de fator único que compõe o design fatorial são chamados de efeitos simples de uma variável independente.

O efeito principal de uma variável independente representa o efeito desta variável em particular e se refere à média dos experimentos de fator único (SPECTOR, 1981). O efeito principal de Humor envolve a comparação de todos os sujeitos na condição com humor com todos os sujeitos na condição sem humor, independente do nível de

Ameaça. Ou seja, para saber o efeito principal de Humor é preciso ignorar a outra variável e colapsar os valores através dela.

Para obtê-lo é preciso efetuar o cálculo das médias marginais. As médias marginais para cada variável são obtidas calculando as médias por linha ou coluna e ignorando os níveis da outra variável.

Por exemplo, o efeito principal da variável Humor é obtido calculando as médias dos tratamentos para os dois níveis de Ameaça para produzir novas médias (médias marginais) que reflitam as variações devidas apenas ao Humor (\bar{Y}_{H_0} e \bar{Y}_{H_1}) e efetuando a diferença.

Um aspecto único do *design* fatorial é a possibilidade de analisar o efeito combinado das variáveis independentes sobre a variável dependente. A interação é este efeito conjunto que leva em conta ambas as variáveis (SPECTOR, 1981).

Cada definição de interação ressalta um aspecto importante do conceito e nesta Tese serão reproduzidas duas delas, uteis para a análise dos resultados:

“Uma interação está presente quando os efeitos de uma variável independente no comportamento estudado muda nos diferentes níveis da segunda variável independente.” (KEPPEL; WICKENS, 2004, p.201).

“Uma interação está presente quando o efeito principal de uma variável independente não representa os efeitos simples daquela variável.” (KEPPEL; WICKENS, 2004, p.201).

Os experimentos 2, 3 e 7 foram realizados na sala 506 do LEPI - Laboratório de Educação e Pesquisa de Informática da Fundação Getúlio Vargas em 22 computadores equipados com o software *medialab*, responsável pela distribuição aleatória das condições experimentais entre os participantes e aleatorização das questões e por meio do qual estes responderão às situações dos experimentos. Os experimentos 1, 4, 5 e 6

foram realizados em papel entre os alunos da Fundação Getulio Vargas (experimentos 1, 4, 5) e da Pontifícia Universidade Católica (experimento 6), ambas em São Paulo.

Como o humor nos serviços é bastante complexo, espera-se que a perda de validade externa que a opção experimental em laboratório certamente acarreta possa ser abordada em um estudo posterior, após ter-se a validade interna assegurada. É mais provável que esta seja atingida diante de um controle rigoroso das variáveis envolvidas, que não seria possível num experimento de campo. Ainda que não seja suficiente, a validade interna é condição necessária para a generalização e validação externa (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

No caso desta Tese, a amostra foi de estudantes voluntários. “A boa amostra permite a generalização de seus resultados dentro de limites aceitáveis de dúvidas” (BOLFARINE; BUSSAB, 2005, p. 14). A amostra probabilística, ou seja, onde cada amostra possível tem uma probabilidade conhecida a priori de ocorrer, permite que as conclusões sejam generalizadas por meio da teoria de probabilidade e inferência estatística (BOLFARINE; BUSSAB, 2005). Por razões operacionais, no entanto, não será possível trabalhar com uma seleção probabilística e uma amostragem aleatória, uma vez que, apesar de ser possível obter um sistema de referências com a listagem dos alunos da graduação, a designação de um aluno para a participação não implicaria comparecimento. Contudo, toda a literatura de comportamento do consumidor utiliza amostras de conveniência, em geral com estudantes voluntários. Os pesquisadores partem da experiência na área para afirmar que estudantes voluntários de uma universidade irão produzir efeitos similares que os não voluntários ou que os de outra universidade (KEPPEL; WICKENS, 2004).

8 MODELO TEÓRICO

No experimento 1 foram testadas as hipóteses H_1 e H_2 . O objetivo foi verificar o comportamento das avaliações de serviços com humor em relação às avaliações de serviços sem humor, na ausência e na presença de Ameaça. A hipótese H_1 prevê que, na ausência de ameaça, o serviço que usa humor obtém avaliações superiores (em termos de Atitude Relativa ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço) do que o mesmo serviço sem humor. Já na presença de ameaça, o serviço que usa humor obtém avaliações inferiores às do serviço sem humor (hipótese H_2).

O experimento 2 replicou o resultado do experimento 1 em outro contexto de serviço num design de fator único, também empregado nos experimento 3 e 5. O experimento 4 testou H_3 num *design* 2X2, também empregado para testar H_4 nos experimentos 6 e 7. As hipóteses H_3 e H_4 propõem, respectivamente, Credibilidade e Familiaridade, como variáveis capazes de reduzir o efeito redutor da Ameaça sobre a avaliação de serviços.

O modelo teórico utilizado para fazer o teste destas hipóteses por meio de *design* fatorial 2 x 2 e *design* de fator único serão explicitados nesta seção, de modo a indicar a formulação teórica subjacente a cada experimento.

8.1 Modelo do *design* fatorial de fator único

O primeiro modelo a ser descrito é o do design fatorial de fator único, empregado nos experimentos 2, 3 e 5. Para descrevê-lo é preciso separar a contribuição sistemática do tratamento de Humor da contribuição devida ao erro aleatório na pontuação da variável dependente para cada indivíduo. Sendo assim Y_{ij} , uma variável aleatória que representa o valor de Atitude ou Desejo de Experimentar o Serviço para cada indivíduo i num tratamento j (em que $j=0$ indica ausência de humor e $j=1$ indica presença de humor), pode ser descrita como a soma da média para o grupo do tratamento μ_j e uma

variável aleatória E_{ij} que descreve como a pontuação do indivíduo varia em torno desta média (KEPPEL; WICKENS, 2004):

$$Y_{ij} = \mu_j + E_{ij} \quad (1)$$

A média μ_j é um número fixo, determinado pela condição experimental e pode ser decomposta em duas partes, a média global e o desvio que o tratamento provoca nesta média global. O efeito do tratamento, portanto, pode ser expresso como $\alpha_j = \mu_j - \mu_T$.

Sendo assim, o modelo linear para um *design* de fator único pode ser descrito como

$$Y_{ij} = \mu_T + \alpha_j + E_{ij} \quad (2), \quad \text{onde}$$

Y_{ij} é a observação do indivíduo i submetido ao tratamento j , em que $j=0$ indica ausência de humor e $j=1$ indica presença de humor nos experimentos da Tese;

μ_T é a média global de Atitude Relativa ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço da população, envolvendo ambos os tratamentos;

α_j é o efeito do tratamento para a condição com humor ($\alpha_1 = \mu_{H1} - \mu_T$) e sem humor ($\alpha_0 = \mu_{H0} - \mu_T$);

E_{ij} é o erro experimental.

As propriedades da variável aleatória E_{ij} que descreve como as pontuações dos sujeitos variam em torno das médias dos tratamentos determinam as premissas de validade deste modelo linear:

- (i) Independência. O valor de E_{ij} é independente de seu valor para os outros sujeitos, ou seja, o resultado de um sujeito não interfere no resultado dos demais;

- (ii) Distribuição idêntica dentro do grupo. A distribuição de E_{ij} é a mesma para cada sujeito dentro do grupo de tratamento, ou seja, antes do experimento não há mais informação sobre um sujeito do que sobre outro;
- (iii) Homogeneidade de variância. A variância da variável aleatória E_{ij} é a mesma para todos os grupos, que deveriam diferir apenas nas médias;
- (iv) Distribuição normal. A variável aleatória E_{ij} tem uma distribuição normal centrada em torno da média zero.

8.2 Modelo do *design* fatorial de fator único

O outro modelo teórico empregado na Tese é o referente ao *design* fatorial 2 X 2, utilizado nos experimentos 1, 4, 6 e 7. Este modelo é expresso a partir das contribuições de cada fator e da interação entre eles para o valor da variável dependente.

Cada observação individual é representada por uma variável aleatória Y_{ijk} , em que i designa o indivíduo, e j e k designam o grupo a que pertence a observação, sendo j o nível do fator A e k o nível do fator B. Esta variável aleatória possui uma distribuição normal, é independente das outras observações, possui média μ_{jk} e uma variância σ^2 que independe dos grupos. Cada observação pode ser expressa pela média global μ_T , o efeito principal do fator A α_j , o efeito principal do fator B β_k , o efeito da interação e o erro aleatório E_{ijk} .

As médias marginais e a média global podem ser descritas como médias dos grupos, sendo as somas efetuadas sobre os índices k , j e ambos os índices como indicado pelos subscritos em Σ (KEPPEL; WICKENS, 2004). Para as médias marginais, tem-se:

$$\mu_{Aj} = 1/b (\Sigma_k \mu_{jk}) \quad (3)$$

$$\mu_{Bk} = 1/a (\Sigma_j \mu_{jk}) \quad (4)$$

Para a média global da variável dependente tem-se que:

$$\mu_T = (1/(ab)) (\sum_{j,k} \mu_{jk}) \quad (5), \text{ sendo } a \text{ o número de níveis do fator A e } b \text{ o número de níveis do fator B.}$$

Os efeitos principais dos tratamentos são constituídos pelas diferenças entre as médias marginais e a média global.

O efeito principal do fator A é:

$$\alpha_j = \mu_{Aj} - \mu_T \quad (6)$$

E o efeito principal do fator B é:

$$\beta_k = \mu_{Bk} - \mu_T \quad (7)$$

Estas quantidades expressam os efeitos de cada fator quando ignorados os efeitos do outro. Sendo assim a soma é zero ao longo de seus índices (KEPPEL; WICKENS, 2004):

$$\sum \alpha_j = 0 \quad \text{e} \quad \sum \beta_k = 0 \quad (8)$$

Quando há interação, as médias dos tratamentos não são completamente expressas pelos efeitos principais α_j e β_k . O efeito da interação é definido como o que resta depois da remoção dos efeitos principais:

$$(\alpha\beta)_{jk} = (\mu_{jk} - \mu_T) - \alpha_j - \beta_k \quad (9)$$

Deste modo, o modelo linear (KEPPEL; WICKENS, 2004) subjacente à análise dos dados é

$$Y_{ijk} = \mu_T + \alpha_j + \beta_k + (\alpha\beta)_{jk} + E_{ijk} \quad (10) \quad , \text{ onde}$$

Y_{ijk} é a variável aleatória correspondente à pontuação da variável independente para cada indivíduo i na condição $a_j b_k$;

μ_T é a média global da população;

α_j é o efeito principal do tratamento para a condição a_j ;

β_k é o efeito principal do tratamento para a condição b_k ;

$(\alpha\beta)_{jk}$ é o efeito da interação para a condição $a_j b_k$;

E_{ijk} é o erro experimental aleatório.

Considerando os testes das hipóteses H_1 e H_2 no experimento 1, tem-se que:

$$Y_{ijk} = \mu_T + \alpha_j + \beta_k + (\alpha\beta)_{jk} + E_{ijk} \quad (11) \quad , \text{ onde}$$

Y_{ijk} é a variável aleatória correspondente à pontuação da variável dependente (Atitude Relativa ao Serviço ou Desejo de Experimentar o Serviço) para cada indivíduo;

μ_T é a média global de Atitude Relativa ao Serviço ou Desejo de Experimentar o Serviço da população;

α_j é o efeito principal do Humor para a condição H_j (H_1 =presença de humor e H_0 =ausência de humor). Ou seja, o efeito principal da presença de humor é $\alpha_1 = \mu_{H1} - \mu_T$ (equação 6), sendo a média marginal da presença de humor μ_{H1} a média das condições com humor e com ameaça μ_{11} e com humor e sem ameaça μ_{10} , tal que $\mu_{H1} = 1/2 (\mu_{11} + \mu_{10})$ (equação 3). O efeito principal da ausência de humor $\alpha_0 = \mu_{H0} - \mu_T$

(equação 6), sendo a média marginal da ausência de humor igual a $\mu_{H0} = 1/2 (\mu_{01} + \mu_{00})$ (equação 3);

β_k é o efeito principal da Ameaça para a condição A_k (A_1 = presença de ameaça e A_2 =ausência de ameaça). O efeito principal da presença de ameaça é $\beta_1 = \mu_{A1} - \mu_T$ e da ausência de ameaça é $\beta_0 = \mu_{A0} - \mu_T$ (equação 7), sendo a média marginal da presença de ameaça a média da condição com humor e com ameaça e da condição sem humor e com ameaça $\mu_{A1} = 1/2 (\mu_{11} + \mu_{01})$ (equação 4). A média marginal da condição sem ameaça é a média da condição com humor e sem ameaça e da condição sem humor e sem ameaça $\mu_{A0} = 1/2 (\mu_{10} + \mu_{00})$ (equação 4) ;

$(\alpha\beta)_{jk}$ é o efeito da interação para a condição H_jA_k ;

E_{ijk} é o erro experimental aleatório.

O mesmo modelo linear descrito pela equação 10 foi aplicado para os testes das hipóteses H_3 e H_4 nos experimentos 4, 6 e 7. Para o experimento 4, α_j é o efeito principal de Humor ($j=1$, na presença e $j=0$ na ausência de humor) e β_k é o efeito principal de Credibilidade ($k=1$, na presença e $k=0$ na ausência de credibilidade). Para os experimentos 6 e 7, α_j continua sendo o efeito principal de Humor ($j=1$, na presença e $j=0$ na ausência de humor) e β_k é o efeito principal de Familiaridade ($k=1$, na presença e $k=0$ na ausência de familiaridade).

A seção 9 descreve os experimentos, procedimentos, mensuração das variáveis e os resultados.

9 COLETA DE DADOS

Três experimentos prévios foram planejados para testar as hipóteses H_1 e H_2 . Apesar de terem fornecido indícios na direção sobretudo da hipótese H_2 , estes não foram conclusivos pois estiveram sujeitos a alguma restrição na manipulação ou no projeto. No entanto, foram reunidos e reportados brevemente no Apêndice 1 (experimento A), Apêndice 2 (experimento B) e Apêndice 3 (experimento C), pois revelaram tendências e *insights* que contribuíram para os experimentos e conclusões seguintes.

O Experimento 1 testou as hipóteses H_1 e H_2 e verificou o efeito do humor na avaliação dos consumidores na presença e na ausência de ameaça percebida. O Experimento 2 replicou em outro contexto de serviço, com um *design* de fator único, parte do experimento 1, enquanto o experimento 3 testou o efeito de Humor sobre as avaliações de serviços com a presença de Credibilidade (hipótese H_3). O experimento 4 foi dedicado ao teste de H_3 com um fatorial 2X2 completo. Os experimentos 5 e 6 trataram do efeito de Familiaridade com *design* de fator único e 2X2, respectivamente, testando H_4 . O experimento 7 replicou o teste de H_4 no contexto do experimento 3. O Quadro no final do capítulo sumariza os testes de hipóteses por experimento.

O experimento 1 foi guiado pela busca de uma variável dependente que tivesse alguma consequência para os sujeitos (alunos de graduação) e de uma situação mais próxima de sua realidade que os cenários hipotéticos, o que levou ao planejamento de um experimento que ocorresse em sala de aula. O uso do humor por professores é bastante difundido e há uma tendência que encoraja os educadores a introduzir anedotas, exemplos e ilustrações engraçadas com a finalidade de motivar o aprendizado (MARTIN, 2007; ROMAL, 2008), inclusive na educação à distância (JAMES, 2004).

O desafio do experimento 1, após os experimentos prévios descritos nos Apêndices 1, 2 e 3, foi manipular Ameaça com precisão. O receio dos alunos em relação às tarefas que são para nota apontou uma oportunidade a não ser desprezada, pois a ameaça seria a sensação primordial, fosse este receio vinculado ao ego, à sobrevivência no curso ou à autoestima. Adicionalmente esta ameaça poderia ser facilmente anulada utilizando-se tarefas que não valessem para nota.

9.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 foi planejado para testar as hipóteses H_1 e H_2 . Estudantes de duas turmas de graduação em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas participaram. Foi-lhes dito que precisavam avaliar um trecho de uma aula à distância e depois responder uma questão sobre o assunto da aula. Este trecho de aula foi apresentado em papel devido à necessidade de aproveitar os grupos naturais formados pelas turmas.

9.1.1 Variáveis independentes

O Humor foi uma variável independente. Para manipulá-lo foram elaboradas duas versões de aula à distância sobre concorrência, extraídas da página 117 do livro *Estratégias e Táticas de Preços* (NAGLE; HOLDEN, 2003), uma com humor e a outra sem humor. O mesmo texto foi empregado em ambas. Na versão com humor, entretanto, as ilustrações e suas legendas continham estímulos cômicos, encontrados na internet (TODAY'S CARTOON, 2010; FUTEBOLDEHUMOR.COM, 2010). Na versão sem humor elas foram substituídas por ilustrações e legendas de sentido similar. Ambas as versões se encontram no Apêndice 4.

Um pré-teste foi realizado com 22 alunos de uma turma de último ano de curso para assegurar a diferença de humor entre as duas versões da aula. O indicador de Aula

Engraçada, a variável dependente, foi composto por dois itens (“quão engraçada é a aula” / “quanto humor tinha a aula”).

A resposta do consumidor ao humor pode se referir tanto ao sentimento subjetivo de prazer produzido pelo estímulo cômico, melhor distinguido com a mensuração de risos ou sorrisos, como se referir à avaliação de seu conteúdo humorístico, comumente medida por índices de humor (GAVANSKI, 1986). Com a pergunta “quão engraçada...” se procurou direcionar o respondente a indicar o divertimento que teve com o tratamento e com a pergunta “quanto humor...” a indicar suas cognições a respeito do tratamento.

Rejeitada a hipótese de homocedasticidade no pré-teste, um teste t para variâncias diferentes revelou que a versão com humor da aula foi considerada mais engraçada ($M=2,96$ vs $M=1,60$), $t=-2,367$, $gl=20$, valor p (bicaudal)= $0,034$. Os mesmos itens foram usados na verificação da manipulação, também numa escala de 9 pontos.

A outra variável independente foi a Ameaça, manipulada considerando a realidade dos alunos de graduação e o temor dos exames finais. No tratamento com ameaça, foi dito que após o experimento cada indivíduo teria de responder uma questão valendo nota baseada no texto lido. No tratamento sem ameaça cada um respondeu uma questão para ver a retenção do assunto da aula, sem valer nota. A manipulação de Ameaça foi verificada com um item da escala de risco de Campbell e Goodstein (2001) com nove pontos: “Quão preocupado você se sente em responder agora uma questão para nota com base nesta aula?”.

9.1.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes foram a Atitude Relativa à Aula, o Desejo de Experimentar o curso à distância na íntegra e a Indicação deste curso a um amigo.

A Atitude Relativa à Aula foi mensurada por meio de uma escala de 9 pontos com 4 itens extraídos dos oito utilizados por Raghbir e Corfman (1999) para avaliar um provedor de serviço (dentista) de quem uma pessoa ouviu falar ou com quem interagiu: a₁- Quão boa você achou esta aula (sendo 1 nada boa e 9 muito boa); a₂- Quão competente é este professor; a₃- Quão profissional é este professor ; a₄- Quão confiável é o professor. A escala foi reduzida de acordo com os itens aplicáveis e tendo em mente a preocupação de não entediar ou cansar os respondentes.

O Desejo de Experimentar o curso foi medido pelo desejo de fazer o *download* da aula e do curso inteiro do qual ela fazia parte. Para estabelecer algum custo e deixar esta variável um pouco menos hipotética foi pedido aos interessados no *download* que deixassem o e-mail.

A mensuração da Indicação a um amigo foi baseada no item “Com base nesta aula, você indicaria este curso para um amigo que quisesse fazer um curso à distância?”.

9.1.3 Participantes e Projeto

Os 92 alunos de duas turmas de Gestão II - Produto e Preço do 4º. semestre do curso de graduação em Administração da Fundação Getulio Vargas participaram do experimento. 43% eram mulheres. A idade variou de 19 a 25 anos, sendo a média de 20,3 anos. Ambas as turmas possuíam a mesma professora, que conduziu a manipulação de Ameaça em outubro de 2010.

O *design* do Experimento 1 foi um fatorial completo 2 (Humor: com / sem) X 2 (Ameaça: com / sem). A variável Humor foi aleatoriamente distribuída entre os participantes. Já para a variável Ameaça foi necessário usar os grupos já formados pelas duas turmas existentes para manter a verossimilhança da manipulação. Uma das turmas, de 48 alunos, recebeu a condição com ameaça, tendo de responder a uma questão valendo um ponto na prova final. Já a outra turma, com 44 alunos, respondeu à mesma questão sem valer ponto na prova.

9.1.4 Procedimento

A aula da disciplina Gestão II - Produto e Preço foi interrompida e os alunos informados que leriam o trecho de uma aula de um curso à distância e dariam sua opinião. Depois responderiam a uma questão sobre o tema da aula e esta valeria um ponto na prova final na primeira turma e não valeria nota na segunda turma.

Os trechos de aula, em papel, foram aleatoriamente distribuídos entre os participantes de cada turma. Todos tinham ao pé da página o nome do prof. Fernando Carvalho, um nome fictício criado para não vincular a aula com a professora da turma e estabelecer para todos a noção de um professor não conhecido. Cada trecho de aula tinha um questionário em anexo. Foi perguntado a cada aluno se gostaria de fazer o *download* daquela aula e do curso completo, sendo necessário deixar o e-mail caso a resposta fosse afirmativa, ação que representava um pequeno custo associado. Em seguida, os participantes responderam se indicariam este curso a um amigo interessado em educação à distância e preencheram os itens de Atitude e de verificação das manipulações. A concordância com a frase “Eu gosto de aulas à distância” capturou a atitude prévia em relação a aulas à distância. Os dados de idade e sexo foram registrados e o questionário finalizou perguntando sobre o que o participante achava que era o estudo.

9.1.5 Resultados

Após testar a fidedignidade¹³ da escala de humor (α de Cronbach = 0,861), os itens “engraçada” e “tem humor” foram reunidos para formar o indicador da verificação da

¹³ A fidedignidade se refere à consistência de um instrumento de medida, ou seja, se ele retorna com o mesmo número quando o valor verdadeiro é o mesmo. Toda mensuração está associada com erro e a magnitude relativa do erro em relação ao valor verdadeiro é a fidedignidade (SPECTOR, 1981). Uma

manipulação de Humor “Aula engraçada”. Mantida a suposição de igualdade de variâncias, uma ANOVA foi processada para “Aula engraçada” como variável dependente. Como desejado, a interação do efeito da presença de Humor com Ameaça não foi significativa para “Aula engraçada”, observando-se apenas um efeito principal do humor, $F(1,88)=21,372$, valor $p=0,000$, com médias de 2,88 e 3,94 sem a presença de humor e de 5,23 e 5,48 com a presença de humor, nas condições sem ameaça e com ameaça, respectivamente.

Três participantes não preencheram a questão de verificação da manipulação de Ameaça. O requisito de homocedasticidade foi atendido. A ANOVA revelou que não houve interação do efeito das variáveis independentes sobre a média de preocupação, somente o efeito principal de Ameaça, $F(1,85)=6,200$, valor $p=0,015$. Nas condições com pergunta para nota, os alunos demonstraram mais preocupação ($M=4,96$ e $M=5,17$, para sem e com humor) que nas condições com pergunta sem nota ($M=3,95$ e $3,79$ para sem e com humor, respectivamente).

Testada a fidedignidade da escala de Atitude, obteve-se um α de Cronbach de 0,842. Uma análise fatorial exploratória revelou tratar-se de escala unidimensional.

Tabela 1. Matriz fatorial dos itens quão boa é a aula, quão competente, profissional, confiável.

	Fator
	1
boa	,784
cmpt	,872
prf	,843
cfv	,806

Nota: extração de apenas um componente

estatística com alta fidedignidade assegura que os resultados são reproduzíveis e estáveis ao longo do tempo (RUCH, 2008).

Os itens foram colapsados via cálculo da média para formar um único indicador de Atitude Relativa à Aula.

O teste de Levene indicou ausência de homogeneidade das variâncias para a Atitude Relativa ao Serviço. A presença da heterogeneidade cria dois problemas de análise.

