

O humor na resposta organizacional às reclamações

Autoria

ANDRIELE NAHARA MULLER - andriele_nahara@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

As reclamações dos consumidores em ambientes online estão mais frequentes, seja em sites específicos de avaliações ou em redes sociais. Esse comportamento afeta diretamente a empresa reclamada. A estratégia usada pelas empresas para reparar essas reclamações pode variar por diversos fatores, e um deles está relacionado a maneira como a empresa se comunica e responde a essas reclamações. Algumas empresas vêm usando uma comunicação mais afetiva, como respostas humoradas. Até o momento, não se sabe se o uso do humor em um contexto de conflito, como as reclamações será benéfico ou não para as empresas. Desse modo, este estudo buscou investigar os potenciais efeitos positivos e negativos do uso do humor nas respostas organizacionais às reclamações online dos consumidores e se esses efeitos são condicionados ao estilo de humor utilizado. Essa investigação tem uma abordagem teórica e se deu por meio de uma revisão da literatura. Como contribuição, o trabalho oferece quatro proposições de pesquisa. O entendimento do uso do humor pelas empresas poderá contribuir para uma melhor aplicação desse tipo de linguagem na interação com os consumidores.



O humor na resposta organizacional às reclamações

RESUMO

As reclamações dos consumidores em ambientes online estão mais frequentes, seja em sites específicos de avaliações ou em redes sociais. Esse comportamento afeta diretamente a empresa reclamada. A estratégia usada pelas empresas para reparar essas reclamações pode variar por diversos fatores, e um deles está relacionado a maneira como a empresa se comunica e responde a essas reclamações. Algumas empresas vêm usando uma comunicação mais afetiva, como respostas humoradas. Até o momento, não se sabe se o uso do humor em um contexto de conflito, como as reclamações será benéfico ou não para as empresas. Desse modo, este estudo buscou investigar os potenciais efeitos positivos e negativos do uso do humor nas respostas organizacionais às reclamações online dos consumidores e se esses efeitos são condicionados ao estilo de humor utilizado. Essa investigação tem uma abordagem teórica e se deu por meio de uma revisão da literatura. Como contribuição, o trabalho oferece quatro proposições de pesquisa. O entendimento do uso do humor pelas empresas poderá contribuir para uma melhor aplicação desse tipo de linguagem na interação com os consumidores.

Palavras-Chave: Humor, estilos de humor, resposta organizacional, resposta humorada.

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores vêm se tornando cada vez mais proativos, não apenas fornecendo elogios e sugestões, mas também reclamando com maior alcance e frequência (Dunn e Dahl, 2012). A propagação de mídias sociais, como Twitter e Facebook, e os websites que recebem avaliações de consumidores, como Amazon e Yelp, , contribuíram para expandir essa comunicação entre consumidores e empresas (Dun e Dahl, 2012; Ward e Ostrom, 2006). De acordo com pesquisa realizada pela Social Media Trends (2017), em torno de 92% das empresas brasileiras estão inseridas de alguma forma nas redes sociais. Essa inserção teve impacto na natureza do ato de reclamar, tornando esse ato de um evento complicado e relativamente privado para um evento fácil e público (Ward e Ostrom, 2006).

Consequentemente, as empresas têm buscado responder aos consumidores reclamantes nas redes sociais. De fato, a prática de responder publicamente aos consumidores pode melhorar a reputação da empresa (Proserpio e Zervas, 2017), a satisfação do cliente (Wang e Chaudhry, 2018) e o relacionamento com os clientes (Ma, Sun, & Kekre, 2015).

Ao responder às reclamações online dos consumidores, as empresas podem escolher diferentes estilos de comunicação (Levine et al., 2000). van Noort e Willemsen (2012), por exemplo, abordam a voz profissional e a voz humana de conversação. Em 2016, o jornal britânico Daily Mail compilou dezenas de respostas de empresas que buscaram adicionar um certo talento artístico ou cômico às suas interações com os clientes. Algumas respostas bem-humoradas de empresas às reclamações se tornaram virais no meio digital, tendo grande repercussão para uma vasta gama de consumidores.

No entanto, a utilização do humor em diferentes contextos de pesquisa, tais como no contexto de reclamações (Mcgraw, Shciro e Ferncach, 2015), anúncios (Eisend, 2009; Warren e McGraw, 2016), interações entre amigos (Kuiper et al., 2010) e até impactos na saúde física (Martin, 2001) e bem estar do consumidor (Warren, Barsky, & McGraw, 2018) tem apresentado resultados que ora favorecem o humor (trazendo consequências positivas) e ora não. Por exemplo, estudos feitos em contexto de anúncios demonstraram que empresas que utilizam humor podem ter a atitude da marca prejudicada quando os anúncios provocam sentimentos negativos, mesmo quando os consumidores acham o anúncio engraçado (Warren e McGraw, 2016). Já o estudo de Abel e Maxwell (2002) mostrou que participantes que assistiram a um vídeo com humor após uma tarefa cognitivamente estressante relataram menor estresse do que os participantes que assistiram a um vídeo sem humor. Esta ambiguidade pode

emergir da própria natureza do humor, que é concebida a partir do emprego de diferentes estilos do humor (p.ex. afiliativo ou agressivo), conforme apontado por Warren et al. (2018).

Apesar de estudos terem avançado no conhecimento do efeito do humor em diferentes contextos (p.ex. Martin, 2001, McGraw et al 2015, Warren e McGraw, 2016) e também sobre os estilos de comunicação online adotados pelas empresas (p.ex., Kelleher, 2009, Kelleher e Miller, 2006, van Noort e Willemsen, 2012), até onde se sabe nenhuma pesquisa investigou o uso do humor nas respostas organizacionais às reclamações de consumidores na internet. Se por um lado, o humor pode ser útil em situações mais tensas, ajudando na resolução de conflitos e amenizando o confronto em situações desagradáveis (Dews et al. 1995, Fraley e Aron, 2004), o que é o caso das reclamações de consumidores; por outro lado, a interação com os consumidores utilizando o humor pode ser arriscada, porque a empresa, em muitas ocasiões, está tratando com clientes insatisfeitos, irritados e sem paciência (Mathies et al., 2016).

Dessa forma, esse trabalho avança a literatura de marketing ao abordar respostas organizacionais às reclamações de consumidores a partir de uma abordagem ainda não explorada, o humor. Este estudo realiza uma investigação teórica sobre o uso do humor nas respostas às reclamações dos consumidores e seus potenciais efeitos positivos e negativos, bem como se esses efeitos são condicionados ao estilo de humor utilizado.

Este ensaio contribui para a literatura de marketing em dois eixos. Primeiro, busca integrar os estudos sobre respostas bem-humoradas às reclamações, utilizando como guarda-chuva contextual as interações entre empresas e consumidores nas redes sociais. Segundo, emprega a categorização de estilos de humor, oriunda da psicologia social, para integrar ao marketing quando se trata das respostas às reclamações. Adicionalmente, o entendimento do uso do humor pelas empresas pode contribuir para uma melhor aplicação desse tipo de linguagem na interação com os consumidores. Portanto, cria um corpo de conhecimento que seja capaz de potencializar os benefícios de diferentes tipos de respostas, gerando maior efetividade nas ações corretivas às reclamações.

2. RESPOSTA ÀS RECLAMAÇÕES

Quando falhas acontecem, os consumidores se envolvem em comportamentos de reclamação para resolver o problema (Hong e Lee, 2005). A reclamação é uma expressão comportamental de insatisfação (Kowalski, 1996). No entanto, a propagação de mídias sociais, como Twitter e Facebook, e os websites que recebem avaliações de consumidores, como Amazon, Yelp, Yahoo, expandiram muito o alcance da comunicação entre consumidores e empresas (Dunn e Dahl, 2012; Ward e Ostrom, 2006).

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

Algumas pesquisas ressaltaram que lidar efetivamente com as reclamações dos clientes é crucial para um bom relacionamento entre as partes (Blodgett e Anderson, 2000; Fornell e Wernerfelt, 1987; Knox e van Oest, 2014). Ma et al., (2015) demonstraram que em ambientes online a busca pela reparação é um dos principais motivos de reclamação dos clientes, e embora a intervenção do serviço melhore os relacionamentos, ela incentiva reclamações futuras.

Independentemente de onde são feitas, quando estão atreladas a alguma empresa, as reclamações passam a ser de responsabilidade dela. Segundo Broadbridge e Marshall (1995) e Halstead et al., (1993) as reclamações são um alerta às empresas de que existe um problema e permite que ela tome medidas corretivas. Hirschman (1970) defende que a empresa é capaz de identificar suas falhas e a insatisfação de seus clientes por meio de dois mecanismos de

feedback: saída e voz. Saída implica que o cliente deixa de comprar da empresa e voz é a reclamação do cliente que expressa a insatisfação diretamente à empresa. Embora, o tratamento de reclamações possa prejudicar a reputação de uma empresa, quando eficaz, ele pode trazer oportunidades consideráveis para reconquistar reclamantes e conquistar observadores da interação (Einwiller e Steilen, 2015). Este trabalho utiliza a perspectiva de voz do cliente, ou seja, quando ele manifesta sua insatisfação em ambientes online e a empresa responde a este mecanismo de feedback.

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

Em ambientes online, comentários por parte dos consumidores são feitos tanto em sites de avaliações como em redes sociais. Esses comentários são, principalmente, uma importante troca de experiência entre consumidores (Wang e Chaudhry, 2018). Desse modo, os autores defendem que não há expectativa direta de que as empresas devam responder a esses comentários. Além disso, os sites de avaliações permitem que qualquer empresa responda a qualquer comentário realizado, garantindo apenas que as respostas atendam padrões básicos e que evitem linguagem ofensiva (Proserpio e Zervas, 2017).

Os comentários ou revisões, como são nomeados por outros autores (Chevalier et al., 2018; Wang e Chaudhry, 2018), podem ser negativos ou positivos. Já as respostas organizacionais efetuadas são avaliadas e percebidas de forma distinta entre os consumidores. Wang e Chaudhry (2018) argumentam que quando a empresa responde aos comentários positivos, os clientes podem interpretar como uma atividade de autopromoção, e quando a resposta está atrelada aos comentários negativos, ela pode ser interpretada como valor agregado e estar atrelada a experiência de futuros usuários. Em contraponto, Chevalier et al. (2018) encontraram evidências de que a resposta aos comentários de consumidores, mesmo negativos, pode neutralizar o possível efeito negativo desse comentário e encoraja comentários críticos futuros.