O primeiro refere-se ao nível de significância real dos testes estatísticos, pois diferenças substanciais na variância enviesam o teste F positivamente (WILCOX, 1987) e inflacionam a taxa de erro do tipo I em alguns pontos percentuais. Para lidar com este problema, foi adotado um valor mais conservador para o nível de significância (KEPPEL; WICKENS, 2004), fixado para este experimento em 0,025.

O segundo problema é o termo do erro que será usado para calcular o valor de F em determinado teste que envolva apenas parte dos dados, como o teste dos efeitos simples. Quando há heterogeneidade da variância o termo global do erro pode ser maior ou menor do que aquele envolvido nos grupos específicos a serem comparados. Neste caso, a melhor estratégia pode ser basear o termo do erro apenas nos grupos que realmente contribuem para o efeito simples (KEPPEL; WICKENS, 2004).

A Tabela 2 mostra interação significativa dos efeitos do Humor e da Ameaça sobre Atitude, $F(1,88)=8,463$, valor $p=0,005$, e um efeito principal de Ameaça sobre Atitude, $F(1,88)=11,019$, valor $p=0,001$.

A presença da interação indica que os efeitos simples de uma das variáveis não são os mesmos ao longo de todos os níveis da outra variável. Sendo assim, os efeitos simples foram analisados um a um.

Tabela 2. Análise de variância de Atitude Relativa à Aula com as variáveis independentes o Humor e Ameaça

Fonte de variância	Soma de quadrados tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Corrected Model	27,990 ^a	3	9,330	6,667	0,000
Intercepto	3296,094	1	3296,094	2355,203	0,000
H	0,491	1	0,491	0,351	0,555
A	15,421	1	15,421	11,019	0,001
H * A	11,844	1	11,844	8,463	0,005
H em a=0 (1)	3,599	1	3,599	2,571	0,112
H em a=1 (2)	8,970	1	8,970	6,409	0,013
A em h=0 (3)	27,147	1	27,147	19,398	0,000
A em h=1 (4)	0,118	1	0,118	0,084	0,772
Erro dentro dos grupos	123,156	88	1,399		
Total	3473,153	92			

Nota: Variável dependente: Atitude Relativa ao Serviço

- (1) Efeito simples de Humor na ausência de ameaça;
- (2) Efeito simples de Humor na presença de ameaça;
- (3) Efeito simples de Ameaça na ausência de humor;
- (4) Efeito simples de Ameaça na presença de humor.

Os efeitos simples descrevem a variação do efeito de uma variável independente ao longo de uma única dimensão da outra variável e sua soma de quadrados pode ser calculada de modo similar ao da Análise de Variância de fator único. O efeito simples de uma variável A num nível b_1 da outra variável (B) é baseado na variação das médias \bar{Y}_{j1} , sendo j o nível de A e 1 um dos níveis de b.

Assim, a soma dos quadrados $SS_{A \text{ em } b_k} = n_{jk} (\sum_j (\bar{Y}_{jk} - \bar{Y}_{Bk})^2)$, sendo n_{jk} o número de observações na célula a_{jk} , \bar{Y} a média da célula a_{jk} e \bar{Y}_{Bk} a média marginal de A para o nível b_k da variável B (KEPPEL; WICKENS, 2004). Para A=Humor e B=Ameaça, ter-se-ia para a soma dos quadrados do efeito simples de Humor na ausência de ameaça :

$$SS_{h \text{ em } a=0} = n_{h=1;a=0} * (\bar{Y}_{h=1;a=0} - \bar{Y}_{a=0})^2 + n_{h=0;a=0} * (\bar{Y}_{h=0, a=0} - \bar{Y}_{a=0})^2 \quad (12a);$$

ou

$$SS_h \text{ na ausência de ameaça} = n_{10} * (\bar{Y}_{10} - \bar{Y}_{A0})^2 + n_{00} * (\bar{Y}_{00} - \bar{Y}_{A0})^2 \quad (12b);$$

Continuando com esta notação,

$$SS_h \text{ na presença de ameaça} = n_{11} * (\bar{Y}_{11} - \bar{Y}_{A1})^2 + n_{01} * (\bar{Y}_{01} - \bar{Y}_{A1})^2 \quad (13);$$

$$SS_A \text{ na ausência de humor} = n_{01} * (\bar{Y}_{10} - \bar{Y}_{H0})^2 + n_{00} * (\bar{Y}_{00} - \bar{Y}_{H0})^2 \quad (14);$$

$$SS_A \text{ na presença de humor} = n_{11} * (\bar{Y}_{11} - \bar{Y}_{H1})^2 + n_{00} * (\bar{Y}_{10} - \bar{Y}_{H1})^2 \quad (15).$$

A soma dos quadrados dos efeitos simples, o quadrado médio e o teste F efetuado a partir destes cálculos foram exibidos na Tabela 2.

As diferenças entre as médias foram confirmadas calculando todas as condições como níveis de um fator único pelo procedimento de Tamhane¹⁴. A Tabela 3 resume as comparações.

Tabela 3. Médias de Atitude para cada condição das variáveis independentes.

	Ausência de Ameaça	Presença de Ameaça
Ausência de Humor	5,30 ^a	6,83 ^b
Presença de Humor	5,87 ^a	5,97 ^a

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,025.

Por receio de que a heterogeneidade de variâncias pudesse enviesar o teste F de cada efeito simples ao trabalhar com o termo de erro médio da análise global da variância, já

¹⁴ O procedimento de Tamhane compara as condições duas a duas e é baseado no teste t. Pode ser aplicado em situações em que as variâncias são desiguais, mas não é válido para múltiplos fatores no modelo (SPSS 17 – manual).

que este poderia expressar uma variabilidade maior ou menor que os dados em consideração por causa da heterocedasticidade, cada efeito simples foi recalculado separando os dados envolvidos e empreendendo uma análise de variância de fator único. O resultado para o efeito simples de Humor quando há ameaça está na Tabela 4. O efeito simples do Humor na presença de ameaça continuou significativo.

Tabela 4. Análise da variância da Atitude com Humor como fator único - efeito simples do Humor na presença de ameaça, considerando apenas as variâncias envolvidas

Fonte de variância	Soma de quadrados tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	1966,72	1	1966,72	2741,705	0,000
Humor	8,97	1	8,97	12,505	0,001
Erro dentro dos grupos	32,997	46	0,717		
Total	2008,688	48			

Nota: Variável dependente: Atitude Relativa ao Serviço

Cada um dos demais efeitos simples foi calculado também como ANOVA de fator único. Na ausência de ameaça, não foi possível rejeitar a hipótese nula de que as médias de Atitude são iguais. Contudo, uma tendência de elevação na Atitude na condição com humor foi observada.

Já para os efeitos simples de Ameaça para cada nível do Humor confirmou-se que, para ausência de humor, a presença de ameaça incrementa de modo significativo a atitude, $F(1,44)=22,899$, valor $p=0,000$, e na presença de humor não há diferença estatisticamente significativa entre as condições com e sem ameaça.

Gráfico 1. Médias de Atitude em função de Humor para cada nível de Ameaça

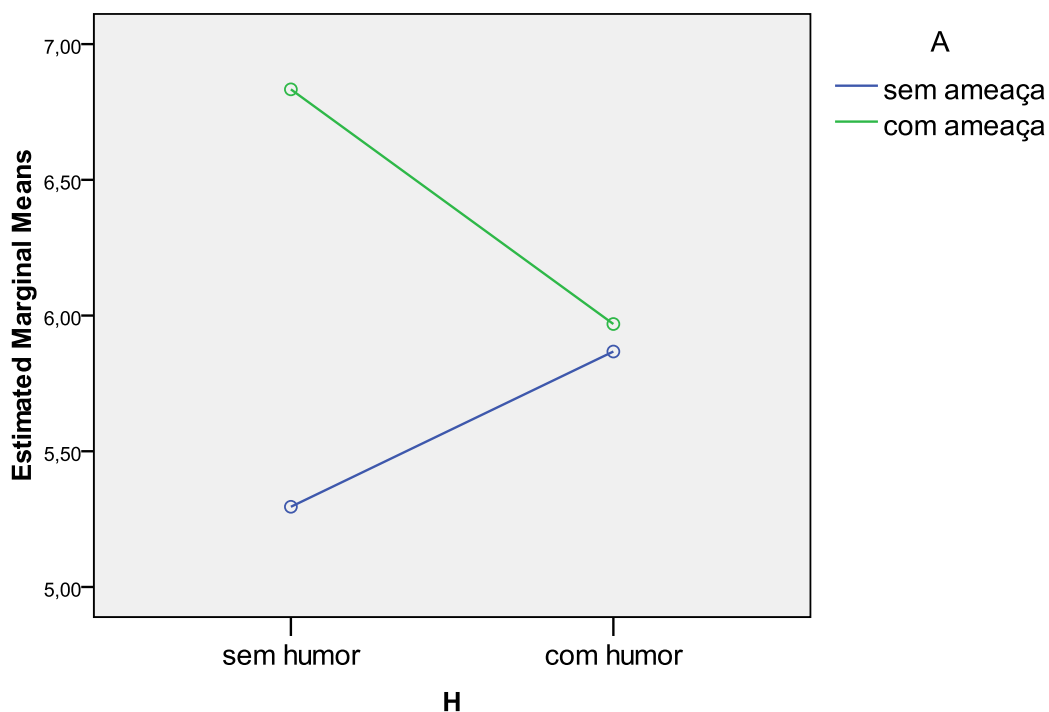


Tabela 5. Médias de Atitude para cada condição das variáveis independentes, com diferenças confirmadas pelo cálculo dos efeitos simples como fator único

	Ausência de Ameaça	Presença de Ameaça
Ausência de Humor	5,30 ^a	6,83 ^b
Presença de Humor	5,87 ^a	5,97 ^a

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,025.

No Gráfico 1, observa-se que quando há ameaça, a presença de humor realmente decresce de modo significativo a avaliação da Atitude relativa ao serviço, como previsto na hipótese H_{2a}.

Os dados não foram suficientes, porém, para confirmar diferença entre as condições com e sem humor para a situação sem ameaça, como previa a hipótese H_{1a} , ainda que haja uma tendência marginalmente significativa (valor $p=0,11$) de elevação da Atitude na aula com humor.

O efeito da Ameaça sobre a Atitude é inesperadamente positivo. Ou seja, sob a ameaça da questão valendo nota, os alunos avaliam melhor a aula à distância. Provavelmente porque sob estas circunstâncias prestam mais atenção à leitura. Um indício que corrobora esta explicação é que, na condição com ameaça (com questão valendo nota), 28% dos alunos sublinharam trechos do texto da aula, enquanto na condição sem ameaça (sem valer nota), apenas um aluno (0,02%) fez isto.

Os dados de Indicação, a outra variável dependente, foram compatíveis com a suposição de homocedasticidade no teste de Levene. Após a Análise de Variância, os resultados para Indicação mostraram comportamento similar ao de Atitude e estão na Tabela 6 e na Tabela 7.

Foi encontrada interação significativa entre os efeitos de Humor e Ameaça, $F(1,89)=8,073$, valor $p=0,006$. Os efeitos simples foram calculados segundo as equações (12) a (15), empregando o termo de erro da análise global de variância. A tabela 7 resume as médias e suas diferenças. As diferenças entre as médias também foram confirmadas por uma análise de variância de fator único, considerando cada condição um nível e comparando-se os pares pelo teste de Tukey (de comparações múltiplas)¹⁵.

¹⁵ O teste de Tukey (de comparações múltiplas) compara os pares de condições, ou seja, cada grupo com cada um dos outros, controlando o erro global do Tipo I. A vantagem deste procedimento em relação ao de Bonferroni é que não é preciso usar valores tão pequenos de significância, restringindo a perda de poder do experimento (KEPPEL; WICKENS, 2004).

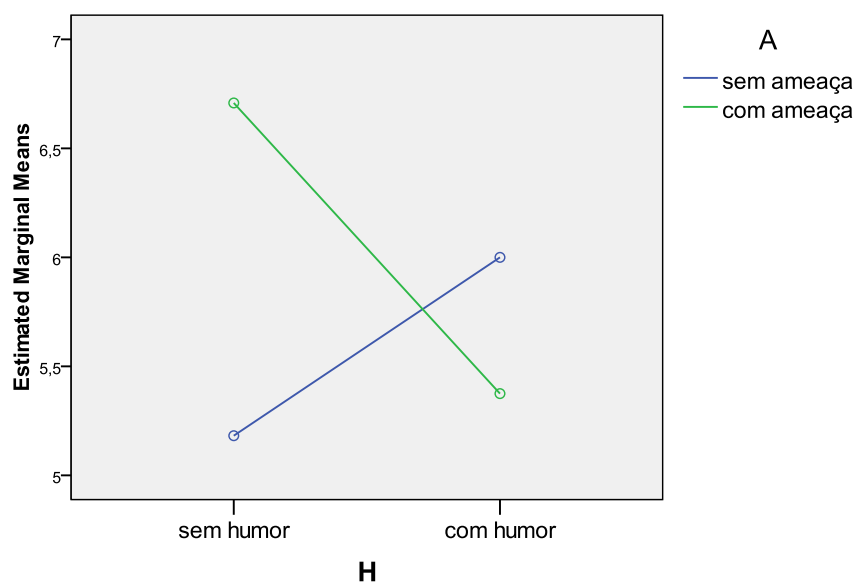
Tabela 6. Análise de variância de Indicação, incluindo os efeitos simples de Humor e Ameaça

Fonte de variância	Soma de quadrados tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	3106,403	1	3106,403	1068,427	0,000
H	1,523	1	1,523	0,524	0,471
A	4,664	1	4,664	1,604	0,209
H * A	26,567	1	26,567	9,137	0,003
H em a=0	7,364	1	7,364	2,533	0,115
H em a=1	21,333	1	21,333	7,337	0,008
A em h=0	26,747	1	26,747	9,200	0,003
A em h=1	4,484	1	4,484	1,542	0,217
Erro dentro dos grupos	255,856	88	2,907		
Total	3412,000	92			

Tabela 7. Resumo das médias por condição de Indicação do Serviço (Aula) a um amigo

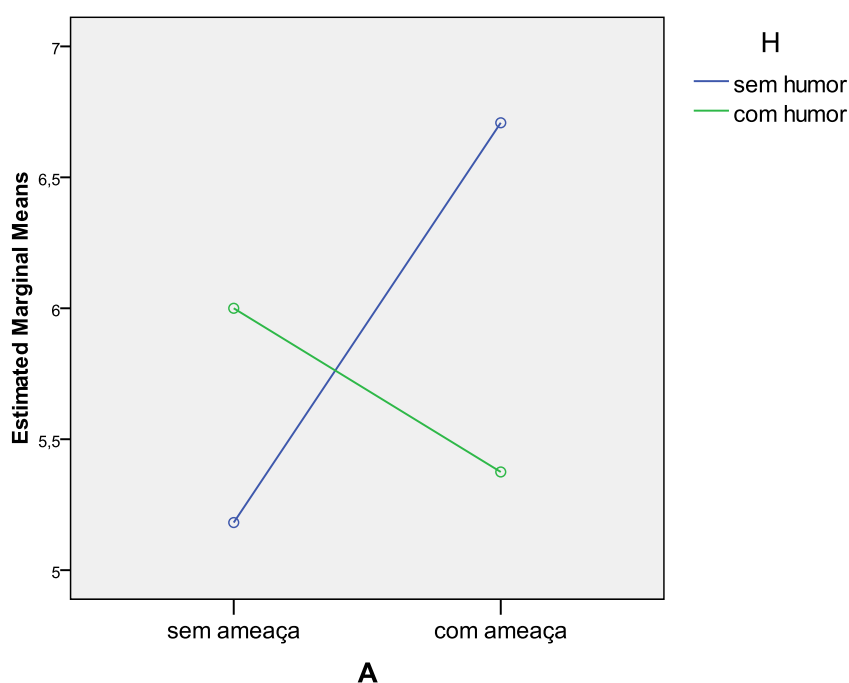
	Ausência de Ameaça	Presença de Ameaça
Ausência de Humor	5,18 ^a	6,71 ^b
Presença de Humor	6,00 ^{a,b}	5,38 ^a

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05. Letras em comum indicam ausência de diferenças significantes.

Gráfico 2. Médias de Indicação do Serviço em função de Humor para cada nível de Ameaça

No Gráfico 2, apesar de haver uma tendência de incremento da Indicação para um amigo quando há inclusão de humor na aula e não há ameaça, esta tendência não é significativa e não foi possível dar suporte à hipótese H_{1b} . Já na condição com ameaça, o humor reduziu significativamente a intenção de indicar o serviço a um amigo, $F(1,89)=7,207$, valor $p=0,009$, como previsto na hipótese H_{2b} .

Gráfico 3. Médias de Indicação do Serviço em função de Ameaça para cada nível de Humor



No Gráfico 3, quando há humor não se observou diferença significativa entre as condições com e sem ameaça. Mas se não há humor na aula, a situação com ameaça incrementa de modo significativo a Indicação do serviço, $F(1,89)=7,821$, valor $p=0,006$. Embora não tenha sido formulada hipótese sobre este efeito, a explicação parece residir na atenção e no interesse gerados pela ameaça da nota como já foi comentado quando o mesmo comportamento foi detectado para Atitude Relativa ao Serviço.

A Ameaça induzida pela nota parece ser fator preponderante na decisão de fornecer o e-mail para receber o *download* do curso inteiro, como se observa na Tabela 8.

Mais alunos preferiram fazer o *download* do curso na iminência de responder uma questão valendo nota do que se a questão não vale nota (92% vs 50% na situação sem humor, $\chi^2(1, n=46)=9,829$, valor $p=0,002$, e (83% vs 55% na situação com humor, $\chi^2(1, n=46)=4,493$, valor $p=0,034$). O humor não influenciou significativamente a intenção de *download* nas duas condições de ameaça.

Tabela 8. Desejo de fazer o *Download* do curso à distância

H		A	download		N
			não	sim	
sem humor		sem ameaça	50%	50%	22
		com ameaça	8%	92%	24
	<i>Total</i>		13	33	46
com humor		sem ameaça	45%	55%	22
		com ameaça	17%	83%	24
	<i>Total</i>		14	32	46

Nos próximos experimentos buscou-se observar o humor em serviços com Ameaça percebida alta. O intuito foi testar se as variáveis propostas (Credibilidade e Familiaridade) poderiam diminuir o efeito negativo do humor sobre a avaliação dos serviços nas situações com ameaça.

9.2 EXPERIMENTO 2

O primeiro passo foi replicar, no Experimento 2, o resultado do experimento 1 em outro serviço. Espera-se que o emprego do humor nos serviços numa situação que envolve ameaça produza uma avaliação inferior à do mesmo serviço sem emprego do humor em outro contexto que não o de educação à distância.

O experimento 2 utilizou um serviço *online* de reserva de hotel, pois o risco percebido nas compras pela internet é um aspecto sempre presente mesmo entre aqueles que já usam este canal para fazer compras (HERNANDEZ, 2003).

Hor-Meyell (2006) concluiu que os consumidores percebem a compra *online* de um serviço como mais arriscada do que a de um produto. A intangibilidade aumenta a dificuldade de avaliar o serviço e eleva o risco percebido na compra.

A situação de experimentar um hotel desconhecido implica fortemente um risco de desempenho, com potenciais danos e prejuízos comuns ao consumidor que usa a internet como meio de compra, tais como frustração de expectativas, arrependimento, não ficar satisfeito e não gostar do serviço ou produto comprado (KOVACS; FARIAS, 2004). A percepção de ameaça envolvida no consumo de uma estada em hotel que só se viu pela internet advém da antecipação destes danos, e foi o motivo da escolha de um *site* de reserva de hotel como o serviço estudado no experimento 2.

9.2.1 Materiais e pré-testes

Um par de *websites* de um hotel na cidade de Campos do Jordão, SP, foi desenvolvido para a manipulação de humor. Os *websites* possuíam 4 páginas e variavam apenas em 6 fotos, que formavam a manipulação de humor. De modo similar às manipulações de humor na propaganda (KELLARIS; CLINE, 2007) o texto, o estilo e o *layout* do site foram mantidos nas duas versões, que diferiram apenas nas 6 fotos citadas, como se pode observar no Apêndice 5. Diversamente dos tratamentos de humor em anúncios, entretanto, em que é usual que o título seja manipulado, não houve qualquer mudança de texto entre as versões com humor e sem humor.

Três pré-testes foram conduzidos para determinar se a manipulação de Humor era efetiva. As fotos foram apresentadas primeiramente em um rascunho da *homepage*, em papel, para duas turmas de pós-graduação do Curso de Especialização em

Administração para Graduados (CEAG) da Fundação Getúlio Vargas. O humor contido em cada versão foi medido numa escala de 2 itens e 9 pontos extraídos de (“Quão engraçado você achou este site?” e “Quanto humor você achou que este site tinha?”) com α de Cronbach = 0,86.

Os 32 alunos da primeira turma, em 20 de setembro de 2010, receberam aleatoriamente uma das versões da *homepage* (com e sem humor), as quais revelaram uma diferença significativa na escala de humor, $t=3,917$, $gl=30$, valor p (bicaudal)=0,00. Ainda que avaliadas como mais engraçadas ($M=4,84$) que suas versões sem humor ($M=2,12$), alguns alunos opinaram que algumas fotos eram exageradas ou ridículas. Como se desejava uma manipulação verossímil, estas opiniões, apesar de isoladas, foram acatadas, e o número e o conteúdo das fotos da *homepage* foi atenuado, passando esta a conter 3 fotos cômicas (ilustração, homem voando e gatinho servindo chá).

Novamente testada em outra turma de CEAG, com 21 alunos (com idade entre 23 e 48 anos e média de 28,6 anos, 42,9% dos quais eram mulheres) em setembro, a *homepage* foi considerada mais engraçada ($M=5,54$) que sua versão sem humor ($M=1,90$), $t=-4,710$, $gl=19$, valor p (bicaudal)=0,00.

Com estas fotos e outras recolhidas de bancos de imagens (www.fotosearch.com.br e www.gettyimages.com) e do *site* da Pousada da Pedra em Campos do Jordão, foi construído por um *webdesigner* profissional o website de um hotel fictício, com texto elaborado pela autora desta Tese a partir de colagens de trechos de sites de hotéis da região. Apesar de ter sido necessário usar como referência uma pousada real para que fosse possível sortear um final de semana de hospedagem gratuita para os participantes do experimento, o nome Pousada da Pedra foi trocado para Hotel da Pedra para preservar a liberdade de criação e dar a impressão de um estabelecimento desconhecido e, portanto, que não tivesse avaliações prévias.

Após sua elaboração, as páginas das duas versões do *website* foram impressas (4 para a versão com humor e 4 para a versão sem humor) e testadas entre 18 alunos do curso de extensão de Varejo para Baixa Renda (55% eram mulheres), tendo o Humor como variável dependente, capturado na mesma escala dos dois pré-testes anteriores (alfa de Cronbach=0,96). A versão com humor foi percebida como significativamente ($t=5,121$, $gl=16$, valor- $p=0,00$) mais engraçada ($M=5,50$) que a versão sem humor ($M=2,16$). As duas versões estão no Apêndice 5.

9.2.2 Variável independente

A variável independente do experimento é o Humor, com dois níveis (humor: presente / ausente). A checagem da manipulação foi efetuada pela escala mais frequentemente usada para medir a intensidade de humor (“Quão engraçado você achou o Hotel da Pedra?”), variando de 1 (nada engraçado) a 9 (muito engraçado) (RUCH, 2008). A checagem foi realizada após a coleta das variáveis dependentes.

9.2.3 Variáveis dependentes

Foram empregadas duas variáveis dependentes: Atitude Relativa ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço.

A Atitude Relativa ao Serviço foi mensurada com uma escala de 9 pontos com 3 itens extraídos dos oito utilizados por Raghurir e Corfman (1999) e já usados no Experimento 1 (quão bom é o hotel/ quão competente/ quão confiável). O item profissional, utilizado no experimento 1, foi removido por sua semelhança com o item competente, com a finalidade de reduzir a escala. Os itens foram aleatorizados pelo programa *medialab* a cada vez que este era acionado.

Para acrescentar à Atitude Relativa ao Serviço, mensurada com indicadores mais cognitivos (como as avaliações de competência e confiança), componentes mais

afetivos, foram acrescentados dois itens à escala de Atitude: você gostou do hotel (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990) e quão atraente é o hotel (FENNIS; BAKKER, 2001).