Ademais, os autores demonstraram que não apenas o ato de responder influencia a opinião subsequente, mas o modo como as respostas são elaboradas desempenham um papel fundamental tanto para o consumidor que promoveu o comentário como para os que estão observando esta interação. O estilo de comunicação adotado pela empresa é conhecido por ser uma característica importante da comunicação online (Levine et al., 2000). Recentemente, o Daily Mail (2016) compilou algumas respostas de empresas que fogem da abordagem tradicional de interação com o consumidor. O jornal identificou várias empresas que possuíam um certo talento artístico ou cômico no diálogo com os clientes. Algumas respostas bem-humoradas se tornaram virais no meio digital, tendo grande repercussão pública. Porém, a literatura ainda carece de entendimento sobre o quanto o bom humor da empresa ameniza, atenua e promove a empresa, positiva ou negativamente.

A seguir será apresentada uma tabela onde foi compilado as principais pesquisas sobre respostas organizacionais em ambientes online, publicadas em periódicos da área de marketing entre 2015 e 2018. Todas as pesquisas são de natureza empírica. A coluna nomeada por Agente trata-se da posição dos participantes durante a pesquisa, se eram observadores da interação entre reclamante e empresa ou se eram os próprios reclamantes.

RESPOSTA ORGANIZACIONAL				
Autores	Contexto	Principais Variáveis	Agente	Resultados
Wang e Chaudhry (2018)	sites de resenhas de hotéis (TripAdvisor) e reservas (Expedia, Hotels.com e Orbitz)	Presença/ausência da resposta, visibilidade da resposta.	Observador e reclamante	As respostas influenciam a opinião subsequente de maneira positiva se essas respostas forem observáveis. A resposta, quando personalizada, amplifica o impacto positivo (negativo) da resposta gerencial ao comentário negativo (positivo) subsequente.
Chevalier, Dover e Mayzlin (2018)	site de resenhas de hotéis (TripAdvisor)	Respostas negativas, presença/ausência da Resposta.	Observador e reclamante	O ato de comentar e, em especial, o comentário negativo, são estimulados pela resposta organizacional, quando os consumidores recebem um sinal confiável de que a empresa está vendo.
Barcelos et al., (2018)	página do Facebook de empresas de serviços ou produtos	Envolvimento, valor hedônico e utilitário, tom de voz, intenção de compra, objetivo de consumo.	Observador	Usar uma voz humana, em vez da voz corporativa mais tradicional, pode aumentar o valor hedônico do consumidor nas mídias sociais. A influência da voz humana nas intenções de compra é mais forte quando o consumidor está olhando para uma página de marca com um objetivo hedônico em mente (vs. utilitário). Usar a voz humana pode reduzir as intenções de compra em contextos de alto envolvimento situacional, devido a percepções de risco associadas à voz humana.
Proserpio e Zervas (2017)	site de resenhas de hotéis (TripAdvisor) e reservas (Expedia)	Tamanho do comentário, reputação online, resposta gerencial.	Reclamante	Após a utilização de respostas organizacionais, os comentários negativos se tornaram mais extensos. Houve aumento geral do volume de comentários e as empresas passaram a atrair comentários que são mais positivos em suas avaliações.
Sparks, So e Bradley (2016)	Hotel	Presença/ausência da resposta, fonte da resposta, voz, velocidade	Observador	Ter uma resposta on-line (vs. nenhuma resposta) aprimorou as atitudes que os consumidores em potencial usam em relação à confiabilidade do negócio e à medida em que ele se preocupa com seus clientes. O uso de uma voz humana e uma resposta personalizada resultou em atitudes favoráveis do cliente.
Min, Lim e Magnini (2015)	Hotel	Resposta empática, declaração parafraseada, velocidade da resposta, satisfação	Observador	A velocidade com que a empresa responde a uma reclamação on-line não influencia a classificação das respostas. Essa resposta online deve incluir as mesmas ancoragens teóricas baseadas na justiça interativa e na escuta ativa que se aplicam às reclamações cara a cara.
Einwiller e Steilen (2015)	Facebook e Twitter de empresas	Velocidade da resposta, reparação, explicação, atenção, pedido de desculpas, satisfação	Reclamante	A capacidade de resposta organizacional é apenas moderada e as empresas muitas vezes tentam desviar os reclamantes das redes sociais. A estratégia de resposta aplicada com mais frequência é pedir aos reclamantes maiores informações, o que não agrada os reclamantes.

Tabela 1. Pesquisas sobre Respostas Organizacionais em ambientes online.

3. HUMOR

Segundo Martin (2007), o humor é uma atividade humana onipresente que ocorre em todos os tipos de interação social. A maioria das pessoas ri de algo engraçado muitas vezes no decorrer do seu dia. Entretanto, o humor não se restringe somente a diversão, ele pode ter razões sérias, adquirindo funções sociais, cognitivas e emocionais.

O humor pode ser percebido no dia a dia das pessoas por meio das relações e sentimentos que ele gera. Estudos demonstram que o humor atrai atenção e admiração, estabelecendo fronteiras sociais e aliviando o conflito entre pessoas com diferentes visões de mundo (Gervais e Wilson, 2005; Keltner e Bonanno, 1997; Martin, 2007). Além disso, o humor pode auxiliar as pessoas a lidar com a ansiedade, o constrangimento, a perda de um ente querido e a dor física (Gervais e Wilson, 2005; Martin, 2007).