A intenção comportamental foi medida pelo Desejo de Experimentar o Serviço (ANDRADE, 2005), sendo 1 “com certeza não gostaria de experimentar o hotel” e 9 “com certeza gostaria de experimentar o hotel”.

9.2.4 Participantes e Projeto

44 alunos de primeiro semestre da graduação de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (com média de idade de 19,77 anos e 20,5% dos quais eram mulheres) aceitaram participar do experimento, realizado no dia 25 de outubro de 2010 na sala 506 do do Iepi - Laboratório de Educação e Pesquisa de Informática da Fundação Getúlio Vargas no software *medialab*, em troca de uma caixa de bombons. As duas condições experimentais foram aleatoriamente distribuídas entre eles.

O experimento empregou um fator único, o Humor, com dois níveis (humor: presente / ausente). Os dois níveis foram distribuídos entre os participantes e cada um teve acesso apenas à condição para a qual foi aleatoriamente designado (entre sujeitos).

9.2.5 Procedimento

O experimento foi conduzido em computadores. Os alunos chegaram ao laboratório de informática da Fundação Getúlio Vargas em pequenos grupos e foram designados a um de 20 computadores de mesa com fones de ouvido. A história que leram a respeito do experimento é que este era composto de dois estudos: o primeiro sobre gêneros de filmes e o segundo sobre um site a ser lançado no próximo mês. Todos os participantes assistiram a um documentário de dois minutos sobre a lontra do mar, extraído do filme “Mundos Perdidos”, que serviu como pretexto para determinar seu estado afetivo no

início do experimento. Após o término do filme, os participantes eram questionados sobre a sensação que o filme provocara, podendo escolher a resposta numa escala de 1 a 9, sendo 1 “uma sensação extremamente negativa” e 9 “uma sensação extremamente positiva”. Adicionalmente, havia a pergunta se tinham prestado atenção no filme, com o intuito de camuflar o propósito da questão anterior.

Em seguida, os participantes prosseguiram para o segundo estudo, no qual eram informados que fariam a avaliação do *site* de um hotel em Campos do Jordão, o Hotel da Pedra, a ser lançado no dia 20 do próximo mês e que, ao participar da pesquisa, poderiam ser sorteados para um final de semana de hospedagem gratuita. Este sorteio foi a solução encontrada para gerar consequência para as variáveis dependentes e tornar mais real e menos hipotética a avaliação do serviço para os participantes: eles avaliaram o *site* de um hotel em que poderiam vir realmente a se hospedar.

As próximas instruções pediam que cada participante imaginasse que poderia passar um final de semana totalmente dedicado ao lazer, sem nenhuma obrigação. Estas instruções pretendiam salientar as circunstâncias prazerosas da utilização do hotel, em detrimento de possíveis utilizações a trabalho, por se acreditar que o humor seria bem recebido nestas circunstâncias.

O *site* era apresentado em seguida, com instruções para que navegassem em todas as páginas. Em seguida, foram coletadas as variáveis dependentes Desejo de Experimentar e Atitude em Relação ao Serviço.

Entretanto, com vistas a anexar alguma espécie de custo à variável de intenção comportamental Desejo de Experimentar o Hotel, uma vez que todos poderiam querer experimentar o hotel por ser de graça, foi explicado que para participar do sorteio e experimentar o hotel seria necessário preencher um questionário de 3 minutos sobre o hotel ideal de cada um após o término do estudo.

Os participantes responderam a seguir como estavam se sentindo naquele momento e as perguntas de verificação da manipulação (“quão engraçado achou o site”), alternada com a questão da atratividade do hotel. Foi pedida a opinião de cada um sobre se achou que ter de responder a um questionário reduziu o desejo de concorrer ao sorteio, a fim de calibrar manipulações futuras e foi questionado o interesse com que navegou no *site*, além de perguntas abertas sobre o que mais gostou e o que menos gostou. Três itens da escala NFH – *Need for Humor* (CLINE; ALTSECH; KELLARIS, 2003) foram utilizados para medir a necessidade de humor, um componente do senso de humor. Foi pedido que respondessem o quanto concordavam com as seguintes afirmações: “As pessoas esperam que eu diga coisas divertidas / Eu frequentemente faço comentários espirituosos / Eu prefiro situações em que as pessoas sejam livres para expressar seu senso de humor”. Por ser uma característica individual intimamente ligada à forma como o estímulo de humor é recebido, a Necessidade por Humor poderia ter impacto relevante na variância da variável dependente e foi acrescentada como possível covariável caso fosse necessário. O experimento foi encerrado com a solicitação de dados pessoais (como sexo, idade e código de matrícula) e a indagação sobre o que supunham ser o objetivo do estudo.

As escalas usadas para mensurar o estado afetivo antes e depois de ver o *site* foram bipolares, sendo 1= uma sensação extremamente negativa (na primeira pergunta) e 1= extremamente triste (na segunda pergunta) e 9 = uma sensação extremamente positiva e 9=extremamente alegre, respectivamente. Esta opção se baseou no fato das escalas unipolares serem mais usadas nos estudos de emoções mistas, em que emoções diferentes convivem simultaneamente (ANDRADE; COHEN, 2007; MCGRAW; WARREN, 2010) e na maior facilidade de preenchimento das escalas bipolares, pois induzem uma escolha.

9.2.6 Resultados

Os cinco itens da escala de Atitude revelaram na análise fatorial exploratória a que foram submetidos pertencer a dois fatores distintos (Tabela 9). O primeiro fator,

reunindo os itens bom, competente e confiável, foi denominado de Atitude Cognitiva. O segundo fator, que reuniu os indicadores gostei e atraente, foi denominado Atitude Afetiva.

Tabela 9. Matriz fatorial rotacionada da análise dos componentes de Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra)

	Componentes	
	1	2
bom	,991	-,123
compet	,988	-,143
confiav	,990	-,130
gostei	-,068	,894
atraen	-,171	,870

Ao verificar a fidedignidade da escala de Atitude Cognitiva, o α de Cronbach foi de 0,99. Os três itens mais cognitivos de atitude foram então reunidos num único indicador, que passou a se chamar Atitude Cognitiva Relativa ao Serviço. Os demais (gostei e atraente), com α de Cronbach de 0,73, foi chamado de Atitude Afetiva Relativa ao Serviço, contendo um julgamento mais geral (“gostei”) e outro sobre o apelo do hotel (“atraente”).

A checagem da manipulação de humor confirmou o *site* com humor como mais engraçado ($M=4,59$) do que a versão sem humor ($M=3,23$); $t=2,017$, $gl=1,42$, valor p (bicaudal)=0,05.

Como a igualdade de variâncias para Atitude foi rejeitada para a Atitude Cognitiva (valor p do teste de Levene=0,079), um teste t para a suposição de variâncias distintas foi aplicado. O efeito do Humor sobre a variável dependente Atitude Cognitiva não foi significativo.

Entretanto, os dados forneceram evidências que o Humor exerce um efeito significativo sobre a Atitude Afetiva, $t=-2,590$, $gl=42$, valor $p=0,013$, para variâncias iguais (valor p

do teste de Levene=0,27). A avaliação dos alunos do *site* com humor (M=6,57) foi inferior à avaliação da versão sem humor (M=7,68).

Tabela 10. Médias de Atitude Afetiva Relativa ao Hotel para as condições com e sem humor

	Condição	n	média
Atitude afetiva	com humor	22	6,5682
	sem humor	22	7,6818

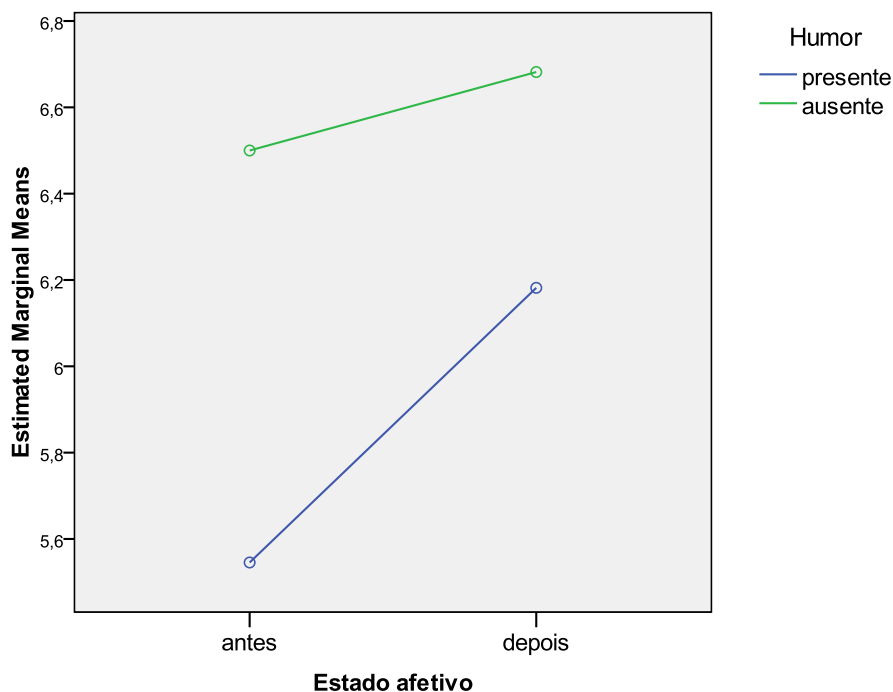
Para o Desejo de Experimentar o Serviço houve rejeição da hipótese de igualdade de variâncias entre as condições segundo o teste de Levene e o teste t foi realizado assumindo heterocedasticidade. A presença de humor no *site* também reduziu o Desejo de Experimentar o Serviço ($M_H=7,18$ vs. $M_{sH}=8,23$; $gl=1,42$, $t=-2,09$, valor p (bicaudal)=0,045).

Tabela 11. Médias de Desejo de Experimentar o Hotel para as condições com e sem humor

	Condição	n	média
Desejo de Experimentar	com humor	22	7,18
	sem humor	22	8,23

A diferença entre o estado afetivo antes e depois de ver o *site* não foi significativa, não tendo sido possível lançar luz sobre o mecanismo afetivo da ação do humor. A comparação se deu por um *design* fatorial misto 2 X 2 para a variável Estado Afetivo, uma vez que se confrontou o estado afetivo antes e depois do tratamento (dentro dos grupos) nos tratamentos com e sem humor (entre os grupos).

Gráfico 4. Médias do Estado Afetivo antes e depois de ver o *site* do Hotel da Pedra para as condições com e sem humor.



A escala utilizada contribuiu para diminuir o poder do experimento, pois as respostas à pergunta “Como você se sente agora?”, realizada após a exibição do site, tiveram valores maiores que as respostas à sensação positiva ou negativa que o documentário havia provocado. Apesar de ser uma reação natural das pessoas responder que se está bem por norma social, ainda que não se esteja, este efeito não havia sido previsto.

Uma outra dificuldade é que a condição sem humor teve um estado afetivo inicial estranhamente baixo, para o qual não foi possível encontrar explicação, pois antes de ver o *site* o procedimento foi rigorosamente igual. Este valor inicial baixo foi responsável pela observação de diferença significativa para o estado afetivo entre as duas condições. Os resultados foram exibidos no Gráfico 4 e nas Tabelas 12 e 13.

Tabela 12. Análise de Variância de Estado Afetivo - efeitos entre grupos

Fonte de variância	Soma dos quadrados Tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	3412,545	1	3412,545	1293,352	,000
condição	11,636	1	11,636	4,410	,042
Erro dentro dos grupos	110,818	42	2,639		

Tabela 13. Análise de Variância de Estado Afetivo – efeitos dentro dos grupos

Efeito		Valor	F	gl	gl erro	Sig.
Estado afetivo	Pillai's Trace	,045	1,978 ^a	1	42	,167
	Wilks' Lambda	,955	1,978 ^a	1	42	,167
	Hotelling's Trace	,047	1,978 ^a	1	42	,167
	Roy's Largest Root	,047	1,978 ^a	1	42	,167
Estado afetivo * condição	Pillai's Trace	,014	,610 ^a	1	42	,439
	Wilks' Lambda	,986	,610 ^a	1	42	,439
	Hotelling's Trace	,015	,610 ^a	1	42	,439
	Roy's Largest Root	,015	,610 ^a	1	42	,439

A possível covariância do senso de humor não foi analisada porque a escala utilizada não foi suficientemente fidedigna (α de Cronbach=0,329) e teve de ser descartada.

Os resultados do experimento 2 são consistentes com a ideia de que, quando há ameaça envolvida, o humor tem um impacto negativo sobre a avaliação do serviço, seja ela tomada em termos de Atitude ou Desejo de Experimentar o Serviço. Os serviços em geral e os serviços na internet em particular têm um risco intrínseco atrelado às suas operações devido à possibilidade de ocorrência de consequências consideravelmente

negativas (HOR-MEYELL, 2006; KOVACS; FARIAS, 2004). A percepção de ameaça decorre da antecipação dos danos envolvidos nestas consequências negativas.

O objetivo do experimento 2 foi verificar a hipótese de que o emprego do humor nos serviços numa situação com ameaça (serviço pela internet) geraria uma avaliação inferior à do mesmo serviço sem emprego do humor. Mesmo que nas instruções do experimento tenha sido salientado que o cenário que estava sendo discutido era de lazer, este contexto não foi suficiente para sobrepujar o impacto redutor da ameaça sobre o efeito do humor na avaliação do hotel. É razoável supor que a eliminação do risco resultaria numa avaliação superior dos serviços com humor em relação àqueles sem humor.

Com o intuito de fornecer mais segurança ao participante e diminuir a ameaça percebida, o experimento 3 repetiu o procedimento do experimento 2, mas acrescentou ao hotel algumas credenciais, como a participação na Associação Roteiros de Charme.

9.3 EXPERIMENTO 3

O experimento 3 efetuou um primeiro teste da hipótese H_3 , verificando se a Credibilidade do provedor de serviço diminuiria o efeito redutor de Ameaça percebida sobre as avaliações dos serviços com humor.

A experiência (*expertise*) da fonte é uma dimensão da credibilidade. Para acrescentar credibilidade ao serviço num experimento de fator único como o anterior, o Hotel da Pedra foi vinculado à Associação Roteiros de Charme. Descrever o provedor de serviço ou a fonte de comunicação como alguém renomado e reconhecido por associação de pares ou por instituição formada por conhecedores é um meio comum de manipular credibilidade. Assim procederam Karmarkar e Tormala (2010), em cujo experimento havia como fonte de alta credibilidade um crítico gastronômico de jornal conhecido e

renome nacional, enquanto um administrador de rede de uma faculdade que mantinha um blog era a fonte de baixa credibilidade.

9.3.1 Variáveis, participantes e projeto

57 alunos de terceiro semestre da disciplina Gestão III da graduação de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas compareceram ao experimento. Dois foram excluídos por interrupção do acesso à internet em seus computadores. Sendo assim, 55 alunos (19 mulheres e 36 homens com média de idade de 20,8 anos) participaram do experimento, realizado nos dias 27 de outubro e 5 de novembro de 2010 na sala 506 do Iepi - Laboratório de Educação e Pesquisa de Informática da Fundação Getúlio Vargas no software *medialab*, em troca de uma caixa de bombons.

As variáveis dependentes e a variável independente foram as mesmas empregadas no experimento 2. Nos indicadores de Atitude, o item “quão atraente” foi substituído por “meus sentimentos sobre o hotel são...”, sendo 1 extremamente positivos e 9 extremamente negativos, da escala de Stafford (1998), e depois revertidos.

Da mesma forma que o experimento 2, o experimento 3 empregou o Humor como fator único, com dois níveis (humor: presente / ausente). As duas condições foram distribuídas aleatoriamente entre os participantes, cada um com acesso apenas à condição para a qual foi aleatoriamente designado (entre sujeitos).

9.3.2 Procedimento

O procedimento foi similar ao do experimento anterior. Os participantes assistiram o documentário apresentado como um primeiro estudo, e em seguida, antes de receber a instrução de um contexto de uso de lazer, leram na tela a seguinte informação:

“O segundo estudo é a respeito do lançamento de um novo site em Campos do Jordão, o Hotel da Pedra. Este ano o Hotel da Pedra foi incluído na lista dos exclusivos hotéis participantes da Associação Roteiros de Charme. Os participantes não são necessariamente sofisticados, mas possuem um caráter único e compartilham o compromisso de oferecer aos hóspedes momentos especiais. O site está em construção. Ainda serão acrescentadas as páginas do spa, das atividades esportivas e recreativas e das reservas e preços. Sua opinião será muito importante para a versão definitiva a ser lançada no dia 12 de dezembro próximo.”

O próximo passo foi a navegação no *site* do hotel. Todavia desta vez a primeira variável a ser colhida foi a Atitude Relativa ao Serviço. Em seguida foi colhida a variável dependente Desejo de Experimentar. Esta mudança foi introduzida com o intuito de evitar que, devido ao sorteio e à possibilidade de passar um fim de semana gratuito no hotel, as pontuações muito altas para Desejo de Experimentar o serviço contaminassem a outra variável dependente, a Atitude.

O custo de participar também foi elevado para 6 minutos, uma referência de tempo também utilizada na literatura (ANDRADE, 2005), por implicar um esforço maior e não banalizar o Desejo de Experimentar.

Foi perguntado como o participante se sentia naquele exato momento numa escala de 1 a 9 (sendo 1= extremamente triste e 9=extremamente alegre).

Seguiram-se a verificação da manipulação, a solicitação de opiniões sobre o que mais e menos gostaram no site e sobre o que é o experimento, além da escala NFH (*Need For Humor*), exatamente como no experimento anterior.

9.3.3 Resultados

Confirmou-se a manipulação de humor, com o site com humor considerado mais engraçado ($M=5,32$) do que o sem humor ($M=3,17$); $t=-3,657$; $gI=1,53$; valor p (bicaudal)= $0,001$.

Uma análise fatorial exploratória revelou que os itens de Atitude compunham apenas uma dimensão. Após verificar a fidedignidade e observar um α de Cronbach de $0,90$, os itens “quão bom é o hotel / quão competente / quão confiável / gostou do hotel/ sentimentos sobre o hotel” foram integrados num único indicador de Atitude Relativa ao Serviço.

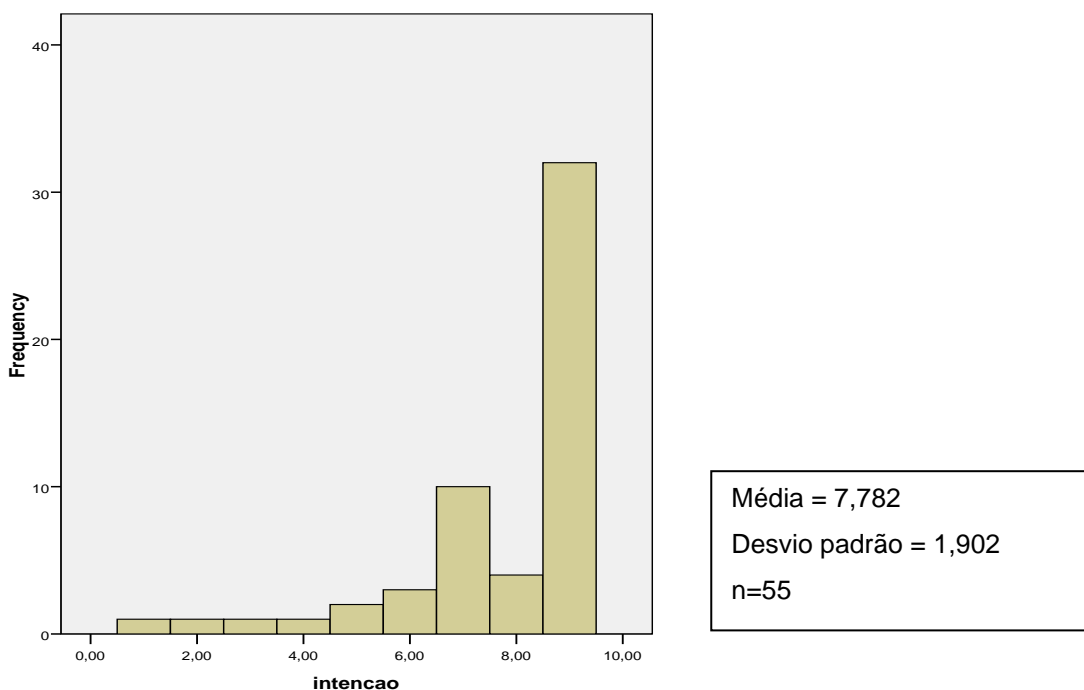
Entretanto não houve evidências de que a Atitude Relativa ao Serviço fosse diferente entre as condições, pois o teste t foi não significativo (teste de Levene condizente com homocedasticidade).

Os dados tampouco levaram a diferenças significantes entre os estados afetivos antes e depois da exposição ao site ou entre as condições. A escala de senso de humor não apresentou fidedignidade (α de Cronbach= $0,51$) e foi descartada.

Quanto ao Desejo de Experimentar o Serviço, o teste t (assumida a igualdade de variâncias) demonstrou que os dados não indicaram diferença entre as médias das condições com e sem humor.

O gráfico 5 apresenta o histograma para o Desejo de Experimentar o Hotel da Pedra, em que se pode observar a alta frequência de notas acima de 8, denotando um efeito “teto” em que os participantes de ambas as condições marcaram sua intenção de experimentar o serviço próximo ao limite da escala. Esta alta pontuação da intenção comportamental pode ser atribuída ao sorteio do fim de semana grátis num hotel de nível assegurado pela vinculação à Associação Roteiros de Charme.

Gráfico 5. Histograma de Desejo de Experimentar o Hotel da Pedra no Experimento 3



O uso de um único fator com apenas dois níveis no experimento 3 não permitiu comparar os resultados com uma condição controle para conhecer os valores das variáveis dependentes sem o contexto de lazer e sem credenciais para o hotel. Contudo, é possível perceber diferenças em relação ao experimento 2. Neste, a presença de humor potencializou o risco inerente ao conhecimento de um hotel por *site* na internet resultando em índices inferiores para Atitude Relativa ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço quando comparado à condição sem humor. Já no experimento 3, o acréscimo de credenciais ao hotel nas duas condições não permitiu estabelecer distinções entre elas no que se refere à Atitude e ao Desejo de Experimentar. É possível inferir que a vinculação ao Roteiros de Charme atribuída ao Hotel da Pedra no experimento 3 em relação ao experimento 2 foi capaz de eliminar a ameaça inerente a este tipo de serviço a ponto de tornar indiferente o uso ou não do humor. Sendo assim, acrescentar mais credenciais poderia ser o caminho indicado para obter uma avaliação superior como descrita na hipótese H₃ e foi a opção adotada no experimento 4.

9.4 EXPERIMENTO 4

O experimento 4 foi desenhado para testar a hipótese H_3 e determinar o efeito combinado das variáveis independentes Humor e Credibilidade nas variáveis Atitude e Desejo de Experimentar. O *design* fatorial completo permitiu comparar todas as combinações possíveis (as condições com humor e com credenciais; com humor e sem credenciais; sem humor e com credenciais e sem humor e sem credenciais), conforme se verá na seção seguinte.

9.4.1 Variáveis dependentes e independentes

No experimento 4, as variáveis dependentes são as mesmas dos experimentos 2 e 3: Atitude Relativa ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço. A Atitude Relativa ao Serviço também foi mensurada pelos itens, com nove pontos, “quão bom”, “quão competente” e “quão confiável” é o Hotel da Pedra, mas sem componente afetivo. O Desejo de Experimentar o Serviço foi medido pela pergunta “você gostaria de participar do sorteio e experimentar o Hotel da Pedra”.

As variáveis independentes foram o Humor e a Credibilidade do Serviço. Do mesmo modo que nos experimentos anteriores, o Humor foi manipulado por meio do *site* do Hotel da Pedra na internet. A manipulação de Humor foi checada após a coleta das variáveis dependentes.

A Credibilidade do Serviço foi incluída no experimento para fornecer elementos de modo a reduzir o efeito da ameaça percebida em serviços pela internet. Ela foi manipulada por meio de credenciais atribuídas ao hotel: ser membro da Associação Roteiros de Charme e, em acréscimo ao experimento 3, ser escolhido a Novidade do Ano do Guia 4Rodas. Um texto falando sobre a cidade de Campos do Jordão e a afluência de turistas na alta temporada preenchia este espaço para as condições em que a credencial foi zero.

9.4.2 Participantes e Projeto do experimento

110 estudantes de pós-graduação dos cursos CEAG e CEAS da Fundação Getúlio Vargas participaram do experimento realizado com permissão dos professores em quatro classes diferentes. Dos 101 participantes, havia 51 mulheres e 57 homens, sendo que 2 não declararam o sexo. As idades variaram de 19 a 45 anos, com média de 29 anos, sendo que 2 não declararam a idade. Um *portfolio* contendo cópia xérox colorida das quatro páginas do *site* elaborado no experimento 2 (metade com a versão com humor e metade com a versão sem humor) e um questionário foram entregues a cada um dos participantes.

O *design* foi um fatorial completo 2 (Humor: presente / ausente) X2 (Credibilidade: com credenciais/ sem credenciais) entre sujeitos (*between subjects*). O número de participantes foi de 27 alunos em duas condições e 28 nas outras duas.

9.4.3 Procedimento

O experimento foi realizado com instruções e questionário em papel. Dez minutos de aula foram solicitados aos professores que aceitaram liberar a turma para o experimento. Os alunos foram convidados a dar sua opinião sobre um novo *site* de um hotel em Campos do Jordão, o Hotel da Pedra, que iria ser lançado em dois meses. Cada um recebeu aleatoriamente um portfólio com uma folha de rosto falando do hotel e a cópia de uma das versões do *site* (com ou sem humor). Os que estavam na condição com credenciais, leram o texto que está no Apêndice 6.

Cada participante recebeu, em anexo à cópia do *site* (Apêndice 5) um questionário sobre se havia gostado do hotel, quão bom, competente e confiável era o hotel (indicadores de Atitude) e como se sentia naquele exato momento (numa escala de 1 a 9, sendo 1 “extremamente triste” e 9 “extremamente contente”). Em seguida, havia a informação de que um participante seria sorteado para uma estada gratuita de um fim de semana no hotel. Para concorrer e experimentar o hotel bastaria, após aquela

pesquisa, preencher um questionário de 6 minutos sobre o que seria um hotel ideal. O Desejo de Experimentar o Serviço foi colhido neste momento numa escala de 1 a 9 (sendo 1, “definitivamente vou participar e experimentar o hotel” e 9, “definitivamente não vou participar e experimentar”). Quem desejou experimentar o serviço deixou o e-mail para concorrer ao final de semana grátis. Seguiu-se a verificação da manipulação de humor e uma pergunta sobre interesse na tarefa de avaliar o *site*. Em seguida eles responderam o que mais tinham gostado e o que menos tinham gostado, se já conheciam o hotel e a atitude prévia em relação a ele. Por último, foram coletados os itens da escala NFH (*Need For Humor*), idade, gênero e a opinião sobre o objetivo do estudo.

9.4.4 Resultados

Nenhum dos 110 participantes assinalou já conhecer o Hotel da Pedra, não havendo necessidade de analisar a atitude prévia sendo ela inexistente.

Como a hipótese de igualdade de variâncias foi rejeitada (valor p do teste de Levene = 0,198), uma Análise de Variância (ANOVA) foi empregada na verificação da manipulação de Humor e não se observou interação com as variáveis independentes, como esperado (valor $p=0,382$). Houve um efeito principal do humor, $F(1,105)=27,162$, valor $p = 0,000$, confirmando que as condições com humor foram consideradas mais engraçadas ($M=5,11$ e $M=4,92$) do que as versões sem humor ($M=2,56$ e $M=3,11$, para sem e com credibilidade, respectivamente).

A escala de Atitude Relativa ao Serviço com os itens “quão bom, competente, confiável” teve α de Cronbach de 0,85. O teste de Levene permitiu reter a suposição de homocedasticidade e procedeu-se à ANOVA para análise dos efeitos das variáveis independentes sobre Atitude Relativa ao Serviço. A interação de Humor e Credibilidade não foi significativa, tampouco os efeitos principais.

Tabela 14. Médias de Atitude em Relação ao Serviço para cada condição do *design* fatorial.

	Credibilidade ausente	Credibilidade presente
Ausência de Humor	6,36	6,93
Presença de Humor	6,52	6,33

Embora as diferenças de Atitude não sejam significantes, nota-se (Tabela 14) que, na condição com credibilidade, há uma tendência de decréscimo da Atitude com a inclusão do humor, comportamento inverso ao esperado. Ou seja, quando o hotel ganha a credibilidade conferida pelas credenciais da Associação Roteiros de Charme, acrescida da premiação da Revista 4 Rodas e um texto com mais explicações para reforçar as qualidades e o significado destas credenciais (o primeiro experimento havia a preocupação do texto ser breve para evitar fadiga dos alunos, uma vez que se determinava o estado afetivo prévio com o documentário), a presença do Humor ainda assim gerou decréscimo na Atitude, ao contrário do que se esperava.

À medida que as credenciais e a credibilidade alcançada foram diminuindo a ameaça envolvida na situação de serviço pela internet, entretanto, geraram uma expectativa de sofisticação, que terminou por confundir os resultados do experimento.

Na pergunta aberta “o que menos gostou no site do Hotel da Pedra”, os participantes na condição com humor mencionaram:

“a mistura de fotos engraçadas e fotos refinadas”;

“textos longos, fotos engraçadas não condizem com o restante do visual mais formal” ;

“as fotos divertidas para um hotel novo gera suspeitas”;

“imagens “engraçadinhas” que não combinam com a proposta do hotel que parece ser mais para sofisticado” ;

“A foto do homem que parece estar pulando em cima da cama acho desnecessária e não condizente com o charme do hotel” ;

“Achei que foram escolhas infantis e não achei o tom humorístico adequado. Fotos mais maduras dariam uma impressão do hotel ser mais fashion e profissional”.

As investigações preliminares desta Tese, sobre o humor (na seção 1.1) e em que serviços não seria bom encontrá-lo, já haviam apontado a incompatibilidade entre serviços requintados e uma abordagem cômica. Tentar eliminar a ameaça à custa de elevar a sofisticação pode ter gerado uma confusão que não melhorou a avaliação da versão com humor a ponto de ser superior à versão sem humor: no máximo a igualou ou a manteve nos mesmos patamares de inferioridade.

Resta ainda analisar o Desejo de Experimentar o Serviço. Para ele, a escala foi invertida para facilitar a interpretação. Originalmente 1 representava a opção “definitivamente vou participar do sorteio e experimentar o hotel”. Esta alternativa foi agora representada pelo valor 9.

O teste de Levene para igualdade de variâncias do Desejo de Experimentar o Serviço não evidenciou heterocedasticidade, permitindo que uma ANOVA avaliasse o efeito do Humor e Credibilidade sobre o Desejo de Experimentar. A interação não se revelou significativa, conforme a Tabela 15, tampouco o efeito principal de Credibilidade. O efeito principal do Humor foi significativo, $F(1,105)=4,103$, valor $p=0,045$.

Tabela 15. Análise de Variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em relação a Humor e Credibilidade no Experimento 4.

Fonte de variância	Soma de quadrados Tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	6240,577	1	6240,577	1871,297	0,000
Humor	13,683	1	13,683	4,103	0,045
Credibilidade	0,025	1	0,025	0,008	0,931
Humor * Credibilidade	2,858	1	2,858	0,857	0,357
Erro dentro dos grupos	350,164	105	3,335		
Total	6626,000	109			

Nota: Variável dependente: Desejo de Experimentar o Serviço

Tabela 16. Análise de Variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra)

	Credibilidade ausente	Credibilidade presente
Ausência de Humor	7,78	8,07
Presença de Humor	7,39	7,04

Para um hotel com credencias como as do Hotel da Pedra (Novidade do Ano da Revista 4Rodas e membro da Associação Roteiros de Charme), o humor teve efeito redutor do Desejo de Experimentar o Serviço comparado à versão sem humor de um hotel com as mesmas credenciais. Ainda que os sites com humor e sem humor tenham valores coerentes com a existência da intenção de conhecer o hotel (a maior parte acima de 6, que representa a opção “é possível que eu experimente” com mediana 9, “definitivamente vou experimentar”), esta intenção é menor na presença de humor.

Tal resultado pode parecer contra intuitivo, uma vez que as credenciais poderiam ter assegurado ao consumidor que podia crer no serviço, mas a incoerência entre a expectativa de abordagem de um hotel premiado e o uso de humor nesta abordagem, conforme já comentado, pode ter tido o efeito de sinalizar para o consumidor ainda mais a ameaça inerente à escolha pela internet. Aliás, parece ser menor a redução do Desejo de Experimentar o Hotel com humor quando não há credencias, repetindo o resultado do Experimento 2.

Apesar de não se ter conseguido reverter o efeito de redução da avaliação do serviço com humor comparativamente à versão sem humor com o acréscimo de credenciais que minorassem a ameaça percebida, este resultado não remete ao abandono da hipótese H₃. Infelizmente ao mesmo tempo em que a adição de credenciais ao hotel, como prêmio de Novidade do Ano da Revista 4 Rodas e ser membro da Associação Roteiros de Charme reduziu o risco de conhecer um hotel pela internet, acrescentou uma variável exógena, a expectativa de sofisticação do serviço, a qual os consumidores tendem a considerar incompatível com o humor.

O objetivo do experimento 4, não atingido, foi testar a Credibilidade como variável moderadora do efeito do Humor e sua capacidade de reduzir a Ameaça de uma situação para obter um efeito superior do serviço com humor em relação ao sem humor. No entanto, os dados não foram compatíveis com a hipótese H₃.

9.5 EXPERIMENTO 5

O experimento 5 testou a Familiaridade como variável capaz de reduzir a percepção de Ameaça e reverter o efeito negativo do Humor sobre a avaliação dos serviços numa situação de ameaça. Se a Familiaridade é capaz de atenuar a percepção de ameaça, o esperado é que o serviço familiar com humor tenha um desempenho superior em termos de Atitude que o serviço familiar sem humor. Esta hipótese (H₄) foi testada num cenário de atendimento médico com estudantes de intercâmbio. Por este motivo o experimento foi aplicado em inglês.

9.5.1 Variável dependente e variável independente

Uma única variável dependente foi empregada para testar o efeito do Humor na presença de familiaridade: Atitude Relativa ao Serviço. Além dos itens, com nove pontos, “quão bom”, “quão competente” e “quão confiável” de Raghbir e Corfman (1999) já usados anteriormente, foram novamente acrescentados indicadores mais afetivos como os itens “*how much do you like the service*”, sendo 1 *not at all* e 9 *extremely so*, e “*my feelings toward this physician are*”, sendo 1 “*extremely bad*” e 9 “*extremely good*” extraídos de Stafford (1998).

O Humor foi a variável independente. A manipulação foi um exemplo de humor gerado pelo médico numa consulta extraído de Berger, Coulehan e Belling (2004) para a condição com humor e o mesmo exemplo com uma modificação na última linha para a condição sem humor. As duas condições foram descritas no Quadro 3. A verificação foi

realizada a partir da escala “*How much playful/humorous do you find the physician?*” com nove pontos.

Condição com humor	Condição sem humor
<p><i>You feel and look ill and sit in an examination room to wait for your physician. He enters the room and in a pleasant manner says, "Hello, how are you?" and you reflexively respond, "Fine". The physician counters and smiles, "Not true".</i></p>	<p><i>You feel and look ill and sit in an examination room to wait for your physician. He enters the room and in a pleasant manner says, "Hello, how are you?" and you reflexively respond, "Fine". The physician counters and smiles, "Ok. Tell me what bothers you".</i></p>

Quadro 3. Condições com e sem humor - consulta médica

Fonte: adaptado de Berger, Coulehan e Belling (2004)

9.5.2 Participantes e Projeto

30 estudantes de intercâmbio da Fundação Getúlio Vargas participaram do experimento, dos quais 10 eram mulheres. As idades variaram de 19 a 25 anos, com média de 22 anos, e os países de origem eram Bélgica, Brasil, Costa Rica, França, Alemanha, México, Rússia, Espanha, Suíça e Estados Unidos.

O experimento teve um fator único, o Humor (Humor: presente / ausente) entre sujeitos. O número de participantes foi o mesmo nas duas condições.

9.5.3 Procedimento

O experimento foi aplicado em papel com a aquiescência de um professor da turma de intercâmbio. As condições foram aleatorizadas e cada aluno recebeu uma única condição. Primeiro eles liam um dos cenários descritos no Quadro 3 e em seguida respondiam aos itens de Atitude, verificação da manipulação de humor e um último

item (“concerned”) com o fim de verificar se o participante se sentiria ameaçado na situação relatada.

9.5.4 Resultados

A verificação da manipulação de Humor confirmou que a condição com humor era mais engraçada (M=6,4) que a sem humor (M=4,5), $t=2,838$, $gl=28$, valor $p=0,008$.

Contudo, ao reunir todos os itens para formar um único indicador de Atitude, com α de Cronbach de 0,89, um teste t foi efetuado e o efeito do Humor não foi significativo (M=5,96 para a condição sem humor vs M=6,4 para a condição com humor). Separando os itens de Atitude numa medida cognitiva (bom, competente e confiável) e afetiva (sentimentos e gostar), obteve-se um efeito significativo do Humor para a componente afetiva de Atitude, $t=2,543$, $gl=28$, valor $p=0,017$. A Atitude Afetiva relativa ao serviço com humor (M=6,87) foi superior à Atitude relativa ao serviço sem humor (M=5,9), de acordo com a hipótese H₃, conforme mostra a Tabela 17. Para a componente cognitiva o efeito não foi significativo.

Tabela 17. Médias de Atitude Afetiva Relativa ao Serviço (consulta médica) para as condições com humor ausente e presente

	Ausência de humor	Presença de humor
Presença de familiaridade	5,90 ^a	6,87 ^b

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05.

O cenário empregado na manipulação (reproduzido no Quadro 3) é muito breve e certamente os participantes tiveram dificuldade em apontar quão bom, competente ou confiável seria aquele médico, baseados em tão pouca informação sobre o desempenho dele. As perguntas a respeito de sentimentos parecem mais fáceis pois só precisam se basear na impressão causada pela situação narrada. Do que foi explanado

no cenário, é mais tranquilo para o participante resgatar as sensações que os julgamentos, uma vez que não há muito material para gerar uma avaliação.

Estes resultados incentivaram a realização de um experimento mais completo, em que fosse possível testar a interação de Humor e Familiaridade, descrito a seguir.

9.6 EXPERIMENTO 6

O experimento 5 foi ampliado para um fatorial com as duas variáveis independentes no experimento 6. O cenário foi traduzido para o português e aplicado por professores que foram voluntários para esta tarefa a alunos da graduação e pós-graduação da PUC-SP, também em papel.

9.6.1 Variáveis dependentes e variáveis independentes

A Atitude Relativa ao Serviço continuou como variável dependente e foi mensurada pelos mesmos itens, traduzidos para o português, das escalas de Atitude de Raghurir e Corfman (1999) “acho este médico : nada bom/muito bom; nada competente/muito competente; nada confiável/muito confiável” e mais um item, totalizando três, da escala de Atitude de Stafford (1998) com nove pontos: “sentimentos positivos ou negativos em relação ao médico”/ “quanto gosta do médico?”/ “tem sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao médico”.

Uma nova variável dependente, de Intenção de compra, foi acrescentada frente ao experimento 5: Intenção de Retornar ao Serviço. Ela foi medida por um dos indicadores de Grewal, Monroe e Krishnan (1998) com nove pontos: “a probabilidade de consultar o mesmo médico da próxima vez é...”, sendo 1 muito baixa e 9 muito alta.

O Humor foi uma das variáveis independentes (com humor/ sem humor) e sua manipulação efetuada com o cenário do experimento 5 traduzido para o português,

como pode ser verificado no Apêndice 7. Os itens “quão engraçado” e “quão brincalhão”, com nove pontos, serviram como checagem da manipulação.

A outra variável independente foi a Familiaridade, manipulada apenas com a alteração do personagem da situação descrita no cenário, conforme pode ser constatado no Apêndice 6. Na condição com familiaridade a história contada é com o médico do leitor, que o atende há muitos anos. Na condição sem familiaridade a história se passa entre o leitor e um médico não conhecido.

9.6.2 Participantes e Projeto do experimento

91 alunos de graduação e pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo participaram deste experimento aplicado por professores de várias disciplinas. A idade variou de 19 a 55 anos (um participante não declarou a idade) e a média foi de 25,3 anos, sendo que 50,5% eram mulheres.

O experimento foi um fatorial 2 (humor: presente / ausente) X 2 (familiaridade: presente/ ausente) entre sujeitos (*between subjects*).

9.6.3 Procedimento

As condições foram aleatorizadas e distribuídas entre os participantes. Depois de lerem um dos cenários descritos no Apêndice 6, os alunos marcaram a probabilidade de se consultar novamente com o médico, seus sentimentos em relação a ele, quanto gostou dele, se tinha sentimentos favoráveis em relação a ele e quão bom, competente e confiável achou o médico. Seguiram-se os itens da verificação de humor e de solicitação dos dados demográficos.

9.6.4 Resultados

Com os itens “médico engraçado” e “médico brincalhão” (α de Cronbach=0,88) formando o indicador da verificação da manipulação de Humor, confirmou-se que os cenários com humor ($M=6,13$ e $M=5,90$) foram considerados mais engraçados que os sem humor ($M=3,94$ e $M=3,73$, sem e com familiaridade respectivamente). Não houve interação significativa com as variáveis independentes nem efeito principal de Familiaridade, como desejado, apenas o efeito principal do Humor, $F(1,87)=22,661$, valor $p=0,000$.

Testada a fidedignidade dos itens da escala de Atitude (α de Cronbach=0,88) e a unidimensionalidade (um fator surgiu na análise fatorial), eles foram reunidos para formar um único indicador de Atitude Relativa ao Serviço.

Detectada a homocedasticidade da Atitude, uma ANOVA revelou interação entre Humor e Familiaridade, $F(1,87)=4,267$, valor $p=0,042$. Para melhor interpretar a interação, os efeitos simples foram calculados conforme as equações de (12) a (15). A Análise de Variância completa está na Tabela 18.

Tabela 18. Análise de variância de Atitude em função de Humor e Familiaridade do Serviço (consulta médica)

Fonte de variância	Soma de quadrados Tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	4051,532	1	4051,532	1929,415	0,000
H	0,129	1	0,129	0,061	0,805
F	32,611	1	32,611	15,530	0,000
H * F	8,960	1	8,960	4,267	0,042
H em f=0	3,506	1	3,506	0,940	0,335
H em f=1	5,562	1	5,562	2,649	0,107
F em h=0	3,730	1	3,730	1,776	0,186
F em h=1	37,493	1	37,493	17,855	0,000
Erro dentro dos grupos	182,689	87	2,100		
Total	4285,083	91			

Nota: Variável dependente: Atitude Relativa ao Serviço

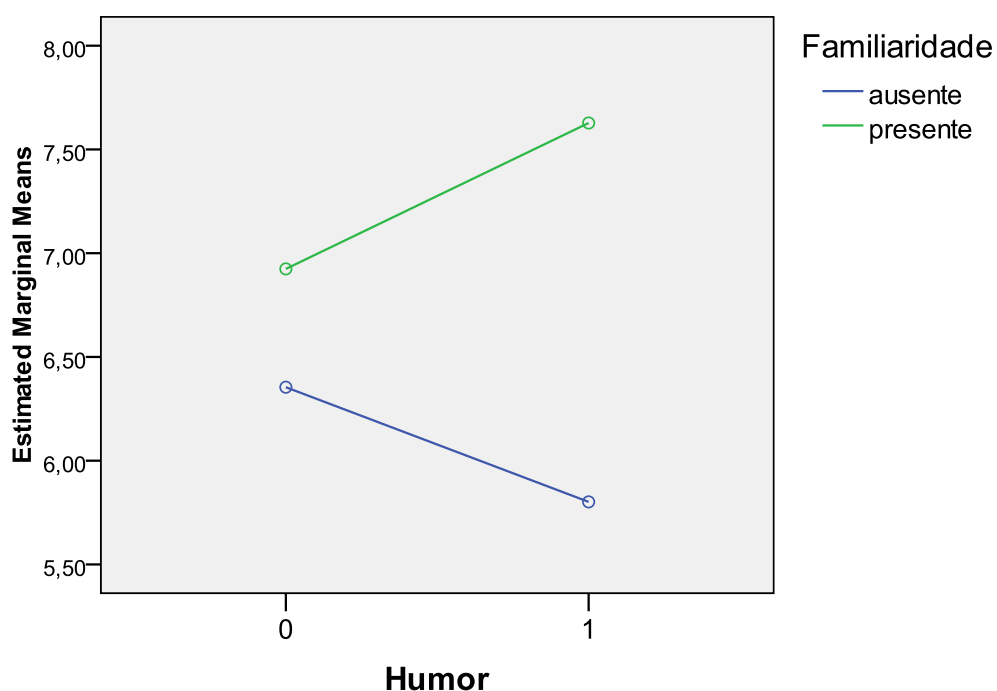
A Tabela 19 mostra as médias e as diferenças significantes, que além de surgirem da interpretação dos efeitos simples foram recalculadas considerando cada condição um nível de um fator único com o procedimento de Tukey como no experimento 1.

Tabela 19. Médias de Atitude Relativa ao Serviço (consulta médica) para cada condição de Humor e Familiaridade

	Familiaridade presente	Familiaridade ausente
Ausência de Humor	6,35 ^a	6,92 ^{a,b}
Presença de Humor	5,80 ^a	7,63 ^b

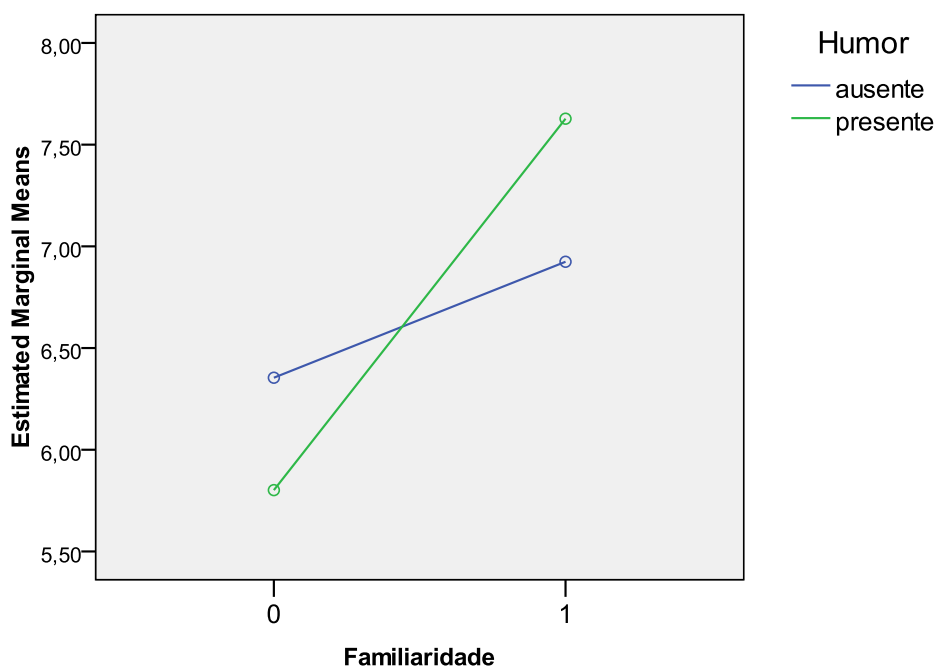
Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05. Letras em comum indicam ausência de diferenças significantes no nível de 0,05.

Gráfico 6. Atitude em relação ao serviço (consulta médica) vs. Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 6



No Gráfico 7, as linhas que representam os efeitos simples de Humor para cada nível de Familiaridade se cruzam. Este tipo de interação, às vezes designada como interação cruzada, não é removida quando a escala que mede a variável dependente se modifica (se a ordem das médias permanece).

Gráfico 7. Atitude em relação ao serviço (consulta médica) vs. Familiaridade para cada nível de Humor



O efeito principal de Familiaridade foi atenuado pela interação com o efeito do Humor. Para a presença de humor, o efeito simples é significativo na direção prevista na hipótese H₄, $F(1,87)=17,855$, valor $p=0,000$. Para a ausência de humor, a tendência, embora não significativa, também é de incremento da Atitude do médico familiar.