Naturalmente, o humor poderia ser considerado inadequado como forma de resposta às reclamações, porém Dews et al., (1995) e Fraley e Aron (2004), identificaram que o humor pode ser útil em situações mais tensas, como ajudar a resolução de conflitos, facilitar a aceitação de críticas e amenizar o confronto em situações desagradáveis. Assim, os estudos englobando o humor demonstram uma gama de sentimentos e reações, podendo ser tanto favoráveis como desfavoráveis.

Estudos sobre humor estão altamente ligados a teoria das violações benignas. Esta teoria, de acordo com McGraw et al. (2015), propõe que as coisas podem ser engraçadas quando as pessoas percebem algo como errado, mas acham aceitável. Com base nisso, os autores revelaram que o humor é mais comum em reclamações do que em elogios, aumenta os sentimentos positivos percebidos nas reclamações, porém aumenta os sentimentos negativos percebidos no elogio por parte do reclamante e faz com que as pessoas que reclamam tenham dificuldade em obter reparação ou simpatia dos outros.

Quando o humor está relacionado às entidades e não somente às pessoas, os efeitos da utilização do humor podem variar. Segundo Eisend (2009), as marcas que são humoradas são eficazes em atrair a atenção e entreter o consumidor, assim como utilizar humor na publicidade pode aumentar a atitude em relação ao anúncio (AAD), atenção e afeto positivo. Entretanto, o autor revela que o humor reduz a credibilidade da fonte, mas aumenta a atitude da marca e a intenção de compra.

Outro estudo, que foi realizado por Warren e McGraw (2016), demonstrou que o marketing humorístico pode vir a prejudicar a marca anunciada em algumas condições, como quando um anúncio bem humorado tem tom ameaçador ou quando o anúncio está tirando sarro de um subgrupo da população. Estes estudos evidenciaram que os efeitos sobre o uso de humor, quando utilizado em anúncios, podem ser desfavoráveis às empresas.

De qualquer forma, a percepção de que algo errado pode também ser aceitável, pode transformar uma experiência negativa em uma experiência positiva caracterizada pelo riso e diversão (Rothbart, 1973). A partir de como o humor é empregado, seja em conversas entre amigos, anúncios de empresas ou reclamações feitas pelos consumidores, ele pode impactar a experiência do consumidor de diferentes formas. Portanto, torna-se importante entender como cada estilo de humor impacta nos consumidores sob diferentes representações.

Na tabela 2 foram compiladas pesquisas sobre humor em diversos contextos relacionados a comportamentos de consumo. Estas pesquisas foram publicadas entre 2005 e 2017 em periódicos da área de marketing e negócios. Na coluna nomeada por Tipo, os artigos estão divididos em pesquisas empíricas (E) e conceituais (C). Além disso, a coluna Agente refere-se a quem está promovendo o humor, podendo ser a empresa ou os consumidores. Todas as pesquisas foram analisadas pela ótica dos consumidores de acordo com o contexto de cada uma delas.

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

Tabela 2. Pesquisas sobre humor em comportamentos de consumo.

3.1. Estilos de Humor

Inicialmente, estudiosos da área da psicologia conceituaram os estilos de humor como uma variável de personalidade. A grande maioria dos trabalhos era de natureza correlacional e tinha como objeto de estudo investigar a relação entre as diferenças individuais nos estilos de humor e outras variáveis de interesse (Ford et al., 2017). Entretanto, nos últimos anos, alguns pesquisadores começaram a considerar os estilos de humor como variáveis que poderiam ser ativadas externamente. Assim, começaram a abordar questões por meio de pesquisas experimentais sobre os efeitos causais do humor que caracterizam estilos de humor em vários contextos interpessoais (Kuiper et al., 2010; Samson e Gross, 2012).

Trabalhos anteriores (Eisend, 2009; Mathies et al., 2016; Spotts et al., 1997; Weinberger e Gulas, 1992) sobre o humor utilizaram principalmente as classificações de Speck (1991) e de

Martin et al. (2003). Cada uma das classificações diferencia-se quanto a sua definição, valência e consequências. A classificação de Speck (1991) está mais atrelada ao uso do humor em anúncio e sugere que existem três processos básicos de humor: *arousal-safety*, resolução da incongruência e depreciação humorística. Sendo que cada processo de humor envolve (1) uma manipulação de brincadeira, (2) excitação, (3) tensão e (4) algum mecanismo que permite reduzir a tensão e desfrutar da excitação.

Na classificação de Martin et al. (2003), o humor é dividido em quatro estilos diferentes, descrevendo diferentes maneiras pelas quais as pessoas produzem e apreciam o humor. O humor afiliativo é caracterizado quando o uso do humor é não-hostil, aumentando a coesão e atração interpessoal (Martin et al. 2003). Conforme os autores, este estilo está relacionado com a extroversão, alegria, autoestima, intimidade, satisfação de relacionamento, e emoções predominantemente positivas. Segundo Ford et al. (2017), as pessoas que possuem esse estilo utilizam do humor para melhorar as relações sociais, têm apreço por fazer as outras pessoas rirem e usam o humor de forma benigna para divertir ou amenizar uma situação tensa.

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

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

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

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

Trabalhos recentes que estudaram os estilos de humor como Ford et al (2017) analisaram como os estilos de humor (manipulado) impactam no bem estar das pessoas. Warren et al. (2018) analisaram diferentes relações que o humor impacta positiva ou negativamente e propuseram uma relação moderadora e até mediadora para os estilos de humor.

A maioria das pesquisas reside em entender como a personalidade das pessoas está atrelada a cada estilo de humor e a presente pesquisa avança em entender como as pessoas percebem a linguagem em cada estilo de humor associado a empresa e consumidores. Este trabalho utiliza a conceituação e classificação de Martin et al., (2003) conforme consta abaixo

na Tabela 3. A escolha dessa classificação se deve pelo contexto ao qual este trabalho está atrelado. Considerando que, em situações de conflito como uma reclamação, a resposta será personalizada para atender humoristicamente esse evento, então a comunicação humorada e a apreciação do humor assumem um papel determinante.

Estilos de Humor	Definição	Exemplo
Afiliativo	Humor positivo destinado a melhorar a coesão do grupo.	Rindo com os amigos sobre uma experiência recente em um restaurante.
Agressivo	Humor negativo que deprecia os outros na tentativa de melhorar o bem-estar pessoal.	Rindo sobre a incompetência ou estupidez de um restaurante em um review online.
Self-enhancing	Humor benevolente destinado a melhorar o bem-estar pessoal.	Rindo para si mesmo depois de ler um trocadilho em um review online.
Self-defeating	Humor autodepreciativo destinado a obter aprovação dos outros.	Rindo sobre sua própria estupidez ou incompetência com amigos em um restaurante.

Tabela 3. Conceituação dos estilos de humor por Martin et al. (2003)

4. HUMOR NAS RESPOSTAS ÀS RECLAMAÇÕES

O estilo de comunicação adotado pelas empresas é uma característica fundamental da comunicação online (Levine et al., 2000). Segundo van Noort e Willemsen (2012), os estilos de comunicação são distinguidos em voz profissional e voz humana de conversação. A voz humana de conversação refere-se a um estilo envolvente e natural de comunicação organizacional (Kelleher, 2009). Uma empresa demonstra um alto nível de voz humana de conversação se sua comunicação sugere que ela está aberta ao diálogo, que ao receber um comentário fornece um feedback abordando as críticas diretamente (Kelleher, 2009; Kelleher e Miller, 2006). Já as comunicações usando a voz profissional representam uma resposta corporativa mais padronizada (Sparks, So, e Bradley, 2016). Esse estilo é respeitoso, formal e orientado a tarefas, limitando-se em conteúdos afetivos.

Os estudos de Kelleher (2009), Kelleher e Miller (2006) e van Noort e Willemsen (2012) sugerem que o estilo de comunicação de voz humana de conversação, quando empregado nas mídias sociais é mais vantajoso para as empresas. O uso desse estilo, em contraponto ao profissional, está associado a avaliações de consumidores mais favoráveis (Sparks et al., 2016), maior efetividade percebida da comunicação (Weinberg e Pehlivan, 2011) e maiores avaliações de confiança, satisfação e comprometimento (Kelleher, 2009). Dado o aspecto afetivo do humor, respostas organizacionais que utilizem deste, adotam o estilo de voz humana de conversação. Contudo, até o momento, os impactos para os clientes destas respostas organizacionais humoradas não estão totalmente delimitados.

Os estudos de Dews et al. (1995) e Fraley e Aron (2004) apontam que o humor pode ser útil em situações mais tensas, ajudando na resolução de conflitos, facilitando a aceitação de críticas e amenizando o confronto em situações desagradáveis. Além disso, a maneira como o cliente percebe o tipo de comunicação utilizada pela empresa está relacionada ao respeito e cortesia usados (Martin e Smart, 1994). O uso do humor em interações pode ajudar os agentes envolvidos a se sentirem a vontade, estabelecerem relações com a equipe de serviço (Marín e de Maya, 2013), lidarem com situações embaraçosas ou amenizar reclamações (McGraw et al., 2015). Speck (1991) argumenta que os efeitos da comunicação do humor dependem da natureza geral do conteúdo abordado e da relação específica dos elementos usados em todo contexto.

Segundo Garrett et al., (1991) a comunicação entre o cliente e a organização é um construto chave na maioria das situações de gerenciamento de reclamações, e a interação entre a empresa e o reclamante pode aumentar ou diminuir a satisfação do reclamante. Uma pesquisa recente de Min et al. (2015) demonstrou que os atributos de comunicação da empatia e paráfrase,

traços comuns do estilo de voz humana de conversação, têm efeitos positivos na satisfação de potenciais clientes com uma resposta organizacional.

Estudos anteriores examinaram os efeitos das atribuições de falha de serviço apenas na satisfação específica da transação (Wirtz e Mattila, 2004) e na satisfação geral (Hess, 2008) ou em ambos (Bitner et al., 1990). De acordo com Einwiller e Steilen (2015) quando o gerenciamento de reclamações online é bem-sucedido, a reação positiva do reclamante também pode ter um efeito favorável sobre outras pessoas que observam a interação entre a organização e o reclamante. Assim, os autores argumentam que o gerenciamento efetivo de reclamações online dá a oportunidade não apenas de reconquistar o reclamante, mas também de conquistar outros, além de moldar a reputação da organização.