Já para a Intenção de Retornar ao Serviço uma ANOVA realizada após testar a hipótese de homocedasticidade revelou uma interação apenas marginalmente significativa, $F(1,87)=2,344$, valor $p=0,129$, e um efeito principal para a variável Familiaridade, $F(1,87)=9,810$, valor $p=0,002$, resultados exibidos na Tabela 20.

Tabela 20. Análise de variância da Intenção de Retornar ao Serviço (consulta médica)

Fonte de variância	Soma de Quadrados Tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	4285,530	1	4285,530	1237,966	0,000
H	2,927	1	2,927	0,846	0,360
F	33,960	1	33,960	9,810	0,002
H * F	8,113	1	8,113	2,344	0,129
Erro dentro dos grupos	301,172	87	3,462		
Total	4639,000	91			

Nota: Variável dependente: Intenção de Retornar ao Serviço

Em geral, se a interação não é significativa apenas os efeitos principais precisam ser analisados. Porém, dado que a interação foi marginalmente significativa e há um contraste de importância teórica que se refere à hipótese H_4 , este foi testado. Trata-se da diferença entre a condição com humor e sem familiaridade (numa situação de ameaça – o indivíduo parece e se sente doente) e a condição com humor e familiaridade. A diferença entre elas é significativa e a Intenção de Retornar ao Serviço ($M=7,96$) na condição com humor e familiaridade é maior do que na condição com humor e sem familiaridade ($M=6,14$), como mostra a Tabela 21.

Tabela 21. Médias de Intenção de Retornar ao Serviço (consulta médica) para cada condição de Humor e Familiaridade.

	Familiaridade ausente	Familiaridade presente
Ausência de Humor	6,38 ^a	7,00 ^{a,b}
Presença de Humor	6,14 ^a	7,96 ^b

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05. Letras em comum indicam ausência de diferenças significantes no nível de 0,05.

Infere-se que a falta de familiaridade prejudica a recepção do humor, e o fato do paciente não conhecer o médico fornece um contexto negativo para o humor, uma vez que a consulta a um novo médico carrega um elemento de insegurança devido ao desconhecido.

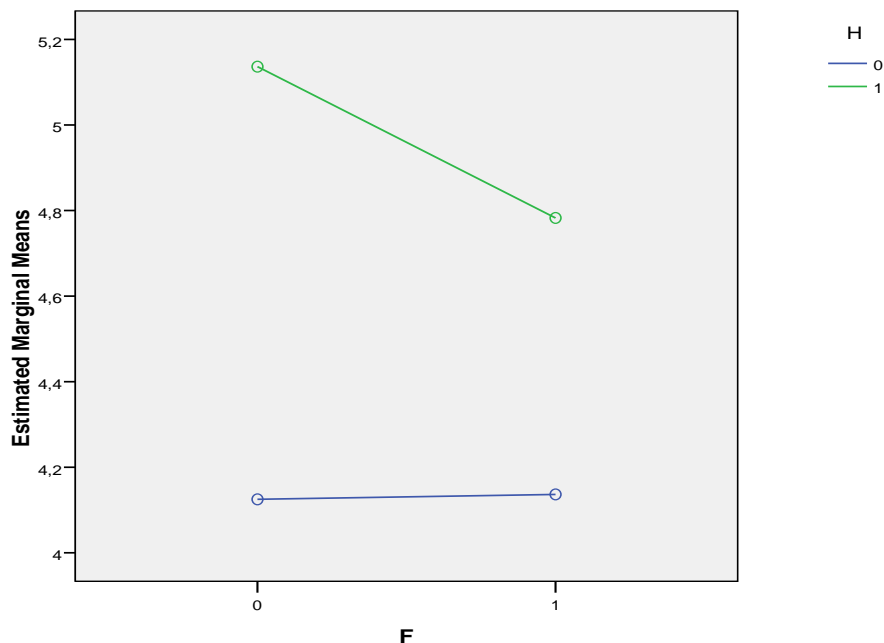
A hipótese H_2 da Tese afirma que numa situação de ameaça, o serviço com humor é pior avaliado que o serviço sem humor. Neste experimento, apesar de não ter sido significativo, esta foi a tendência apresentada tanto para Atitude como para Intenção de Retornar.

Embora não tenha sido manipulada, uma vez que todas as condições principiavam com a mesma descrição do indivíduo que se sente e parece doente (Apêndice 7), a Ameaça foi medida pela pergunta “quão preocupado você se sentiria nesta situação” e uma análise de variância da ameaça percebida foi efetuada.

O resultado mostrou um efeito principal do Humor, marginalmente significativo, $F(1,87)=3,006$, valor $p=0,087$ e médias superiores de Ameaça percebida nas situações com humor em relação às situações sem humor ($M=5,12$ e $M=4,78$ vs, $M=4,13$ e $M=4,14$, sem e com familiaridade, respectivamente).

O Gráfico 8 ilustra a potencialização da ameaça pelo humor, em linha com a discussão que conduziu à hipótese H_2 .

Gráfico 8. Ameaça percebida em função de Familiaridade para as condições com e sem humor no Experimento 6



Nos termos da hipótese H_4 , caso o provedor fosse familiar, a Ameaça percebida seria suavizada e o serviço com humor seria melhor avaliado que o serviço sem humor. Este contraste foi significativo para as duas variáveis dependentes aceitando a hipótese H_4 .

Uma vez que H_4 foi aceita, pareceu interessante incluir a Familiaridade no site da internet e analisar se seria capaz de atenuar o efeito da ameaça percebida num contexto em que a introdução de Credibilidade (manipulada como a associação ao Roteiros de Charme apenas) não foi suficiente para elevar a Atitude Relativa ao Serviço com humor (Hotel da Pedra) a valores superiores à versão sem humor.

9.7 EXPERIMENTO 7

O experimento 7 aproveitou a plataforma do experimento 2 e 3 no laboratório de informática da FGV e incluiu manipulação de Familiaridade. O procedimento, a manipulação de Humor (Hotel da Pedra, no Apêndice), e as questões foram os mesmos com os acréscimos expostos nesta seção.

Para lembrar, trata-se do conhecimento de um serviço que se pode realmente vir a utilizar (devido ao sorteio de hospedagem gratuita), mas que está impregnado com o risco usual de aquisição pela internet, configurando ameaça percebida pelo consumidor. A avaliação do humor neste contexto foi inferior à do serviço sem humor.

9.7.1 *Variáveis dependentes e variáveis independentes*

A Atitude em Relação ao Serviço e Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) continuaram sendo as variáveis dependentes, mensuradas pelos mesmos itens descritos no experimento 2.

As variáveis independentes foram Humor e Familiaridade. Os níveis de Familiaridade foram manipulados pedindo ao participante que imaginasse um amigo (condição familiar) ou conhecido (condição não familiar) trabalhando no Hotel da Pedra. Não foi o procedimento ideal, pois não reproduz a condição de já ter uma experiência prévia com o hotel, mas aproxima o cliente desta situação, pois se ele não conhece o hotel, o amigo conhece.

9.7.2 *Participantes e Projeto*

132 alunos da graduação de administração da Fundação Getúlio Vargas participaram do experimento no software *medialab* no laboratório de informática da FGV em seis datas de 12 de novembro a 2 de dezembro de 2010. Oito não declararam sexo ou

idade, a média de idade foi de 20,9 anos e 56,1% eram homens. Na distribuição aleatória das condições, duas condições ficaram com 33 alunos e duas com 32

O design do experimento foi o de um fatorial 2 (Humor: com/sem) X 2 (Familiaridade: com/sem) *between subjects*.

9.7.3 Procedimento

O procedimento é basicamente o mesmo do experimento 3. Contudo, antes de mostrar o *site* do hotel, é pedido aos participantes na condição com familiaridade que imaginem uma pessoa que conhecem há muito tempo (conhecem há pouco tempo, na condição sem familiaridade) e escrevam há quanto tempo conhecem (verificação da manipulação). Depois um texto instruía os participantes a imaginar que o amigo ou conhecido trabalhava no Hotel da Pedra.

9.7.4 Resultados

Após detectar apenas uma dimensão na análise fatorial dos itens de Atitude (bom/ competente/ confiável / sentimentos/ gostar) e um α de Cronbach de 0,894, os itens foram colapsados para formar um único indicador de Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra).

Como nos demais experimentos envolvendo o hotel, a verificação da manipulação de Humor confirmou que a versão com humor era mais engraçada que a sem humor, $F(1,120)=87,978$, valor $p=0,006$. Foram ignorados 8 indivíduos cuja resposta não foi registrada pelo programa.

Apesar da Atitude apresentar evidências de heterogeneidade das variâncias pelo teste de Levene, uma ANOVA foi executada e revelou uma interação significativa entre Humor e Familiaridade, $F(1,126)=5,034$, valor $p=0,027$. Os efeitos principais de Humor e Familiaridade também foram significantes, $F(1,126)=20,262$, valor $p=0,000$ e $F(1,126)=6,246$, valor $p=0,014$, respectivamente, e estão exibidos na Tabela 22.

Tabela 22. Análise de variância de Atitude para Humor e Familiaridade do Serviço (Hotel da Pedra) no Experimento 7.

Fonte de variância	Soma dos Quadrados Tipo III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	6079,948	1	6079,948	5196,611	0,000
H	23,706	1	23,706	20,262	0,000
F	7,308	1	7,308	6,246	0,014
H * F	5,890	1	5,890	5,034	0,027
H em f=0	26,615	1	26,615	686,156	0,000
H em f=1	2,982	1	2,982	2,549	0,114
F em h=0	0,039	1	0,039	0,033	0,856
F em h=1	12,960	1	12,960	11,077	0,001
Erro dentro dos grupos	147,418	126	1,170		
Total	6277,200	130			

Nota: Variável dependente: Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra)

Temendo inflacionar ou subestimar o teste F por causa da heterogeneidade de variâncias da Atitude, além de testar as diferenças das médias pelos efeitos simples e considerando cada condição o nível de um fator único como nos demais experimentos, foi efetuada uma ANOVA apenas com os dados envolvidos na análise de cada efeito simples de modo a empregar um termo de erro específico daquela variação. O resultado está resumido na Tabela 23.

Tabela 23. Efeitos simples considerando apenas as variâncias dos grupos envolvidos

Efeito simples	Sig.
Humor na ausência de familiaridade	0,061
Humor na presença de familiaridade	0,000
Familiaridade na ausência de humor	0,802
Familiaridade na presença de humor	0,008

Quando o fator Familiaridade é mantido constante a variância para ausência de familiaridade (DP=1,38) é maior do que para presença de familiaridade (DP=0,92).

O efeito simples do humor foi calculado de um quociente que é menos variável (presença de familiaridade) ou mais variável (ausência de familiaridade) do que a média da variabilidade de Atitude expressa pelo termo do erro na Tabela 22. Usar esta média como termo do erro conduz a vieses do teste F.

O efeito simples de Humor na presença de familiaridade foi testado com um termo do erro que expressa uma variabilidade maior que os valores em consideração e o teste foi enviesado negativamente (Tabela 22). A correção na Tabela 23 tornou este efeito simples significativo.

Já o efeito simples do Humor na ausência de familiaridade foi enviesado na direção positiva e a correção fez com que deixasse de ser significativo e passando a ser apenas marginalmente significativo (valor $p=0,061$). A posição de significância dos demais efeitos simples não se alterou.

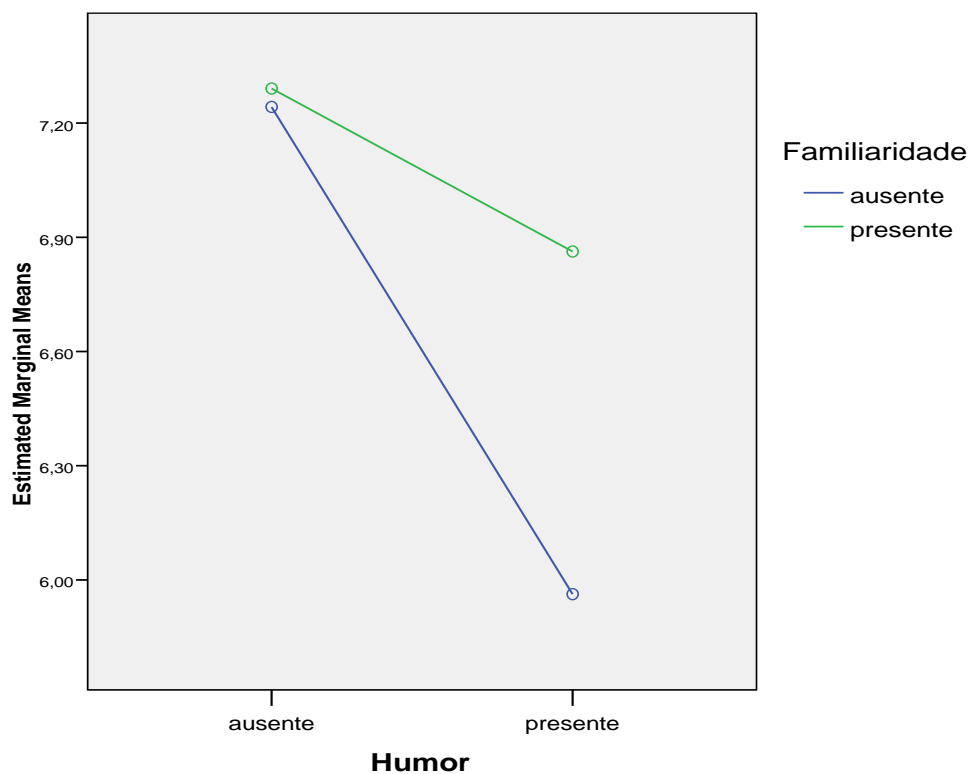
A Tabela 24 resume as médias de cada condição e exibe a significância de acordo com esta atualização.

Tabela 24. Médias de Atitude para cada condição de Humor e Familiaridade (Hotel da Pedra) no Experimento 7

	Familiaridade ausente	Familiaridade presente
Ausência de Humor	7,24 ^a	7,29 ^a
Presença de Humor	5,96 ^a	6,86 ^b

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05.

Gráfico 9. Atitude Relativa ao Serviço (Hotel da Pedra) em função de Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 7



A investigação dos efeitos simples exibidos nas Tabelas 23 e 24 e no Gráfico 9 elucida o papel da interação e dos efeitos principais. Na ausência de familiaridade, o Humor provoca uma queda abrupta na Atitude relativa ao serviço, ainda que marginalmente significativa. Na presença de familiaridade esta queda é significativa, mas bem mais suave do que na ausência de familiaridade, demonstrando que a inclusão da familiaridade atenuou a queda da avaliação do serviço com humor, conduzindo a uma avaliação superior à do serviço com humor sem familiaridade, como previu a hipótese H₄.

Entretanto neste experimento do Hotel da Pedra está inserida não apenas a ameaça percebida pelo conhecimento de um serviço pela internet mas também diversas credenciais (Novidade do Ano do Guia 4 Rodas e associação com Roteiros de Charme) que trouxeram credibilidade e simultaneamente aumentaram a percepção de sofisticação aumentando a estranheza em relação ao humor e diminuindo sua aceitação. Houve neste caso dois fatores trabalhando em conjunto sobre a avaliação do humor. A introdução da familiaridade trouxe um incremento para a avaliação do serviço com humor apesar de não ter sido suficiente para sobrepujar as forças que a mantinham em níveis inferiores aos do serviço sem humor. Isto se deve também à fragilidade da manipulação de familiaridade, que optou pela visualização de um amigo ou conhecido no hotel, e foi muito hipotética. Alguns alunos comentaram no final do experimento que na hora de avaliar o hotel tinham esquecido da história do amigo. Uma manipulação em que realmente tivessem alguma experiência prévia com o hotel teria sido muito mais forte e possivelmente geraria um incremento bem maior na avaliação do serviço com humor.

Para o Desejo de Experimentar o Serviço a homocedasticidade foi rejeitada e a análise de variância submetida às mesmas análises discutidas anteriormente e resumidas nas tabelas 25 e 26.

Tabela 25. Análise de variância do Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra)

Fonte de variância	Soma dos Quadrados Type III	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Intercepto	7416,381	1	7416,381	2097,074	0,000
H	6,974	1	6,974	1,972	0,163
F	31,537	1	31,537	8,917	0,003
H * F	15,019	1	15,019	4,247	0,041
H em f=0	21,557	1	21,557	6,096	0,015
H em f=1	0,751	1	0,751	0,212	0,646
F em h=0	1,515	1	1,515	0,428	0,514
F em h=1	45,020	1	45,020	12,730	0,001
Erro dentro dos grupos	452,677	128	3,537		
Total	7902,000	132			

Nota: variável dependente: Desejo de Experimentar o Serviço

Refazendo os cálculos considerando apenas os grupos envolvidos na comparação devido à heterogeneidade da variância de Desejo de Experimentar, tem-se a Tabela 26.

Tabela 26. Efeitos simples considerando apenas as variâncias dos grupos envolvidos

Efeitos Simples	Sig.
Humor na ausência de familiaridade	0,049
Humor na presença de familiaridade	0,499
Familiaridade na ausência de humor	0,477
Familiaridade na presença de humor	0,002

Daí derivam as diferenças significantes entre as médias de Desejo de Experimentar para cada condição exibidas na Tabela 27.

Tabela 27. Médias de Desejo de Experimentar para cada condição de Humor e Familiaridade (Hotel da Pedra)

	Familiaridade ausente	Familiaridade presente
Ausência de Humor	7,58 ^a	7,88 ^{a,c}
Presença de Humor	6,44 ^b	8,09 ^c

Nota: Sobrescritos com letras diferentes indicam diferenças significantes no nível de 0,05.

Gráfico 10. Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em função de Humor para cada nível de Familiaridade no Experimento 7.

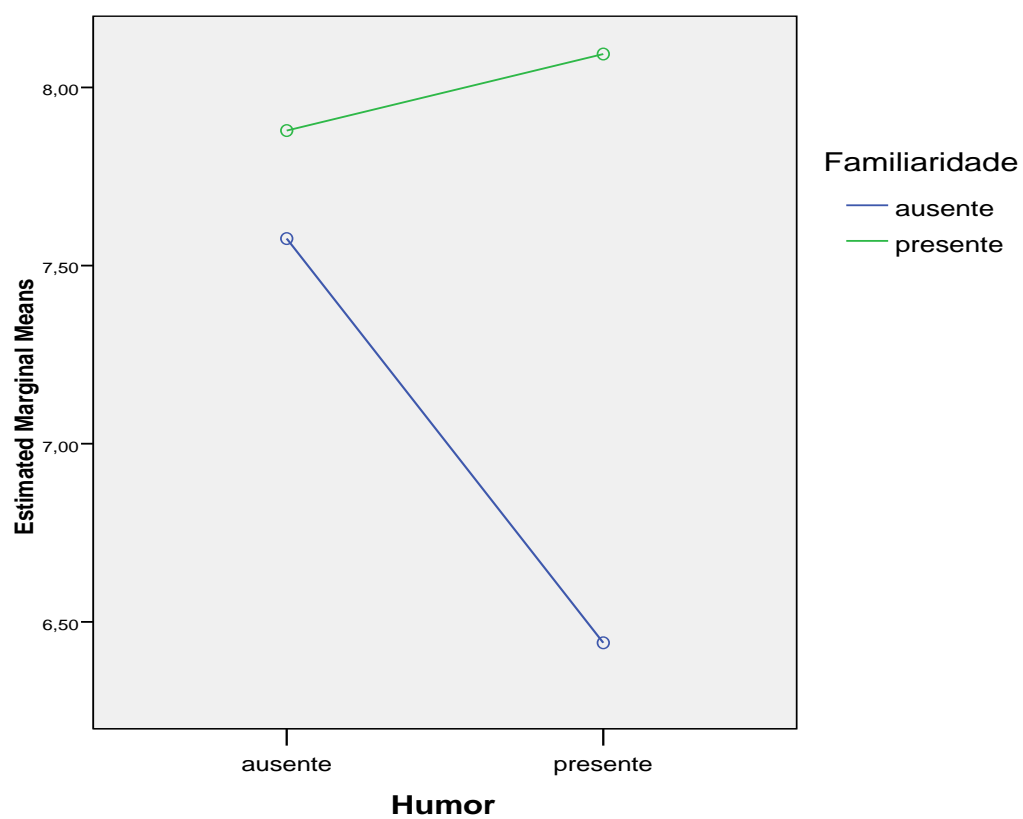
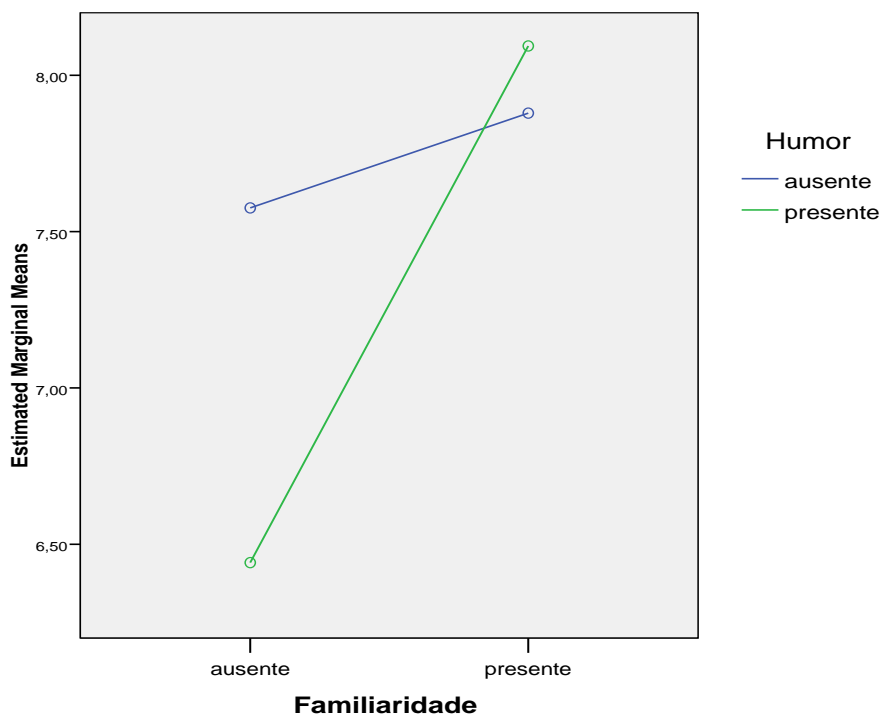


Gráfico 11. Desejo de Experimentar o Serviço (Hotel da Pedra) em função de Familiaridade para cada nível de Humor no Experimento 7.



No Gráfico 11, o Desejo de Experimentar o hotel sofre uma queda acentuada com a inclusão do humor em relação ao serviço não familiar e sem humor. Esta tendência é revertida quando a familiaridade é incluída e o Desejo de Experimentar o hotel familiar é praticamente igual nas condições com e sem humor. O amigo inserido no hotel pela manipulação de familiaridade aproxima o indivíduo do serviço e atenua a ameaça percebida advinda do risco de desempenho de um serviço conhecido apenas pela internet e pela incongruência entre as fotos engraçadas e as credenciais do hotel.

O Quadro 4 fecha o capítulo com o resumo do projeto dos experimentos e das hipóteses testadas.

Quadro 4. Resumo do projeto dos experimentos e hipóteses testadas

Experimentos	Design	Hipóteses testadas	Serviço	observação
Experimento 1	2 (Humor: presente/ausente) X 2 (Ameaça: presente/ausente)	H _{1a} : não suportada H _{1b} : não suportada H _{2a} : suportada H _{2b} : suportada	aula à distância	-
Experimento 2	1 (Humor: presente/ausente)	H _{2a} : suportada para Atitude afetiva H _{2b} : suportada	Hotel da Pedra	presença de Ameaça
Experimento 3	1 (Humor: presente/ausente)	H ₃ : não suportada	Hotel da Pedra	presença de Ameaça e Credibilidade
Experimento 4	2 (Humor: presente/ausente) X 2 (Credib: presente/ausente)	H ₃ : não suportada	Hotel da Pedra	presença de Ameaça
Experimento 5	1 (Humor: presente/ausente)	H ₄ : suportada para Atitude afetiva	consulta médica	presença de Ameaça e Familiaridade
Experimento 6	2 (Humor: presente/ausente) X 2 (Familiar: presente/ausente)	H ₄ : suportada	consulta médica	presença de Ameaça
Experimento 7	2 (Humor: presente/ausente) X 2 (Familiar: presente/ausente)	H ₄ : suportada	Hotel da Pedra	presença de Ameaça

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo discute de forma geral os resultados da Tese, sua relação com os objetivos e hipóteses propostas e com a literatura revisada no referencial teórico.