Além disso descobriu-se que o humor no marketing ajuda a desenvolver uma imagem da empresa bem-conceituada e a construir fortes relacionamentos com os consumidores (Speck, 1991). Entretanto, em situações onde a empresa responde comentários online positivos, os consumidores interpretam o ato de responder como uma forma de autopromoção, impactando negativamente na imagem da empresa (Wang e Chaudhry, 2018).

Em contextos de reclamações os clientes estão expressando um comportamento de insatisfação (Kowalski, 1996) e as empresas buscam mitigar ao máximo os aspectos que englobam esse evento. De acordo com a análise de Warren et al., (2018) a apreciação do humor e a produção de comédia não beneficiam unilateralmente os consumidores, mas, quando manipulados com cuidado, podem tornar certas experiências de consumo mais eficazes. Os autores sugerem que os impactos do uso do humor estarão atrelados a cada estilo de humor usado. A partir disso, é importante entender como cada estilo de humor poderá afetar os agentes dessa relação.

O humor afiliativo quando utilizado em encontros de serviço pode melhorar a interação entre clientes e funcionários, porque promove a construção de relacionamentos, especialmente se os clientes valorizam os benefícios sociais e relacionais das interações de serviço (Iacobucci e Ostrom, 1993) ou buscam reduzir sua percepção de incerteza e ansiedade de compra (Berry, 1995). O humor agressivo por ser ofensivo e estar atrelado ao bem-estar de terceiros, pode ser visto negativamente. Devido ao humor agressivo estar atrelado à hostilidade, raiva e agressividade, ele acaba sendo relacionado negativamente com a satisfação e agradabilidade (Martin et al., 2003) indicando efeitos prejudiciais do seu uso para as empresas em geral.

Já o humor *self-defeating*, por apresentar piadas degradantes que o remetente (consumidor) faz sobre si mesmo, acaba impactando o bem-estar do remetente (Mathies et al., 2016). Entretanto, no contexto de resposta às reclamações online, o uso desse estilo de humor pela empresa não impactará diretamente no bem-estar de uma pessoa. Segundo Mathies et al., (2016) usar o *humor self-defeating* pode ser benéfico para empresa, como por exemplo em situações que o cliente passa a se sentir satisfeito devido a empresa admitir sua culpa e responsabilidade por uma falha. O humor *self-enhancing* pode contribuir em situações estressantes de modo a oferecer um recurso que aumenta o bem-estar (Martin, 2001). O humor afiliativo e *self-defeating* em particular podem ajudar a acalmar os clientes irritados em situações de falha de serviço sem prejudicar a empresa (Mathies et al., 2016).

Por meio dos estudos citados acima que testaram empiricamente ou que analisaram de forma conceitual o humor, propõe-se que, devido cada estilo de humor ter sua particularidade, eles impactarão de forma diferente os consumidores que forem expostos às respostas organizacionais que empregam cada um dos estilos de humor. Além disso, a empresa ao usar humor em suas respostas sofrerá diferentes impactos percebidos pelos consumidores na imagem da empresa, satisfação com a empresa e com a resposta em si.

Proposição 1a: O uso do humor a) afiliativo, b) *self-enhancing* ou c) *self-defeating* na resposta organizacional às reclamações online levará a resultados mais positivos (e.g. imagem da empresa e satisfação com a resposta) quando comparado à resposta organizacional sem humor ou com humor d) agressivo.

Proposição 1b: O uso do humor agressivo na resposta organizacional às reclamações online levará a resultados mais negativos (e.g. imagem da empresa e satisfação com a resposta) quando comparado à resposta organizacional sem humor.

Segundo Ge e Gretzel (2017), o humor foi encontrado para aumentar os esforços de comunicação de marketing, pelo fato de ser um meio de proporcionar prazer, iniciando interações sociais e gerando respostas afetivas de um público (Meyer, 2000). A partir dessas respostas afetivas que o humor incita, ele pode sofrer variações de acordo com a situação. As falhas em serviços, por exemplo, evocam respostas emocionais negativas (McColl-Kennedy e Smith, 2006). Em contraponto, os anúncios humorados aumentam as reações emocionais positivas nas pessoas que assistem (Eisend, 2011).

Desse modo, propõem-se que, em situações de reclamações online onde as emoções negativas estão presentes, as emoções negativas dos consumidores expostos às respostas organizacionais humoradas serão mitigadas. O termo uso do humor apresentado em todas as proposições refere-se ao uso dos três estilos de humor: afiliativo, *self-enhancing* e *self-defeating*.

Proposição 2: O uso do humor (vs. não uso do humor) na resposta organizacional às reclamações online reduzirá as emoções negativas sentidas pelos reclamantes.

A interação entre empresa e consumidor pode impactar outras variáveis relativas à maneira como a empresa responde às reclamações. Pesquisas na área da publicidade estabelecem o humor como um meio eficaz de persuasão (Sternthal e Craig, 1973) e um estimulador das intenções de compra (Spotts, Weinberger, e Parsons, 1997) porque aumenta o prazer do cliente (Perry et al., 1997). Nas relações B2B e nas relações de trabalho, o humor positivo é igualmente reconhecido como uma ferramenta de comunicação eficaz (Mesmer-Magnus et al., 2012), que pode acelerar a troca de informações em uma reunião ou permitir o início de um assunto delicado (Kushner et al., 1990).

Situações de serviço onde o humor é usado e as pessoas envolvidas não apreciam o humor podem gerar um desconforto e a uma tendência em ignorar as mensagens do remetente e a fazer inferências negativas sobre sua competência (Mathies et al., 2016). Um estudo recente indicou que, quando os clientes recebem serviços insatisfatórios, eles concentram-se mais na competência que no calor humano (Li et al., 2018).

A partir disso, acredita-se que o uso do humor nas respostas organizacionais impactará de forma distinta o calor humano e a competência percebidos da empresa pelos reclamantes e sugere-se a terceira proposição.

Proposição 3: O uso do humor (vs. não uso do humor) na resposta organizacional a uma reclamação online a) aumentará o calor humano e b) diminuirá a competência percebida da empresa pelos reclamantes.

Na Figura 1 é apresentado um quadro conceitual para guiar pesquisas empíricas sobre a utilização de respostas organizacionais humoradas, considerando os quatro estilos de humor e seus impactos nas variáveis propostas por essa investigação teórica.

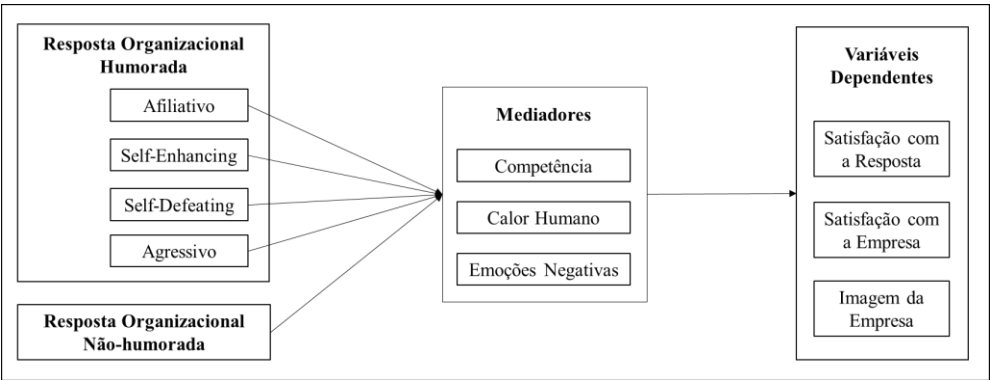


Figura 1. Quadro conceitual de respostas organizacionais humoradas às reclamações online.

5. DISCUSSÕES

Este artigo realizou uma investigação teórica sobre o uso do humor nas respostas às reclamações dos consumidores, considerando os potenciais efeitos positivos e negativos dos diferentes estilos de humor utilizados. Essa investigação se deu por meio de uma análise da literatura de marketing sobre as respostas organizacionais às reclamações e da literatura sobre o humor e seus estilos. As pesquisas relativas ao humor demonstraram que os efeitos nos consumidores poderiam ser tanto positivos como negativos com relação a empresa que se utiliza dessa comunicação. Em contrapartida, as pesquisas sobre respostas organizacionais às reclamações indicaram que é natural que exista um conflito entre consumidor e empresa no contexto de reclamações.

A partir dos estudos analisados, foram elaboradas quatro proposições de pesquisa para entender as consequências de uma resposta organizacional que contenha humor em situações de reclamações online. Essas proposições abordaram as emoções negativas, o calor humano e competência como variáveis que podem ser impactadas de maneira diferente de acordo com o estilo de humor empregado e assim atenuar ou amenizar os possíveis efeitos na imagem da empresa, na satisfação com a resposta e com a empresa em geral.

Acredita-se que essas proposições podem ser testadas empiricamente por meio de dados primários e secundários, utilizando tanto métodos experimentais como modelagem empírica. Uma vez que as empresas utilizam diferentes linguagens para interagir com seus reclamantes em sites de avaliações e nas redes sociais, abordagens científicas que permitam entender como o humor pode ser útil, é de grande relevância acadêmica e gerencial.

Este ensaio realizou uma análise integrada da literatura de marketing relacionada às respostas humoradas de reclamações dos clientes. Contextualmente, o lócus constitui-se das interações entre empresas e consumidores nas redes sociais. Além disso, o trabalho destacou a importância de se considerar a classificação de estilos de humor, e suas particularidades. Considera-se que o humor reúne propriedades complexas que podem proporcionar diferentes desfechos no tratamento de reclamações por parte das empresas. A compreensão do uso do humor pelas empresas pode contribuir para o avanço na aplicação de linguagem não tradicional na interação com os consumidores. Por fim, o trabalho estabelece um corpo de conhecimento capaz de capturar as potenciais aplicações do humor na resposta às reclamações online.