10.1 Discussão geral dos resultados

Esta Tese examinou o efeito do Humor nas avaliações dos serviços que o utilizam e identificou e testou a Ameaça como uma variável moderadora do efeito do Humor sobre Atitude relativa ao serviço e Desejo de experimentá-lo. Para tal, se afastou dos autores que tratam o envolvimento da audiência como moderador da relação entre humor e avaliação de propaganda (ZHANG; ZINKHAN, 2006; GULAS; WEINBERG, 2006), argumentando que nos serviços esta moderação é exercida pela percepção de Ameaça, que guarda com o envolvimento apenas uma relação com o risco percebido.

A recomendação de alguns autores (FRANCIS; MONAHAN; BERGER, 1999; DUNCAN, 1982) é que o humor deve ser apropriado para ser eficaz, evitando-se as formas hostis, escatológicas ou preconceituosas. Esta Tese revelou que, se a situação de serviço for percebida como ameaçadora, diversos tipos de humor podem ser recebidos de forma desfavorável, não apenas o escatológico, hostil ou preconceituoso. Alguns tipos de humor foram testados - a paródia (experimentos A e B), a incongruência (piadas do experimento 1; ilustrações do site dos experimentos 2, 3, 4, 7) e a réplica a uma resposta retórica (experimentos 5 e 6) - e seu comportamento foi semelhante na presença de ameaça.

Constatou-se que a Ameaça tem um efeito redutor sobre as avaliações dos serviços com humor em relação às de serviços equivalentes sem humor, tanto para Atitude Relativa ao Serviço (Tabela 3) como para Indicação do Serviço a um amigo (Tabela 7 e Gráfico 2) como previsto (no Experimento 1, a hipótese H₂ foi confirmada).

Este efeito foi consistente para mais de um serviço: aula à distância, *site* de hotel na internet e consulta médica (conforme o Experimento 1, em que a Ameaça foi manipulada, e os Experimentos 2, 4 e 7, em que a Ameaça estava presente em todas as condições e gerou resultados significantes). Esta replicação do impacto redutor da Ameaça no efeito do Humor sobre as avaliações de diferentes tipos de serviços concorre para a validade externa destes resultados. O Experimento 2 mostrou que o humor gera desempenho inferior à alternativa sem humor num serviço que acarreta percepção de ameaça como a escolha de um hotel pela internet. No Experimento 4, um menor Desejo de experimentar o serviço quando há humor se repetiu nas condições com e sem credencias do hotel. Além disto, embora este contraste não seja significativo no experimento 6, a avaliação do serviço com humor também tende a ser menor que a do serviço sem humor para serviços não familiares.

Quando o consumidor se sente ameaçado, ele antecipa um possível dano a seu bem-estar ou à sua autoestima (McCRAE, 1984; SKINNER; BREWER, 2002), proveniente do serviço, e esta percepção faz com que avalie o serviço com humor com um valor inferior ao do serviço sem humor. A explicação desta Tese, ainda não comprovada, é que o Humor potencializa a ameaça, pois esta faz com que seja encarado por seu lado mais negativo e sombrio. A habilidade de produzir humor pode ser usada tanto para ferir e humilhar como para consolar e alegrar (RUCH, 2008; ALBERTI, 1999) e esta ambiguidade é de conhecimento geral desde a infância. A situação ameaçadora provoca um alerta no indivíduo que o faz examinar o ambiente em busca de sinais de perigo (BLANCHARD et al., 2010) e o humor pode funcionar como um sinal adicional, que reforça a interpretação negativa da iniciativa cômica como falta de empatia (BERGSON, 1960; FRANCIS; MONAHAN; BERGER, 1999) ou de profissionalismo (McGHEE, 2009) ou como malícia (ALBERTI, 1999).

A interação dos efeitos de Humor e Ameaça sobre receio e preocupação no experimento C (Apêndice 3) é compatível com este mecanismo proposto. O efeito principal, ainda que marginalmente significativo, do Humor elevando a Ameaça percebida no Experimento 6 (Gráfico 8) também aponta para nesta direção.

Adicionalmente, no serviço o controle do rumo positivo ou negativo assumido pelo humor pende para o prestador, iniciador deste humor, e o sentimento de falta de controle pode intensificar ainda mais a ameaça percebida pelo consumidor (LEFCOURT et al., 1981).

Na ausência de ameaça não foi possível detectar diferenças entre as avaliações dos serviços com e sem humor (Tabelas 2 e 3). Contudo a tendência observada (Gráfico 1), ainda que não significativa, é de incremento da avaliação do serviço com humor como sugerido pela Tese (hipótese H_1). A princípio não houve indício, na situação sem ameaça, que contrariasse a previsão da literatura de que o humor gera afeto positivo (ANDRADE, 2005; EISEND, 2009), levando a uma avaliação favorável (ISEN; DAUBMAN, 1984), uma vez que o estado afetivo é usado como informação para que o consumidor julgue o serviço, atribuindo a este o seu bem estar (SCHWARZ; CLORE, 1983).

Os resultados dão um primeiro passo para a integração de duas correntes distintas de discussões teóricas a respeito do desempenho do humor, uma que defende o seu uso, fundamentada nos benefícios a serem obtidos (MORREALL, 2008), e outra que se opõe à sua utilização baseada nos danos que pode causar (MARTIN, 2007). A presença de Ameaça percebida pode explicar a avaliação desfavorável ou menos favorável do humor nos serviços.

Deste modo, a proposição da Tese de Ameaça percebida como variável moderadora para o efeito do Humor na avaliação de serviços, nunca citada com esta função, e a confirmação empírica desta moderação contribuirão para o avanço da compreensão da resposta do consumidor ao uso do humor nos serviços.

Para o provedor de serviço que usa humor importaria distinguir o que poderia neutralizar ou combater esta percepção de ameaça e deixar o consumidor seguro o suficiente para apreciar o humor empregado no serviço. Esta descoberta também

contribuiria para estender a literatura de comportamento do consumidor e humor, sobretudo se acompanhada de evidência empírica, além de auxiliar os gestores de serviços a controlar o ambiente com humor.

Esta Tese procurou identificar e testar variáveis moderadoras que pudessem suavizar ou reverter o efeito redutor da Ameaça sobre a avaliação do serviço com humor. Duas variáveis com potencial para influenciar o efeito do Humor foram propostas e testadas: Credibilidade e Familiaridade.

Os resultados acerca da Credibilidade não foram conclusivos. Ao fazer uma analogia do experimento 2 com o experimento 3, poder-se-ia inferir que a adição de credenciais (vinculação à Associação Roteiros de Charme) aumentou a avaliação do serviço com humor a ponto desta não ser mais diferente da avaliação do serviço sem humor, daí a falha em rejeitar a hipótese nula. Quando o teste empírico foi ampliado, no Experimento 4, e as credenciais reforçadas (com o prêmio A Novidade do Ano do Guia da Revista 4Rodas), não foram obtidas relações significantes para Atitude relativa ao serviço e a mesma explicação seria apresentada. Contudo, ao se analisar o Desejo de Experimentar o hotel, o serviço com humor foi pior avaliado que o sem humor, tanto para a situação sem como para a situação com credenciais. Tal resultado pode ser atribuído à elevação da expectativa de sofisticação que acompanhou a inclusão das duas credencias, pois há indícios decorrentes do estudo preliminar descrito na seção 0, na página 21, que o humor não é bem aceito quando os serviços transmitem prestígio, status e sofisticação.

A Familiaridade se mostrou capaz de reverter o impacto redutor da Ameaça sobre o efeito do Humor nas avaliações dos serviços (experimentos 5, 6 e 7). O uso do humor no serviço familiar leva a uma Atitude e Intenção de Retornar superiores àquelas do uso do humor no serviço não familiar, e superiores ainda às do serviço não familiar sem humor (experimento 6 e 7). Ou seja, à medida que as experiências com um provedor aumentam e ele se torna familiar (CHAUDURI; LIGAS, 2009), a introdução do humor, mesmo em situações ameaçadoras, não oferece risco às avaliações do serviço. Para o

provedor familiar não parece haver diferença entre usar ou não o humor para a Atitude e Intenção de retornar ao serviço.

Em suma, esta Tese confirma que não há uma única reação do consumidor ao Humor em serviços e contribui para explicar e prever as consequências de seu uso, identificando e validando empiricamente Ameaça e Familiaridade como variáveis moderadoras desta relação.

À contribuição teórica da revelação dos papéis de Ameaça e Familiaridade na moderação do efeito do humor nas avaliações de serviços, se junta um alerta à prática de serviços, dado que o humor começa a ser visto até como um diferencial competitivo emergente para o marketing do século XXI (HEIL; LEHMAN; STREMERSCHE, 2010), por não requerer grande investimento e agregar valor para negócios que são vistos como *commodities*. O humor dificilmente será bem recebido numa situação que o consumidor perceba como ameaçadora e da qual ele sinta que poderá sair prejudicado. Como todo serviço envolve risco esta situação é mais delicada para os serviços em geral e danos podem ser evitados se forem tomados alguns cuidados como procurar vincular o humor à condição de familiaridade com o cliente.

10.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Ainda que tenha sido proposto um mecanismo afetivo para o efeito do humor sobre a avaliação dos serviços, por meio de uma avaliação congruente com o estado afetivo positivo, não foi obtida evidência deste mecanismo pois não se observou variação significativa entre os estados afetivos antes e depois da manipulação de humor, tampouco houve diferença significativa entre os estados afetivos dos tratamentos com e sem humor.

O estudo do humor implica muitos desafios metodológicos. Diversos autores se permitem liberdades nos tratamentos que acabam por comprometer um controle

experimental rigoroso. Nesta Tese, apesar do esforço para controlar a comparabilidade das condições, sempre que o humor foi manipulado algo mais foi manipulado também, seja o texto, a foto ou a ilustração. O risco é que aí poderia estar a causa da variação observada. A replicação dos achados em diversos contextos, contudo, minimizaria este problema.

Os grupos usados no Experimento 1 são naturais, formados pela composição de duas turmas já estabelecidas de alunos de graduação. Também aí, na formação destas turmas, pode ter variado outra variável que não a nota e que possa ser a verdadeira causa dos resultados encontrados, ainda que nos demais contextos o humor tenha se comportado de maneira consistente com estes resultados.

Esta Tese tratou do Humor que o prestador introduz no serviço com intuito de melhorar a avaliação do consumidor. Contudo, muitas vezes quem inicia o humor é o cliente, em geral para lidar com stress (MARTIN; LEFCOURT, 1983), para fazer observações críticas de modo mais leve ou por brincadeira. Assim, mais pesquisas são necessárias sobre a reação dos prestadores de serviço às iniciativas humorísticas dos clientes e como evitar as possíveis situações embaraçosas

Em todos os experimentos foram usados estímulos de humor na forma escrita, seja por texto ou ilustrações. Estas formas de humor são menos potentes que um material equivalente apresentado oralmente (DWORKIN; EFRAN, 1967) e é provável que os efeitos do humor sejam mais intensos no ambiente real.

Outros moderadores podem lançar luz sobre os desempenhos distintos do humor, como a sofisticação do serviço, que se confundiu com credibilidade no Experimento 4 e que esta Tese já havia apontado como responsável pelo fracasso desta em minorar o efeito redutor do humor sobre a avaliação do serviço, pois parecem estar correlacionadas ao se conferir títulos e premiações ao serviço.

Uma variável importante para a apreciação do humor é a predisposição do indivíduo para rir, conforme afirmaram Freud (1977) e Rusch (2008). Seria interessante investigar como esta variável interage com os resultados desta Tese, sobretudo para o serviço que deseja utilizar o humor, pois uma forma de garantir uma boa receptividade para o humor no serviço seria avisar os clientes que ele seria empregado.

11 REFERÊNCIAS

ADAMS, Patch. *Patch Adams: o amor é contagioso*. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, Wesley J. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 411-454, March 1987.

ALBERTI, Verena. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

ALDEN, Dana L.; MUKHERJEE, Ashesh; HOYER, Wayne D. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 2, Summer 2000.

ANDERSON, Kristin; ZEMKE, Ron. *Fornecendo um super serviço ao cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ANDRADE, Eduardo. Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 355-362, December 2005.

ANDRADE, Eduardo; COHEN, Joel B. On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 283-300, October 2007.

ANDREWS, J.Craig; DURVASULA, Srinivas; AKHTER, Syed. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.

ARBAUGH, Ben J. On human resources, humility, and humor. *Academy of Management Learning & Education*, v. 5, n. 2, p. 244, 2006.

ARIAS-BOLZMANN; Leopoldo; CHAKRABORTY, Goutam; MOWEN, John C. Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses, *Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, pl 35-49, 2000.

ARISTOTLE. Great books of the western world. MAYNARD, Robert. Ed.Chicago: Encyclopedia Britannica, 1952.

ASPINWALL, Lisa G.; STAUDINGER, Ursula M. *A psychology of human strengths: fundamental questions and future directions for a positive psychology*. Washington: American Psychological Association, 2003.

AVOLIO, Bruce J.; HOWELL, Jane M.; SOSIK, John J. A funny thing happened on the way to the bottom line: humor as a moderator of leadership style effects. *Academy of Management Journal*, v. 42, n. 2, p. 219-227, 1999.

AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Psychology Press, 2008.

BARGER, Patrícia B.; GRANDEY, Alicia A. service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, v. 49, n. 6, p. 1229-1238, 2006.

BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n.6 , p. 1173-1182, 1986.

BELL, Nancy. Responses to failed humor. *Journal of Pragmatics*, v. 41, p. 1825-1836, 2009.

BENNET, Howard J. Humor in medicine. *Southern Medical Journal*, v. 96, n. 12, p. 1257-1261, December 2003.

BERGER, Jeffrey T.; COULEHAN, Jack; BELLING, Catherine. Humor in the physician-patient encounter. *Archives of Internal Medicine*, v. 164, n. 8, p. 825-830, April 2004.

BERGERON, Jasmin; VACHON, Marc-Antoine. The effects fo humour usage by financial advisors in sales encounters. *The International Journal of Bank Marketing*, v.26, n.6, p. 376-398, 2008.

BERGSON, Henri. *O Riso*. Lisboa: Guimarães Editores, 1960.

BERRY, Leonard L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLANCHARD; Caroline D.; GRIEBEL, Guy; POBBE, Roger; BLANCHARD, Robert J. Risk assessment as an evolved threat detection and analysis process. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 2010, in press.

BOLFARINE, Heleno; BUSSAB, Wilton O. *Elementos de Amostragem*. São Paulo: Blucher, 2005.

BUXMAN, Karyn. Humor in critical care: no joke. *Clinical Issues: Advanced Practice in Acute and Critical Care*, v. 11, n. 1, p. 120-127, February 2000.

CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN, Ronald C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, v. 28, December 2001.

CARUSO, Marina. Performance à la carte. *IstoÉ*, São Paulo, 1 mar. 2000. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoe/1587/comportamento/1587performance.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

CARVALHO, José Luis F. dos Santos. *A perspectiva dramatúrgica para marketing de serviços: uma visão interativa da comunicação empresarial*. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CARVALHO, Sergio W.; BLOCK, Lauren G.; SIVARAMAKRISHNAN, Subramanian; MANCHANDA, Rajesh V.; MITAKAKIS, Chrissy. Risk perception and risk avoidance: the role of cultural identity and personal relevance. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, p. 319-326, 2008.

CASTRO, Ruy (Org). *O melhor do mau humor: uma antologia de citações venenosas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 210-224, September 1988.

CHAIKEN, Shelly; MAHESWARAN, Durairaj. Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n. 3, p. 460-473, 1994.

CHATTOPADHYAY, Amitava; BASU, Kunal. Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 466-476, November 1990.

CHAUDHURI, Arjun; LIGAS, Mark. Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, v. 85, n.3, p. 406-419, 2009.

CLINE, Thomas W.; KELLARIS, James J. The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: a case for weaker arguments. *Psychology and Marketing*, v. 16, n. 1, p. 69-86, 1999.

CLINE, Thomas W.; ALTSECH, Moses B.; KELLARIS James J. When does humor enhance or inhibit ad responses? *Journal of Advertising*, v. 32, n.3, p. 31-45, 2003.

COHEN, Joel B.; PHAM, Michel T.; ANDRADE, Eduardo B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Psychology Press, 2008.

CONCHAR, Margy; ZINKHAN, George M.; PETERS, Cara; OLAVARRIETA, Sergio. An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 4, p. 418-436, 2004.

COULTER, Robin A.; PRICE, Linda L.; FEICK, Lawrence. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, v. 30, September 2003.

COX, Donald F.; RICH, Stuart U. Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, p. 32-39, November 1964.

CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAUGHTERS, Howard. *In flight humor*. Disponível em: <http://www.funny2.com/inflight.htm>. Acesso em 29 jun. 2009.

DAWAR, Niraj; LEI, Jing. Brand crisis: the roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 509-516, 2009.

DEAN, Ruth Anne K.; GREGORY, David M. More than trivial: strategies for using humor in palliative care. *Cancer Nursing*, v. 28, n. 4, p. 292-300, July/August 2005.

DENTON, Keith. *Qualidade em serviços*. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

DRACH-ZAHAVY; Anat; EREZ, Miriam. Challenge versus threat effects on the goal-performance relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, v. 88, p. 667-682, 2002.

DRAGOTI, Stan; HAMBURG, Harry; JOHNSTON, Jim; HOLTZMAN, Henry; MESHEKOFF, Matthew; KURTZ, Bob; LEWIS, Roth; WOTRING, Jim. The subtle art of humor; what's funny, what's not, and how do you know the difference. *Back Stage*, v. 27, p. 40-43, 1986.

DUARTE, Sergio Ricardo; DUARTE, Luciana Costa Rodrigues de Paula. O humor nas organizações hoteleiras: um estudo de casos múltiplos. *Revista Hospitalidade*, ano VI, n. 1, p. 89-104, Junho 2009.

DUNCAN, Calvin P. Humor in advertising: a behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 7, n. 4, p. 285-306, Fall 1979.

DUNCAN, Jack W. Humor in management: prospects for administrative practice and research. *Academy of Management Review*, v. 7, n. 1, p. 136-142, 1982.

DWORKIN, Earl S.; EFRAN, Jay S. The angered: their susceptibility to varieties of humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 6, n.2, p. 233-236, 1967.

EASTMAN, Max. *Enjoyment of laughter*. New York: Simon and Schuster, 1936.

EISEND, Martin. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 37, p. 191-203, 2009.

ESAR, Evan. *The humor of humor*. New York: Horizon, 1952.

FATT, James. Why do we laugh? *Communication World*, v. 15, p-12-15, Outubro-novembro, 1998.

FENNIS, Bob M.; BAKKER, Arnold B. Stay tuned-we will be back right after these messages: need to evaluate moderates the transfer of irritation with advertising. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 3, p. 15-25, 2001.

FONSECA, Francisco Ricardo B.; NETO, Arcanjo F. S.; CORDEIRO, Adriana T.; GOUVEIA, Tatiana B. Risco percebido e estratégias redutoras de risco através de diferentes tipos de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais* Salvador: ANPAD, 2002.

FRANCIS, Linda; MONAHAN, Kathleen; BERGER, Candyce. A laughing matter? the uses of humor in medical interactions. *Motivation and Emotion*, v. 23, n. 2, p. 155-174, 1999.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1977.

FRY, William F. *Sweet madness*. Palo Alto: Pacific Books, 1963.

FUGATE, Douglas L. The advertising of servisses: what is an appropriate role for humor? *The Journal of Services Marketing*, v. 12, n. 6, p. 453-472, 1998.

FUTEBOLDEHUMOR.COM, 2010. O melhor do humor no futebol. Disponível em <<http://www.futeboldehumor.blogspot.com>>. Acesso em 24 abr. 2010.

GARG, Nitika; INMAN, Jeffrey J.; MITTAL, Vikas. Incidental and task-related affect: a re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 154-159, June 2005.

GAVANSKI, Igor. Differential sensitivity of humor ratings and mirth responses to cognitive and affective components of the humor response. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n.1, p. 209-214, 1986.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOLDSTEIN, Jeffrey. Therapeutic effects of laughter. In: FRY, William F.; SALAMEH, Waleed. *Handbook of Humor and Psychotherapy: advances in the clinical use of humor*. Sarasota: Professional Resource Exchange, 1987. cap. 1, p. 1-19.

GRAY, Elizabeth K.; WATSON, David. Assessing positive and negative affect via self-report. In: COAN; James A.; ALLEN, John J.B. *Handbook of emotion elicitation and assessment*. New York: Oxford University Press, 2007.

GREATBATCH, David; CLARK, Timothy. Displaying group cohesiveness: humour and laughter in the public lectures of management gurus. *Human Relations*, v. 56, n. 12, p. 1515-1544, 2003.

GREENWALD, Anthony G.; LEAVITT, Clark. Audience involvement: four levels. *Journal of Consumer Research*, v. 11, p. 581-592, June 1984.

GREMLER; Dwayne D.; GWINNER, Kevin P. Rapport-building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 3. P. 308-324, 2008.

GREWAL; Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, v.21, p. 145-156, June 1994.

GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 46-59, April 1998.

GROVE, J. Stephen; FISK, P. Raymond. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 63-85, Spring 1997.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P., The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, v. 19, p. 455-461, 1992.

GULAS, Charles; WEINBERGER, Marc G. *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. New York: M.E.Sharpe, 2006.

GUTMAN, Jonathan; PRIEST, Roberto F. When aggression is funny? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 12, n. 1, p. 60-65, 1969.

HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HECKLER, Susan E.; CHILDERS, Terry L. The role of expectancy and relevance in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 455-461, March 1992.

HEGARTY, Mary. Long For A Good Laugh? You May Not Find It Here. *American Medical News*, v. 35, p. 54-56, 1992.

HEIL, Oliver; LEHMANN, Don; STREMERSCHE, Stefan. Marketing competition on the 21st century. *International Journal of Research in Marketing*, v. 27, p. 161-163, 2010.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Por Que Algumas Pessoas Compram mais Que Outras pela Internet: o Papel do Conhecimento e do Risco Percebido. *Anais eletrônicos do ENCONTRO da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, Atibaia, 27., 2003. Acesso 27 jan. 2011, em <http://www.anpad.org.br/>

HIGHHOUSE; Scott; YUCE, Payam. Perspectives, perceptions, and risk-taking behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 65, n. 2, p. 159-167, 1996.

HOR-MEYELL, Luis Fernando. Serviços e produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram online? *Anais eletrônicos do ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 2., 2006, Rio de Janeiro. Acesso 27 jan. 2011, em <http://www.anpad.org.br/>

HORNG, Jeou-Shyan; HONG, Jon-Chao; CHANLIN, Lih-Juan; CHANG, Shih-Hui; CHU, Hui-Chuan. Creative teachers and creative teaching strategies. *International Journal of Consumer Studies*, v. 29, n. 4, p. 352–358, July 2005.

HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. Conceptual and methodological perspectives in involvement. In *Research frontiers in marketing: dialogues and directions*. Editor: Samuel Jain. Chicago: American Marketing Association, p. 184-187, 1978.

ISEN, Alice M.; SHALDER, Thomas E.; CLARK, Margaret; KARP, Lynn. Affect accessibility of material in memory and behavior: a cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 36, n.1, p. 1-12, 1978.

ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A.; NOWICKI, Gary P. Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n.6, p. 1122-1131, 1987.

JAMES, David. A need for humor in online courses. *College Teaching*, v.52, n. 3, p. 93-120, Summer 2004.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

KARMAKAR, Uma R.; TORMALA Zakary L. Believe me, I have no idea what I'm talking about: the effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 1033-1049, April 2010.

KAUPINS, Gundars E. Humor in university and corporate training: a comparison of trainer perceptions. *Journal of Management Development*, v. 10, n. 1, p.33-41, January 1991.

KELLARIS; James J.; CLINE; Thomas W. Humor and ad memorability: on the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 6, p. 497-509, June 2007.