6. REFERÊNCIAS

- Abel, M. H., & Maxwell, D. (2002). Humor and Affective Consequences of a Stressful Task. *Journal of Social and Clinical Psychology, 21*(2), 165–190.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing, 41*, 60–80.
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis and purchasing behaviour following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing, 14*(2), 156–172. Retrieved from
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-- Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science, 23*(4), 236–245.
- Bitner, Mary Jo, Booms, B.H., Stanfield Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing Favourable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing.*
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research, 2*(4), 321–338.
- Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: The case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management, 23*(9), 8–18.
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *Marketing Science, (July)*, 1–22.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how

- companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 5–14.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250.
- Dews, S., Kaplan, J., & Winner, E. (1995). Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*, 19(0), 347–367.
- Dino (2018, Abril 24) Crescimento de usuários e empresas nas mídias sociais reforça necessidade de planejamento. [postado em Exame]. Retirado de <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-de-usuarios-e-empresas-nas-midias-sociais-reforca-necessidade-de-planejamento>
- Dunn, L., & Dahl, D. W. (2012). Self-Threat and Product Failure: How Internal Attributions of Blame Affect Consumer Complaining Behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 670–681.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132.
- Ford, T. E., Lappi, S. K., O'Connor, E. C., & Banos, N. C. (2017). Manipulating humor styles: Engaging in self-enhancing humor reduces state anxiety. *Humor*, 30(2), 169–191.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346.
- Fraley, B., & Aron, A. (2004). The effect of a shared humorous experience on closeness in initial encounters. *Personal Relationships*, 11(1), 61–78.
- Galloway, G. (2010). Individual differences in personal humor styles: Identification of prominent patterns and their associates. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 563–567.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The Role of Humour in Driving Customer Engagement. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 461–474.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2010). A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research*, (December), 1–20.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The Evolution and Functions of Laughter and Humor a Synthetic Approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 1–38.
- Gurkan, E. (2016, Setembro 14). The customer's not always right! Honest, sassy and hilarious complaints to companies - and the brands' responses - sweep the web. [postado em Daily Mail]. Retirado de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3785649/The-customer-s-NOT-right-Honest-sassy-hilarious-complaints-companies-brands-responses-sweep-web.html>
- Halstead, D., Dröge, C., & Cooper, M. B. (1993). Product Warranties and Post-purchase Service A model of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 33.
- Harrison-Walker L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385–398.
- Hirschman A (1970) Exit, Voice, and Loyalty (Harvard University Press, Cambridge, MA).
- Hong, J.-Y., & Lee, W.-N. (2005). Web Systems Design and Online Consumer Behavior. In *Consumer Complaint Behavior in the Online Environment* (pp. 90–106). PA: Idea Group publishing.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational

- aspects of services on the evaluation of service encounter. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257–286.
- Janes, L. M., & Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 474–485.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- Keltner, D., & Bonanno, G. A. (1997). A study of laughter and dissociation: Distinct correlates of laughter and smiling during bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 687–702.
- Knox, G., & van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(September), 42–57.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179–196.
- Kuiper, Nicholas A., Grimshaw, M., Leite, C., & Kirsh, G. (2004). Humor is not always the best medicine: Specific components of sense of humor and psychological well-being. *Humor*, 17(1–2), 135–168.
- Kuiper, Nicholas A., Kirsh, G. A., & Leite, C. (2010). Reactions to Humorous Comments and Implicit Theories of Humor Styles. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 236–266.
- Kuiper, Nicolas A., & Martin, R. A. (1993). Coping Humor, Stress, and Cognitive Appraisals. *Personality and Individual Differences*, 13(12), 1273–1283.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: the end of bussiness as usual*. New York.
- Li, X. (Shirley), Chan, K. W., & Kim, S. (2018). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987.
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627–645.
- Marin, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3), 655–673.
- Martin, C. L., & Smart, D. T. (1994). Consumer Experiences Calling Toll-Free Corporate Hotlines. *The Journal of Business Communication*, 31(3), 195–212.
- Martin, R. A. (2001). Humor, Laughter, and Physical Health: Methodological Issues and Research Findings. *Psychological Bulletin*.
- Martin, R. A. (2007). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington: MA: Elsevier.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(0), 48–75.
- Mathies, C., Chiew, T. M., & Kleinaltenkamp, M. (2016). The antecedents and consequences of humour for service. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 137–162.
- McColl-Kennedy, J. R., & Smith, A. K. (2006). Chapter 10 Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters. *Research on Emotion in Organizations*, 2(06), 237–268.
- McGraw, A. P., Shciro, J. L., & Ferncach, P. M. (2015). Not a Problem : A Downside of Humorous Appeals. *Journal of Marketing Behavior*, 1(January), 187–208.
- McGraw, A. P., Warren, C., & Kan, C. (2015). Humorous Complaining. *Journal of Consumer*

- Research*, 41(5), 1153–1171.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C. (2012). *A meta-analysis of positive humor in the workplace. Journal of Managerial Psychology* (Vol. 27).
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
- Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., Hester, J. B., King, C. M., & Huiuk, Y. (1997). The Influence of Comercial Humor on Program Enjoyment and Evaluation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(2), 388–399.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, (August), 1–21.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Samson, A. C., & Gross, J. J. (2012). Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition and Emotion*, 26(2), 375–384.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews : The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85.
- Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy : A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1–2), 1–44.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness : A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32.
- Sternthal, B., & Craig, S. C. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(October), 12–18.
- Stieger, S., Formann, A. K., & Burger, C. (2011). Humor styles and their relationship to explicit and implicit self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 747–750.
- van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
- Vuorela, T. (2005). Laughing matters: A case study of humor in multicultural business negotiations. *Negotiation Journal*, 21(1), 105–130.
- Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and How Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews. *Journal of Marketing Research*, LV(April), 163–177.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 0(March).
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39–67.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising : A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.
- Yue, X. D., Liu, K. W.-Y., Jiang, F., & Hiranandani, N. A. (2014). Humor Styles, Self-Esteem, and Subjective Happiness. *Psychological Reports*, 115(2), 517–525.