KELLEHER, Herb; WELCH, Jack; HUEY, John; COLVIN, Geoffrey. The Jack and Herb show. *Fortune*, v. 139, p.163-166, 01/11/1999.

KEPPEL, Geoffrey; WICKENS, Thomas D. *Design and analysis: a researcher's handbook*. New Jersey: Pearson Education, 2004.

KILLINGER, Barbara. Humor in psychotherapy: a shift to a new perspective. In: FRY, William F.; SALAMEH, Waleed. *Handbook of Humor and Psychotherapy: advances in the clinical use of humor*. Sarasota: Professional Resource Exchange, 1987. cap. 2, p. 21-40, 1987.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletronica*, v. 3, n. 2, art. 14, jul./dez. 2004. Disponível em : <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em 5 de janeiro de 2011.

KRISHNAN, H. Shanker; CHAKRAVARTI, Dipankar. A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 230-245, 2003.

KRUGMAN, Herbert E. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, v. 30, p. 583-596, Winter 1967.

KUHLMAN, Thomas L. A study of salience and motivational theories of humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 49, n. 1. p. 281-286, 1985.

LANDY, David; METTEE, David. Evaluation of an aggressor as a function of exposure to cartoon humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 12, n. 1, p. 66-71, 1969.

LARSEN, Jeff T.; MCGRAW, Peter; CACCIPOPO, John T. Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 4, p. 684-696, 2001.

LAURENT, Giles; KAPFERER, Jean-Noel. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 41-53, February 1985.

LEE, Yih Hwai; LIM, Elison A.C. What's funny and what's not: the moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*, v. 37, n. 2, p. 71-84, Summer 2008.

LEE, Yih Hwai; MASON, Charlotte. Responses to information incongruity in advertising: the roles of expectancy, relevancy and humor. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 156-169, September 1999.

LEFCOURT, Herbert M.; MILLER, R. S.; WARE, E.E.; SHERK D. Locus of control as a modifier of the relationship between estresseors and moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 41, p. 357-369, 1981.

LOCKE, Karen. A funny thing happened! The management of consumer emotions in service encounters. *Organization Science*, v. 7, n. 1, p. 40-59, January-February 1996.

LUCE. Mary F.; PAYNE, John W.; BETTMAN James R. Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 143-159, May 1999.

LYTTLE, Jim. The effectiveness of humor in persuasion: the case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, v. 128, n. 2, p. 206-216, 2001.

LOPES, Lola L. Some thoughts on the psychological concept of risk. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, v. 9, n1, p. 137-144, 1983.

MADDEN, Thomas J.; ALLEN, Chris; TWIBLE, Jacquelyn. Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 242-252, 1988.

MARTIN, Rod A. *The psychology of humor: an integrative approach*. San Diego: Elsevier, 2007.

MARTIN, Rod A.; LEFCOURT, Herbert M. Sense of humor as a moderator of the relation between estresseors and moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 45, n. 6, p. 1313-1324, 1983.

- MASETTI, Morgana. *Soluções de palhaços: transformações na realidade hospitalar*. São Paulo: Palas Athena, 1998.
- McCRAE, Robert R. Situational determinants of coping responses: loss, threat and challenge. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 46, n4, p. 919-928, 1984.
- McGHEE, Paul. *Humor and Health* [S.l.]: c2009. Disponível em <http://www.laughterremedy.com/category/physical-health> . Acesso em 3 mai. 2009.
- McGRAW, Peter A.; WARREN, Caleb. Benign violations: making immoral behavior funny. *Psychological Science*, v. 21, n. 8, p. 1141-1149, 2010.
- MILLER, Jacqueline. Humour: an empowerment tool for the 1990s. *Empowerment in Organizations*, v. 4, n. 2, p. 16-21, 1996.
- MILLER, Steve. *Planejamento Experimental e Estatística*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- MINDESS, Harvey. *Laughter and liberation*. Los Angeles: Nash, 1971.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.
- MORREALL, John. *Taking laughter seriously*. Albany: State University of New York Press, 1983.
- MORREAL, John. Health, the workplace, and education. In: RASKIN, Victor. *The primer of humor research*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2008.
- MOURA, Carla; SOUZA, Aline Moura de Melo. Humor nos serviços: uma piada de mau gosto ou diferencial competitivo? Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pósgraduação em Administração, Rio de Janeiro, 32., Set. 2008.
- NAGLE, Thomas T; HOLDEN, Reed K. *Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEZU, Arthur M.; NEZU, Christine M.; BLISSET, Sonia E. Sense of humor as a moderator of the relation between estresseful events and psychological diestresse: a prospective analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, n. 3, p. 520-525, 1988.
- OHANIAN, Roobina, Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.

OLIVEIRA, Roberta Ramos de; OLIVEIRA, Isabel Cristina dos Santos. Os Doutores da Alegria na unidade de internação pediátrica: experiências da equipe de enfermagem. *Esc. Anna Nery*, v. 12, n. 2, p. 230-236, Junho 2008.

OLSON, James M. Self-perception of humor: evidence for discounting and augmentation effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 62, n. 3, p. 369-377, 1992.

PEDHAZUR, Elaza J.; SCHMELKIN, Liora Pedhazur. *Measurement, design and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1991.

PERKINS, Andrew; FOREHAND, Mark; GREENWALD, Anthony; MAISON, Dominika. Measuring the nonconscious. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Psychology Press, 2008.

PETER, J.P.; RYAN, M.J. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, v. 13, p. 184-188, 1976.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 46, n. 1, p. 69-81, 1984.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v.10, p. 135-146, September 1983.

PHAM, Michel Tuan. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 144-159. December 1998.

PHAM, Michel Tuan; COHEN, Joel B.; PRACEJUS, John W.; HUGHES, David G. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, v.28, p. 167-188, September 2001.

PIADAS sobre louras burras. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/ak/Piadas/Loiras.html>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

PLATO. *Philebus*. Chicago: Encyclopedia Britannica, 1952. (Great Books of Western World).

PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992.

PROVINE, Robert R. *Laughter: a scientific investigation*. London: Penguin Books, 2000.

RAGHUBIR, Priya; CORFMAN, Kim. When do price promotions affect pretrial brand evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 211-222, May 1999.

RAPP, Albert. *The origins of wit and humor*. New York: Dutton, 1951.

RASKIN, Victor. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985.

RINDFLEISCH A; INMAN. Explaining the familiarity-liking relationship: mere exposure, information availability or social desirability, *Marketing Letters*, v.9. p. 5-19, February 1998

ROMAL, Jane B. Use of humor as a pedagogical tool for accounting education. *Academy of Educational Leadership Journal*, v. 12, n. 1, p. 83-103, 2008.

RUCH, Willibald. Psychology of humor. In: RASKIN, Victor. *The primer of humor research*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2008.

RUSSEL, James A. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.

RUSSEL, James A.; CARROL, James M. On the phoenix bipolarity: reply to Watson and Tellegen. *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 5, p. 611-617, September 1999.

SAPER, Bernard. Humor in psychotherapy: is it good or bad for the client. *Professional Psychology, Research and Practice*, v. 18, n. 4, p. 360-367, 1987.

SCHEUING, E. Eberhard. *Creating customers for life*. Portland: Productivity Press, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. *Winning the service game*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

SCHWARZ, Norbert; CLORE, Gerald L. Mood, misattribution and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 45, n. 3, p. 513-523, 1983.

SCOTT, Cliff; KLEIN, David M.; BRYANT, Jennings. Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 498-501, March 1990.

SHAMDASANI, Prem N.; STANALAND, Andrea J. S.; TAN, Juliana. Location, location, location: insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, v. 41, p. 7-21, July-August 2001.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 26, p. 278-292, December 1999.

SKINNER, Natalie; BREWER, Neil. The dynamics of threat and challenge appraisals prior to estresseful achievement events. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 83, n. 3, p. 678-692, 2002.

SPECK, Paul S. The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research and Advertising*, v. 3, n.1, p. 1-44, 1990.

SPECTOR, Paul E. *Research Designs*. Newbury Park: SAGE Publications, 1981. (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, n.7).

SPOTTS, Harlan E.; WEINBERG, Marc G.; PARSONS, Amy L. Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of Advertising*, v. 26, n. 3, p. 17-32, Fall 1997.

SOUTHWEST. Time flies when you're having fun!, History/website da empresa, 2009. Disponível em: <http://www.southwest.com/about_swa/airborne.html>. Acesso em: 29 Jun. 2009.

STAFFORD, Marla R. Advertising sex-typed services: the effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 2, p. 65-82, Summer 1998.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, C. Samuel. Humor in advertising. *Journal of Marketing*, v. 37, p. 12-18, October 1973.

STEWART; Neil; CHATER, Nick; STOTT, Henry P.; REIMERS, Stian. Prospect relativity: how choice options influence decision under risk. *Journal of Experimental Psychology*, v. 132, n. 1, p. 23-46, 2003.

STONE, R.N.; GRONHAUG, K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 3, p. 372-394.

STRICK, Madelijn; BAAREN, Rick B.; HOLLAND, Rob W.; KNIPPENBERG, Ad van. Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, v. 15, n. 1, p. 35-45, 2009.

TADEU, Paulo. *Mil piadas para twitter: humor em até 140 caracteres*. São Paulo: Matrix, 2009.

TODAY'S CARTOON by Randy Glasbergen, 2010. Disponível em: <<http://www.glasbergen.com>>. Acesso em 02 mai. 2010.

TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 535-547, March 1994.

TROCADILHOS ENGRAÇADOS. Disponível em <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090827075431AA8XS8X>. Acesso em: 12 dez. 2010.

VAN DOLEN, Willemijn M.; RUYTER, Ko; STREUKENS, Sandra. The effect of humor in electronic service encounters. *Journal of Economic Psychology*, v. 29, p. 160-179, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *RAUSP*, v. 44, n. 1, p. 17-33, jan./fev./mar. 2009.

VITUG, Matthew; KLEINER, Brian. How can comedy be used in business? *International Journal of Productivity and Performance Management*, v. 56, n. 2. p. 155-161, 2007.

WAKEFIELD, L. Kirk & BLODGETT, G. Jeffrey. The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, v. 10, p. 245-261, 1996.

WEINBERG, Marc G.; GULAS, Charles. The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, v. 21, n. 4, p. 35-59, December 1992.

WEINBERG, Marc G.; CAMPBELL, Leland. The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 31, p. 44-52, December 1990/January 1991.

WESTERMANN, Rainer; SPIES, Kordelia; STAHL, Gunter; HESSE Friedrich W. Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: a meta-analysis. *European Journal of Social Psychology*, v. 26, p. 557-580, 1996.

WICKER, Frank W.; BARRON III, William L.; WILLIS, Amy C. Disparagement humor: dispositions and resolutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 4, p. 701-709.

WILCOX, Rand R. New designs in analysis of variance. *Annual Review of Psychology*, v. 38, p. 29-60, 1987.

WYER, Robert S.; COLLINS II, James E. A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, v. 99, n. 4, p. 663-688, 1992.

WRENCH, Jason S.; BOOTH-BUTTERFIELD, Melanie. Increasing patient satisfaction and compliance: an examination of physician humor orientation, compliance-gaining strategies, and perceived credibility. *Communication Quarterly*, v. 51, n. 4, p. 482-503, Fall 2003.

WRENCH, Jason S.; PUNYANUNT-CARTER, Narissa M.; Advisor-advisee communication two: the influence of verbal aggression and humor assessment on advisee perceptions of advisor credibility and affective learning. *Communication Research Reports*, v. 22, n. 4, p. 303-313, December 2005.

ZHANG, Yong; ZINKHAN, George M. Responses to humorous ads. does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, v. 35, n. 4, p. 113-127. Winter 2006.

APÊNDICE 1 – Experimento A

EXPERIMENTO A

O Experimento A procurou testar as hipóteses da Tese e o efeito combinado do Humor e da Ameaça sobre a avaliação de serviço pelos consumidor no serviço de transporte aéreo, em que é frequente a percepção de ameaça. Foi realizado em novembro de 2009, junto com a coleta de dados de uma mestranda da Fundação Getúlio Vargas, cuja dissertação tratava de atributos funcionais e hedônicos de celulares, carros e notebooks.

Participantes, projeto do experimento e variáveis

127 alunos da graduação do curso de administração de empresas, a maioria em fase de conclusão, compareceram ao Laboratório de Comportamento do Consumidor, localizado na sala 506 do do Iepi - Laboratório de Educação e Pesquisa de Informática da Fundação Getúlio para o experimento envolvendo carros, celulares e *notebooks* e ao final leram um cenário de serviços e responderam a mais três perguntas no software *medialab*.

Devido ao tempo em que era possível fazer o experimento, não foi possível estendê-lo. As perguntas envolveram: chamar a atenção para o risco de queda de um avião, a verificação da manipulação do humor, se havia intenção de retornar à companhia aérea descrita e se o piloto era confiável. Apesar de ser muito simplificado, o propósito deste experimento foi ter uma primeira impressão do comportamento das variáveis.

Foi empregada uma análise fatorial 2 (humor: com / sem) X 2 (ameaça percebida: saliente / não saliente) entre sujeitos (*between subjects*).

Foram duas as variáveis independentes (ou fatores): Humor e Ameaça percebida. A situação com humor foi construída a partir de descrições de atendimentos reais da Southwest Airlines (DAUGHTERS, 2009). A situação sem humor foi resultante da extração dos elementos cômicos das situações com humor, aproximando-se da descrição padrão de um atendimento comum.

Na condição com ameaça, fica saliente para o participante que aquela poderia ser uma situação arriscada, pois é solicitado que estime o risco de um acidente aéreo, e o cenário é o de uma viagem com mau tempo. Na situação sem ameaça, é pedido que estime a chance de um extravio de bagagem e o cenário é uma viagem com tempo bom.

As variáveis dependentes foram a Intenção de Retornar à companhia aérea e a Confiança no Serviço, ambas operacionalizadas por um único item, devido à exiguidade do tempo disponível para a coleta de dados do experimento.

Procedimento

Após responder ao estudo de carros, celulares e *notebooks*, cada participante leu as instruções para opinar sobre a descrição de um atendimento de serviço, uma companhia aérea. Antes de ter acesso ao cenário do atendimento, surgiu na tela para as condições com Ameaça a pergunta que deixava o risco saliente: “Qual a sua estimativa para a probabilidade de queda de um avião? Uma em cinquenta mil; uma em cem mil; uma em quinhentos mil; uma em um milhão; uma em um bilhão”.

Nas condições sem Ameaça, a pergunta foi: “Numa viagem de avião, qual a sua estimativa para a probabilidade de extravio da bagagem?” As condições sem ameaça,

que constam no Quadro 1, descreveram uma situação de viagem com bom tempo. As condições com ameaça, também no Quadro 1, descreveram a mesma situação de viagem aérea em um dia de chuva pesada e relâmpagos.

		Ameaça	
		Com ameaça	Sem ameaça
Humor	Com humor	Você está viajando de avião numa manhã numa manhã de muita chuva e relâmpagos e ouve a voz do piloto: <i>“Atenção senhores passageiros, aqui é o comandante. Já atingimos velocidade de cruzeiro, podem se movimentar pela aeronave. Mas, por favor, se mantenham dentro do avião até a aterrissagem, está um pouco frio lá fora. Sejam pacientes comigo, é a minha primeira vez”</i> .	Você está viajando de avião numa manhã clara e ensolarada e ouve a voz do piloto: <i>“Atenção senhores passageiros, aqui é o comandante. Já atingimos velocidade de cruzeiro, podem se movimentar pela aeronave. Mas, por favor, se mantenham dentro do avião até a aterrissagem, está um pouco frio lá fora. Sejam pacientes comigo, é a minha primeira vez”</i> .
	Sem humor	Você está viajando de avião numa manhã numa manhã de muita chuva e relâmpagos e ouve a voz do piloto: <i>“Atenção senhores passageiros, aqui é o comandante. Já atingimos velocidade de cruzeiro, podem se movimentar pela aeronave. Chegaremos ao nosso destino em duas horas. É um prazer tê-los a bordo”</i> .	Você está viajando de avião numa manhã clara e ensolarada e ouve a voz do piloto: <i>“Atenção senhores passageiros, aqui é o comandante. Já atingimos velocidade de cruzeiro, podem se movimentar pela aeronave. Chegaremos ao nosso destino em duas horas. É um prazer tê-los a bordo”</i> .

Quadro 1. Condições do Experimento A (viagem de avião)

Resultados

Na verificação da manipulação de Humor, uma ANOVA mostrou um efeito principal da variável Humor, $F(1,123) = 9,143$, valor $p=0,003$. Participantes submetidos ao estímulo de humor acharam o piloto mais engraçado ($M=3,45$ e $M=3,75$ nas condições com e sem ameaça, respectivamente) do que aqueles que não foram submetidos a estímulo humorístico ($M=2,84$ e $M=2,34$ nas condições com e sem ameaça, respectivamente). Nem o efeito principal para ameaça nem a interação foram significativos, como esperado (variável dependente=quão engraçado é o piloto).

A Intenção de retornar à companhia aérea se revelou homocedástica¹⁶ em relação a Humor e Ameaça, e a Análise de Variância, detalhada na Tabela A1 e no Gráfico A1, mostrou um efeito principal do Humor sobre a Intenção, $F(1,123)=59,445$, valor $p=0,000$, e não confirmou a interação prevista pelas hipóteses H_1 e H_2 .

Tabela A1. Análise de Variância da Intenção de viajar de avião em função das variáveis independentes Ameaça e Humor – Experimento A (viagem de avião)

Fonte	Type III Soma de Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Corrected Model	180,748(a)	3	60,249	20,888	,000
Intercepto	1855,144	1	1855,144	643,168	,000
Humor	171,462	1	171,462	59,445	,000
Ameaça	4,744	1	4,744	1,645	,202
humor * ameaça	5,542	1	5,542	1,921	,168
Error	354,779	123	2,884		
Total	2403,000	127			
Corrected Total	535,528	126			

Variável dependente: intenção_avião

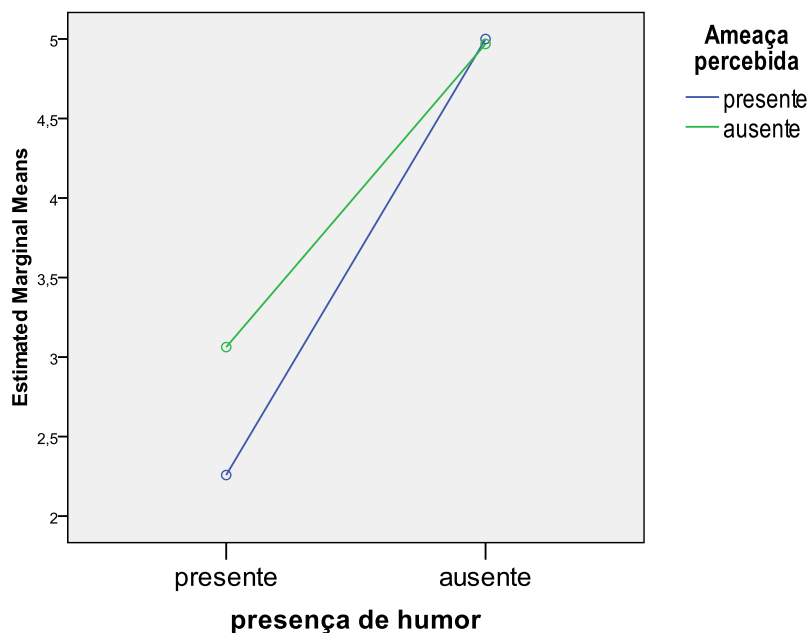
¹⁶ A homocedasticidade refere-se à suposição de que a variável dependente exibe níveis iguais de variância nos grupos definidos pelas variáveis independentes. Quando possuem variância crescente ou flutuante diz-se que os dados são heterocedásticos (HAIR, 2005)

Tabela A2. Médias da Intenção de viajar de avião em função das variáveis independentes Ameaça e Humor

		Humor	
		<i>ausente</i>	<i>presente</i>
Ameaça	<i>ausente</i>	4,97	3,06
	<i>presente</i>	5,00	2,26

Não se procedeu à checagem da manipulação de Ameaça neste experimento pela escassez de tempo para perguntas adicionais e não se pôde conferir se ela foi realmente efetiva. Contudo, é possível inferir que ambas as situações de viagem aérea carregam um componente de Ameaça que a mera distinção de condições atmosféricas não conseguiu extirpar. De fato, na situação de mau tempo (com ameaça), a avaliação do Humor em termos de Intenção é inferior à situação de bom tempo, porém em ambas as condições com humor a Intenção é menor que na condição sem humor. Isto provavelmente se deve ao fato de numa viagem aérea ambas as situações, de bom e mau tempo, serem amedrontadoras.

Gráfico A1. Médias de Intenção de viajar de avião em função de Humor para cada nível de Ameaça percebida



O efeito do Humor e da Ameaça sobre a Confiança no Serviço se apresentou similar ao efeito sobre a Intenção. Após testar a homocedasticidade (valor $p=0,404$ no teste de Levene), a análise de variância mostrou uma interação não significativa (valor $p=0,279$), e um efeito principal do Humor significativo, $F(1,123)=66,064$, valor $p=0,000$, com médias inferiores de Confiança nas condições com humor em relação às condições sem humor. A explicação plausível é a mesma: no caso do avião qualquer situação é vista como ameaça e apenas a intensidade da ameaça variou entre o bom e mau tempo. A ausência de checagem da manipulação de Ameaça impediu a confirmação desta explicação.

Tabela A3. Médias de Confiança no serviço em função das variáveis independentes Humor e Ameaça (Experimento A)

		Ameaça	
		<i>ausente</i>	<i>presente</i>
Humor	<i>ausente</i>	5,31	4,63
	<i>presente</i>	2,59	2,55

Tabela A4. Análise de variância da Confiança no piloto em função das variáveis independentes Ameaça e Humor – Experimento A (viagem de avião)

Fonte	Type III Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Corrected Model	190,056 ^a	3	63,352	22,934	,000
Intercepto	1804,610	1	1804,610	653,284	,000
Humor	182,492	1	182,492	66,064	,000
Ameaça	4,262	1	4,262	1,543	,217
Humor * Ameaça	3,272	1	3,272	1,185	,279
Error	339,771	123	2,762		
Total	2344,000	127			
Corrected Total	529,827	126			

Nota: Variável dependente: serviço_confíavel

APÊNDICE 2 – Experimento B

EXPERIMENTO B

O experimento B foi projetado para investigar as hipóteses H_1 e H_2 da Tese em outro contexto de serviços, o de sala de aula. A Ameaça foi manipulada por meio de um teste valendo nota e o Humor, com ilustrações cômicas num texto sobre Preços, que foi dito fazer parte de um curso de marketing à distância. Ele não será descrito em detalhes, contudo, por diversos problemas na aplicação, que acabaram por levar a seu abandono. A manipulação de ameaça não funcionou (a diferença entre as condições com e sem ameaça não foram significantes), pois não havia formulários de respostas para provas da Fundação Getulio Vargas e a presença da autora da Tese fez os alunos duvidarem da veracidade de um teste para nota após o experimento. Além disto, foi um dia mais estressante que o habitual para os alunos por ser apresentação de trabalhos de equipe e haver sorteio dos apresentadores. Nas perguntas abertas observou-se ainda uma postura negativa em relação a aulas à distância, que não foi capturada por um indicador de atitude prévia.

Como permanecia a dúvida sobre a manipulação da Ameaça no Experimento A, o experimento do avião foi refeito em conjunto com o trecho de aula à distância como um segundo estudo e com um novo discurso de comissário para a manipulação de Humor, retirado de um vídeo do *youtube* sobre atendimentos da Southwest Airlines (<http://www.youtube.com/watch?v=9ta9ltJGxjk>). O texto está no Quadro B1. A manipulação de Ameaça foi elaborada variando o serviço: no tratamento com ameaça, uma companhia aérea e no serviço sem ameaça, uma companhia ferroviária.

Transporte Aéreo

Condição com humor	Condição sem humor
<p>Você está viajando de <u>avião</u> e ouve a voz do comissário de bordo:</p> <p>“Senhoras e senhores, bom dia. Apresento as boas vindas a bordo em nome do comandante. Peço a sua atenção para alguns procedimentos de segurança. Durante a decolagem, o encosto de sua poltrona deve ser mantido na vertical, sua mesa fechada e travada.</p> <p>Os cintos de segurança não são tão perigosos como parecem: eles devem ser afivelados quando os avisos luminosos se acenderem. Se você não gostar do nosso serviço e o vôo ficar longo demais, esta aeronave possui 6 saídas de emergência: 2 na parte dianteira, 2 saídas sobre a asa e 2 na parte traseira.</p> <p>Cartões maravilhosamente ilustrados e coloridos com instruções detalhadas de segurança encontram-se na bolsa da poltrona à sua frente.</p> <p>Garanta que todos os seus pertences de mão estejam guardados, empurrados, amassados e esmagados nos compartimentos acima de suas poltronas.</p> <p>Lembramos que a reclamação, a choradeira e o fumo são proibidos nesta aeronave. Obrigada por terem escolhido a nossa companhia e tenham todos uma boa viagem.”</p>	<p>Você está viajando de <u>avião</u> e ouve a voz do comissário de bordo:</p> <p>“Senhoras e senhores, bom dia. Apresento as boas vindas a bordo em nome do comandante. Peço a sua atenção para alguns procedimentos de segurança. Durante a decolagem, o encosto de sua poltrona deve ser mantido na vertical, sua mesa fechada e travada.</p> <p>Os cintos de segurança devem ser afivelados quando os avisos luminosos se acenderem.</p> <p>Se acontecer algum imprevisto, esta aeronave possui 6 saídas de emergência: 2 na parte dianteira, 2 saídas sobre a asa e 2 na parte traseira.</p> <p>Cartões elaborados com instruções detalhadas de segurança encontram-se na bolsa da poltrona à sua frente.</p> <p>Garanta que todos os seus pertences de mão estejam guardados nos compartimentos acima de suas poltronas.</p> <p>Lembramos que o fumo é proibido nesta aeronave.</p> <p>Obrigada por terem escolhido a nossa companhia e tenham todos uma boa viagem.”</p>

Quadro B1. Condições de transporte aéreo (com ameaça) do Experimento B

No transporte ferroviário as condições com e sem humor têm o mesmo texto e a frase de abertura é “Você está viajando de trem e ouve a voz do comissário de bordo”. A palavra aeronave é substituída por trem.

O experimento B com os dois estudos (aula à distância e serviço de transporte) foi aplicado em papel a 101 alunos de 4^o. período do curso de administração de empresas da Fundação Getulio Vargas em junho de 2010 e a ordem com que os participantes respondiam sobre a aula e o cenário de companhia aérea e ferroviária foi alternada. Tratou-se de um *design* fatorial 2 (Humor: presente / ausente) X 2 (Ameaça: presente / ausente) X 2 (Ordem: 1/ 2).

Todavia houve uma interação tripla e a ordem de resposta foi relevante. Ler primeiro uma história engraçada sobre um comissário de bordo, fosse de avião ou trem, alterou a forma como os participantes respondiam à aula.

Para a situação de serviços, em que se supôs que o transporte aéreo seria ameaçador, mas não o ferroviário, observou-se que realmente há menos medo numa viagem de trem ($M=1,88$) do que numa viagem de avião ($M=3,00$), $F(1,97)=8,341$, valor $p=0,005$, sendo que quanto maior o valor na escala, mais medo o participante sentiria na situação descrita. O comissário da situação de humor foi considerado mais engraçado ($M=1,51$) do que o da situação sem humor ($M=5,48$), $F(1,97)=84,687$, valor $p=0,000$, sendo que quanto menor o valor na escala, mais engraçado o comissário.

Porém, não houve interação significativa, apenas um efeito principal do Humor, $F(1,97)=134,01$, valor $p=0,000$. A presença de Humor foi avaliada de modo inferior para o avião ($M=6,48$ vs $M=2,75$, sem e com humor, respectivamente) do que para o trem ($M=6,93$ vs $M=3,32$), em termos de Atitude em relação à companhia de transporte. A Atitude foi mensurada reunindo os itens (“serviço bom/ competente / confiável / profissional”) de Raghbir e Corfman (1999), com α de Cronbach = 0,954.

Mesmo a conclusão de que em ambas as situações, avião e trem, há risco e risco com valores próximos, e que se estaria manipulando níveis de ameaça (sem ter uma condição de controle em que a ameaça é zero), e portanto reduzindo a avaliação do humor no serviço a níveis inferiores aos da versão sem humor seria precipitada. O problema é que ao variar o serviço se manipulou mais do que Ameaça, uma vez que o tipo de serviço variava junto. Deste modo, devido a problemas inerentes ao *design* escolhido e à variação sistemática de tipo de serviço com a manipulação de Ameaça, este experimento foi abandonado.

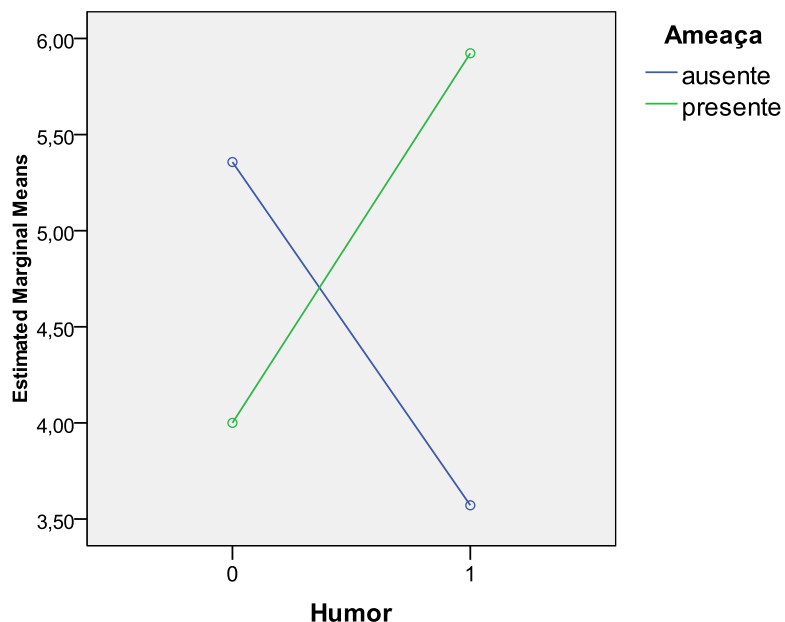
APÊNDICE 3 – Experimento C

EXPERIMENTO C

O Experimento C também se propôs a testar a interação entre Humor e Ameaça em relação à Atitude e ao Desejo de Experimentar o Serviço, mas empregando cenários de atendimento médico. Os cenários estão descritos no Apêndice 3.

52 alunos de pós-graduação do CEAG participaram do experimento realizado em papel. A Ameaça percebida foi manipulada como uma injeção a ser dada num paciente que tem medo de injeção. Foi verificada com 2 itens (“quão receoso” e “quão ameaçado você se sentiria na situação descrita?”). Contudo, apesar de verificar uma tendência nos dados favorável à aceitação de H₂, não foi possível prosseguir na análise, pois na verificação da manipulação de Ameaça, a ANOVA efetuada revelou uma interação entre o indicador de percepção de Ameaça (média de “quão receoso” e “quão ameaçado se sentiria”) e as variáveis independentes Humor e Ameaça. O gráfico 2 ilustra a interação encontrada, $F(1,48)=6,788$, valor $p=0,012$, que torna evidente um problema na manipulação.

Gráfico C1. Percepção de Ameaça em função do Humor para cada nível de Ameaça - Experimento C (médico com e sem injeção)



Mesmo não sendo possível ir adiante¹⁷, o experimento C expôs a ação do humor potencializando a ameaça em uma situação de perigo potencial ao bem-estar do consumidor. A percepção de Ameaça diminuiu com o uso de humor quando não havia perigo, no caso se não houve medo de injeção. Contudo, se havia perigo, o humor fez a Ameaça percebida aumentar bastante em relação à mesma situação sem humor, apontando que é por este mecanismo que o humor denigre a avaliação de um serviço que o utiliza.

Já os Experimentos A e B chamaram a atenção para o desempenho inferior do humor em termos de Atitude Relativa a serviços que parecem envolver perigo potencial como viagens aéreas e mesmo ferroviárias.

¹⁷ É desejável que a variável moderadora não tenha correlação com as variáveis independente e dependente para obtenção de uma interpretação mais clara da interação (BARON; KENNY, 1986).

Experimento C – atendimento médico
Condição com Ameaça com Humor

Você vai ler sobre um atendimento de serviço médico. Este atendimento é uma transcrição do relato de um consumidor. Tente se imaginar na situação descrita e como você se sentiria. Leia cada pergunta com calma. Procure ser sincero, não há respostas certas ou erradas.

Qual você imagina que é a média de ocorrência de erros médicos em um atendimento de emergência?

1 em cada 1000 atendimentos

1

1 em cada 500 atendimentos

2

1 em cada 100 atendimentos

3

1 em cada 50 atendimentos

4

1 em cada 10 atendimentos

5

Você caiu e cortou o braço em vários pontos e vai até um atendimento médico de emergência.

Após ouvir o que houve e fazer os curativos, o médico diz:

“Eu acho melhor não correremos riscos. Por favor, arregace a manga para eu lhe dar uma injeção contra tétano.”

Ainda sentindo dor, você fala:

“Uma injeção! É mesmo necessário? Tenho horror de injeção.”

E o médico responde:

“Prometo que vou tomar cuidado. Além disto, com estes ótimos músculos, a agulha tem mais a temer que você!”

Experimento C**Condição sem Ameaça sem Humor**

Você vai ler sobre um atendimento de serviço médico. Este atendimento é uma transcrição do relato de um consumidor. Tente se imaginar na situação descrita e como você se sentiria. Leia cada pergunta com calma. Procure ser sincero, não há respostas certas ou erradas.

Quantas vezes por ano você costuma ir ao médico, de qualquer especialidade?

1 vez por ano

2 vezes por ano

De 3 a 4 vezes

De 5 a 6 vezes

Mais de 7 vezes

1

2

3

4

5

Você caiu e cortou o braço em vários pontos e vai até um atendimento médico de emergência.

Após ouvir o que houve e fazer os curativos, o médico diz:

“Eu acho melhor não correremos riscos. Por favor, arregace a manga para eu lhe dar uma injeção contra tétano.”

Já sem sentir dor, você fala:

“Uma injeção! É mesmo necessário?”

E o médico responde:

“Prometo que vou tomar cuidado. Além disto, **você tem bons músculos.**”

Em negrito, estão marcadas as diferenças em relação à condição com ameaça e com humor.

APÊNDICE 4 – Aula à distância – EXPERIMENTO 1

Condições com ameaça

Esta é uma pesquisa sobre educação à distância.

Você irá ler agora um trecho de aula que pertence a um curso online de marketing preparado pelo prof. Fernando Carvalho.

Por favor, leia com cuidado o texto a seguir e ao final dê a sua opinião, respondendo às questões com calma e sinceridade.

Em seguida você responderá a uma questão sobre o tema da aula online com valor de 1,0 na última prova.

Obrigada pela sua participação.

EXPERIMENTO 1 – Aula à distância

Condição com humor

AULA 1 - CONCORRÊNCIA

O jogo do apreçamento

O apreçamento é um jogo, como definido pela teoria dos jogos, porque o sucesso depende não apenas das decisões de apreçamento da própria empresa, mas também de como os clientes e concorrentes respondem a elas. Infelizmente, apreçar estrategicamente para uma lucratividade sustentável é um tipo de jogo que exige habilidades desconhecidas por muitos gerentes de marketing e vendas. O que a maioria de nós sabe a respeito de competição foi aprendido do esporte, da escola e talvez de competições internas de vendas em empresas.



As regras para o sucesso nestes tipos de competição são bem diferentes daquelas para o sucesso no apreçamento. A razão, no jargão técnico, é que aqueles são todos exemplos de jogos de 'soma positiva', enquanto este último, o apreçamento, é um jogo de 'soma negativa'. Entender a diferença é crucial para jogar o jogo do apreçamento com sucesso.



Jogos de soma positiva são aqueles nos quais o próprio processo de competição cria benefícios. Por consequência, quanto mais prolongado e intenso o jogo – nos esportes, na escola ou nas vendas – maiores as recompensas para os jogadores. O ganhador sempre acha que vale a penas jogar tais jogos e até mesmo o perdedor pode ganhar o suficiente da experiência para não se arrepender de ter jogado. De fato, as pessoas com uma atitude saudável diante destas atividades muitas vezes buscam oportunidade de competir, desafiando-se, simplesmente para se beneficiarem da experiência. Tal forte espírito competitivo é um critério comumente usado para identificar candidatos a emprego com potencial de sucesso em vendas.



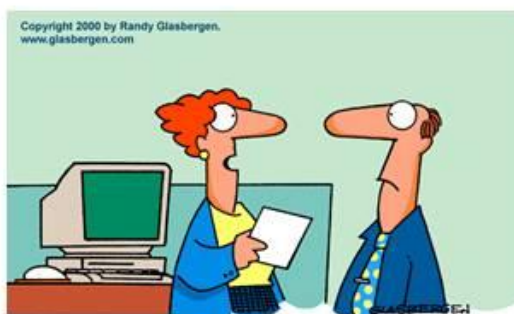
"Não diga a eles que fracassamos.
Diga que adiamos nosso sucesso."



"Estamos procurando pessoas que nos ajudem a pisar nos nossos concorrentes e esmagá-los como insetos. Me deixe dar uma olhada nos seus pés."

Infelizmente esta mesma entusiástica atração por competição é bastante prejudicial quando aplicada a jogos de soma negativa: jogos cujo processo de competição impõe custos aos jogadores. Guerras, ações trabalhistas e duelos são jogos de soma negativa, porque o perdedor nunca se beneficia de ter participado.

Quanto maior o tempo pelo qual o conflito se arrastar, maior é a probabilidade de que até mesmo o vencedor ache que não valeu a pena ter jogado em vista dos custos. Competição de preço geralmente é um jogo de soma negativa porque, quanto mais intensa for a concorrência em preço, mais ela minará o valor do mercado que se está disputando.



"Nossos preços tiraram os competidores do negócio. O problema é que nós também falimos."

EXPERIMENTO 1 – Aula à distância

Condição sem humor

AULA 1 - CONCORRÊNCIA

O jogo do apreçamento

O apreçamento é um jogo, como definido pela teoria dos jogos, porque o sucesso depende não apenas das decisões de apreçamento da própria empresa, mas também de como os clientes e concorrentes respondem a elas. Infelizmente, apreçar estrategicamente para uma lucratividade sustentável é um tipo de jogo que exige habilidades desconhecidas por muitos gerentes de marketing e vendas. O que a maioria de nós sabe a respeito de competição foi aprendido do esporte, da escola e talvez de competições internas de vendas em empresas.



As regras para o sucesso nestes tipos de competição são bem diferentes daquelas para o sucesso no apreçamento. A razão, no jargão técnico, é que aqueles são todos exemplos de jogos de 'soma positiva', enquanto este último, o apreçamento, é um jogo de 'soma negativa'. Entender a diferença é crucial para jogar o jogo do apreçamento com sucesso.



Jogos de soma positiva são aqueles nos quais o próprio processo de competição cria benefícios. Por consequência, quanto mais prolongado e intenso o jogo – nos esportes, na escola ou nas vendas – maiores as recompensas para os jogadores. O ganhador sempre acha que vale a penas jogar tais jogos e até mesmo o perdedor pode ganhar o suficiente da experiência para não se arrepender de ter jogado. De fato, as pessoas com uma atitude saudável diante destas atividades muitas vezes buscam oportunidade de competir, desafiando-se, simplesmente para se beneficiarem da experiência. Tal forte espírito competitivo é um critério comumente usado para identificar candidatos a emprego com potencial de sucesso em vendas.



"Vencer a batalha não quer dizer necessariamente sucesso."



"Estamos procurando pessoas que nos ajudem a fazer um apelo contra a concorrência e não apenas apreciar um produto impar."

Infelizmente esta mesma entusiástica atração por competição é bastante prejudicial quando aplicada a jogos de soma negativa: jogos cujo processo de competição impõe custos aos jogadores. Guerras, ações trabalhistas e duelos são jogos de soma negativa, porque o perdedor nunca se beneficia de ter participado.

Quanto maior o tempo pelo qual o conflito se arrastar, maior é a probabilidade de que até mesmo o vencedor ache que não valeu a pena ter jogado em vista dos custos. Competição de preço geralmente é um jogo de soma negativa porque, quanto mais intensa for a concorrência em preço, mais ela minará o valor do mercado que se está disputando.



"Competir apenas pelo preço pode nos prejudicar tanto quanto aos nossos concorrentes."

APÊNDICE 5 – Site Hotel da Pedra – EXPERIMENTOS 2, 3, 4, 7

VERSÃO **COM** HUMOR

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda


Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

O Hotel da Pedra é um refúgio em Campos do Jordão, onde os hóspedes podem eliminar o stress imposto pelo cotidiano das grandes cidades e aliviar as tensões do dia a dia.



Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

125%

Tese_bibliotec... Protocolo_Ger... www.flaviogal... Intranet - Win... E-mail de Glo... Hotel da Pedr... BibNormas.pd... Tese_MOURA ... PT 12:12

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra



Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

O HOTEL

Você é nosso convidado especial para conhecer Campos do Jordão e usufruir de belas paisagens em modernas e aconchegantes instalações. Aqui cada detalhe é pensado para tornar sua experiência inesquecível e você desfrutará de um atendimento caloroso em todos os momentos.

Endereço:
Rua Alecrim, 53A
Jd. Embaixador
Campos do Jordão - SP
Telefone: (12) 3663-6262
ou (12) 3663-6608



Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

125%

12:13

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

ACOMODAÇÕES

O hotel possui 24 apartamentos cuidadosamente decorados. Todos são equipados com camas Box da mais avançada tecnologia e finíssimos lençóis de algodão egípcio, de modo a assegurar a sensação de leveza que é essencial ao sono profundo e reparador.

Apartamentos padrão

Dispõem de TV 21" tela plana, DVD, frigobar, aquecedor elétrico, telefone e banheiros com secador e ducha de alta pressão.

Apartamentos superiores

Dispõem de TV 21" tela plana, DVD, frigobar, aquecedor elétrico, telefone e banheiros com secador, ducha de alta pressão, lareira e uma sacada com vista para a exuberante natureza local.



Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

RESTAURANTE

No restaurante, você vai encontrar um lugar agradável para apreciar as deliciosas especialidades que constam do nosso cardápio e degustar um bom vinho no aconchego da lareira e no romantismo da luz de velas.

Em nossa cozinha aberta, os hóspedes costumam se encantar com a experiência e sorrir da entrada à sobremesa com os sabores preparados pelo chef Agostin.

No café da manhã sem limite de horário, uma grande variedade de pães, bolos e geléias de fabricação própria fazem da primeira refeição do dia um momento de prazer.

À tarde oferecemos a todos os hóspedes um charmoso chá da tarde, servido com a elegância e o protocolo de um típico ritual britânico.



APÊNDICE 5 – Site Hotel da Pedra – EXPERIMENTOS 2, 3, 4, 7

VERSÃO **SEM** HUMOR

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp2/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda


Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

O Hotel da Pedra é um refúgio em Campos do Jordão, onde os hóspedes podem eliminar o stress imposto pelo cotidiano das grandes cidades e aliviar as tensões do dia a dia.



Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

125%

12:16

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp2/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra




Home | **O Hotel** | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

O HOTEL

Você é nosso convidado especial para conhecer Campos do Jordão e usufruir de belas paisagens em modernas e aconchegantes instalações. Aqui cada detalhe é pensado para tornar sua experiência inesquecível e você desfrutará de um atendimento caloroso em todos os momentos.

Endereço:
Rua Alecrim, 53A
Jd. Embaixador
Campos do Jordão - SP
Telefone: (12) 3663-6262
ou (12) 3663-6608



Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

125%

Tese_biblio... Protocolo... www.flavio... Documento... Intranet - W... E-mail de G... Hotel da Pe... BibNormas... Tese_MOUR... PT < > 12:17

Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp2/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

ACOMODAÇÕES

O hotel possui 24 apartamentos cuidadosamente decorados. Todos são equipados com camas Box da mais avançada tecnologia e finíssimos lençóis de algodão egípcio, de modo a assegurar a sensação de leveza que é essencial ao sono profundo e reparador.

Apartamentos padrão

Dispõem de TV 21" tela plana, DVD, frigobar, aquecedor elétrico, telefone e banheiros com secador e ducha de alta pressão.

Apartamentos superiores

Dispõem de TV 21" tela plana, DVD, frigobar, aquecedor elétrico, telefone e banheiros com secador, ducha de alta pressão, lareira e uma sacada com vista para a exuberante natureza local.



Hotel da Pedra - Windows Internet Explorer

http://www.flaviogalvao.net/hp2/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Google Sites Sugeridos Obtenha mais comple... Personalizar Links

Hotel da Pedra

Home | O Hotel | Acomodações | Restaurante

Hotel da Pedra

RESTAURANTE

No restaurante, você vai encontrar um lugar agradável para apreciar as deliciosas especialidades que constam do nosso cardápio e degustar um bom vinho no aconchego da lareira e no romantismo da luz de velas.

Em nossa cozinha aberta, os hóspedes costumam se encantar com a experiência e sorrir da entrada à sobremesa com os sabores preparados pelo chef Agostin.

No café da manhã sem limite de horário, uma grande variedade de pães, bolos e geléias de fabricação própria fazem da primeira refeição do dia um momento de prazer.

À tarde oferecemos a todos os hóspedes um charmoso chá da tarde, servido com a elegância e o protocolo de um típico ritual britânico.



APÊNDICE 6 – Site Hotel da Pedra – Condição com Credibilidade - EXPERIMENTO 4

“Ganhador do prêmio “A Novidade do Ano” do Guia Brasil 2011 da 4Rodas, recebeu da revista a seguinte descrição: “Inaugurado no final de 2009 em Campos do Jordão, o Hotel da Pedra tem proposta animada e aconchegante: são apenas 23 quartos, decorados com elementos rústicos e, ao mesmo tempo, elegantes. Tudo muito próximo ao agito da Vila Capivari.”

Este ano o Hotel da Pedra foi incluído na lista dos exclusivos hotéis membros da Associação Roteiros de Charme. Os membros dos Roteiros de Charme não são necessariamente sofisticados, mas selecionados por suas personalidades independentes e segundo rígidos critérios quanto ao charme, conforto, qualidade de serviços e responsabilidade sócio-ambiental. Todos os participantes possuem um caráter único e compartilham o compromisso de oferecer aos hóspedes momentos especiais.

Para comemorar estas conquistas, o Hotel da Pedra está trabalhando num novo site, ainda em construção, com o objetivo de transmitir a experiência de uma estada lá. Sua opinião será muito importante para a versão definitiva do site, a ser lançada no dia 20 de dezembro próximo.

E ao participar desta pesquisa você concorre ao sorteio de um final de semana no Hotel da Pedra. As instruções sobre como participar do sorteio serão fornecidas após a apresentação do site.”

APÊNDICE 7 – Consulta médica - EXPERIMENTO 6

	Com humor	Sem humor
Familiar	Você parece doente, se sente doente e está sentado numa sala de exames esperando pelo seu médico, que lhe atende há muitos anos. Ele entra na sala e de uma maneira simpática cumprimenta: “Olá, tudo bem?” e você automaticamente responde: “Tudo bem.”. O médico sorri e responde: “Não é verdade...”	Você parece doente, se sente doente e está sentado numa sala de exames esperando pelo seu médico, que lhe atende há muitos anos. Ele entra na sala e de uma maneira simpática cumprimenta: “Olá, tudo bem?” e você automaticamente responde: “Tudo bem.”. O médico sorri e responde: “Ok. O que está incomodando você?”
Não familiar	Você parece doente, se sente doente e está sentado numa sala de exames esperando pelo médico, que você ainda não conhece. Ele entra na sala e de uma maneira simpática cumprimenta: “Olá, tudo bem?” e você automaticamente responde: “Tudo bem.”. O médico sorri e responde: “Não é verdade...”	Você parece doente, se sente doente e está sentado numa sala de exames esperando pelo médico, que você ainda não conhece. Ele entra na sala e de uma maneira simpática cumprimenta: “Olá, tudo bem?” e você automaticamente responde: “Tudo bem.”. O médico sorri e responde: “Ok. O que está incomodando você?”