



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DO HUMOR NA CRIATIVIDADE, BEM-ESTAR E
RETENÇÃO DOS COLABORADORES**

MELISSA ALEXANDRA NEVES AMARO

SETEMBRO - 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

**MESTRADO EM
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DO HUMOR NA CRIATIVIDADE, BEM-ESTAR E
RETENÇÃO DOS COLABORADORES**

MELISSA ALEXANDRA NEVES AMARO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARIA DEL PILAR MOSQUERA

FERNANDEZ CONDE

SETEMBRO – 2024

RESUMO

Cada vez mais, as organizações exigem dos colaboradores a capacidade de adaptação a diferentes contextos, para fazer face a um mercado global cada vez mais competitivo. Neste contexto, o humor no trabalho surge como um mecanismo versátil que facilita a adaptação a diferentes circunstâncias e permite melhorar a experiência do colaborador dentro da organização, promovendo o bem-estar, a criatividade e a retenção de talento.

O presente estudo visa compreender o efeito que diferentes estilos de humor podem ter no bem-estar, criatividade e intenção de saída dos colaboradores. Para tal, o estudo foi suportado por um inquérito por questionário, com uma amostra composta por 265 inquiridos. Foi desenvolvido um modelo concetual que foi testado com recurso à modelação de equações estruturais, usando o *SmartPLS4*. Os resultados sugerem que as dimensões positivas do humor - autovalorizante e afiliativo – têm um efeito positivo, respetivamente, na criatividade e no bem-estar no trabalho. Este, por sua vez, tem um impacto positivo na criatividade no trabalho e um impacto negativo na intenção de saída. Em contrapartida, o humor negativo autodepreciativo tem um impacto negativo no bem-estar no trabalho. De salientar que o bem-estar no trabalho exerceu um papel mediador entre ambos os tipos de humor (afiliativo e autodepreciativo) e os resultados individuais e organizacionais - criatividade no trabalho, bem-estar no trabalho e intenção de saída. Por último, são apresentados os contributos teóricos, bem com as implicações práticas do estudo.

Palavras-chave: Humor no Trabalho; Bem-estar no Trabalho; Criatividade no Trabalho; Intenção de Saída.

ABSTRACT

More and more, organizations require employees to be able to adapt to different contexts, in order to face an increasingly competitive global market. In this context, humour at work has emerged as a versatile mechanism that facilitates adaptation to different circumstances and improves the employee experience within the organization, promoting well-being, creativity and talent retention.

This study aims to understand the effect that different humor styles can have on workplace well-being, creativity at work and employees' intention to leave. To this end, the study was supported by a questionnaire survey with a sample of 265 respondents. A conceptual model was developed and tested using structural equation modeling using SmartPLS4. The results suggest that the positive humor styles - self-enhancing and affiliative - have a positive effect, respectively, on creativity at work and workplace well-being. The latter, in turn, has a positive impact on creativity at work and a negative impact on intention to leave. On the other hand, negative self-depreciating humor has a negative impact on workplace well-being. It should be noted that workplace well-being played a mediating role between both types of humor styles (affiliative and self-depreciating) and individual and organizational outcomes - creativity at work, workplace well-being and intention to leave. Finally, the theoretical contributions and practical implications of the study are presented.

Keywords: Humor at Work; Workplace Well-being; Creativity at Work; Intention to Leave.

AGRADECIMENTOS

E assim, finda mais uma etapa importante no meu percurso académico com todas as emoções que uma tese de mestrado requer, com entusiasmo e frustração, ansiedade e nostalgia. Claramente que este marco na minha vida não seria possível sem o apoio de muitos.

Em primeiro lugar, um obrigada à minha orientadora, Professora Doutora Maria Del Pilar Mosquera pela eficiência, disponibilidade e pela capacidade de me escutar e explicar sempre que a dúvida surgia.

Em segundo lugar, um obrigada à minha irmã por ter a paciência de escutar todas as minhas dúvidas existenciais, desde a escolha do tema até à escrita do último capítulo. Um obrigada ao meus pais, avós, tios e primas pelo apoio constante e pelos conselhos sábios que me ajudam a ver o mundo de uma forma mais centrada.

Em terceiro lugar, um obrigada aos meus colegas de faculdade que, com palavras de conforto, me fizeram sentir mais segura do caminho que estava a percorrer.

Além disso, não poderia deixar de mencionar a influência da dança, enquanto fonte de bem-estar e criatividade que me guiaram neste percurso.

Por último, gostaria de agradecer à instituição ISEG, a casa que me acolheu neste últimos dois anos.

Muito obrigada.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
1. Humor no Trabalho	4
2. Bem-Estar no Trabalho	5
3. Criatividade no Trabalho.....	7
4. Intenção de Saída	9
III. ESTUDO EMPÍRICO.....	13
1. Metodologia	13
1.1. Descrição da Amostra	14
1.2. Instrumentos de medida	15
1.2.1. Humor no Trabalho	15
1.2.2. Bem-estar no Trabalho	15
1.2.3. Criatividade no Trabalho.....	16
1.2.4. Intenção de Saída	16
2. Análise dos Resultados	16
2.1. Análise dos Modelos de Medida.....	16
2.2. Análise do Modelo Estrutural	19
2.3. Análise Multigrupos.....	22
IV. CONCLUSÕES.....	23
1. Análise e Discussão dos Resultados	23
1.1. Contributos teóricos	24
1.2. Implicações práticas	25
2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	25
REFERÊNCIAS.....	27
Anexo I - Questionário.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto	12
Figura 2 - Modelo Estrutural Final	20

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização Demográfica da Amostra.....	14
Tabela 2 - Médias, Desvios-Padrão e Cargas Fatoriais dos Itens	17
Tabela 3 - Fiabilidade e Validade Convergente dos Construtos.....	18
Tabela 4 - Validade Discriminante	19
Tabela 5 - Efeitos Diretos Significativos	21
Tabela 6 – Efeitos Indiretos Significativos	221
Tabela 7 - Poder explicativo (R^2 e R^2 ajustado) e Relevância Preditiva do Modelo.....	22

I. INTRODUÇÃO

O mundo do trabalho está repleto de desafios, deveres e responsabilidades, exigindo dos colaboradores uma boa capacidade de adaptação para lidar com os mesmos (Tripathy, 2018). Neste contexto, o humor assume-se como uma ferramenta útil para lidar com situações desafiantes no local de trabalho (Ocean & Gordon, 2024; Dikkers et al., 2012). Apesar da relevância do humor no trabalho, este tema tem sido pouco desenvolvido em contexto organizacional (Dikkers et al., 2012) carecendo de estudos empíricos que aprofundem o papel do humor nas organizações (Lehmann-Willenbrock & Allen, 2014).

Tendo em conta a importância das relações interpessoais para atingir os objetivos organizacionais, as organizações precisam de promover o desenvolvimento sustentado dessas mesmas relações (Vargas-Hernández, 2023). Dado que o humor tem impacto nas relações entre os membros de uma organização (Chin & Leow, 2022; Romero & Cruthirds, 2006) a sua boa gestão pode ser uma forma de contribuir para o bem-estar dos colaboradores (Murat et al., 2011), para o desenvolvimento das suas competências criativas (Kocak, 2018) e para a retenção dessas competências no seio das organizações (Khairunisa & Muafi, 2022; Lazzari et al., 2022).

Apesar do interesse crescente por parte dos gestores (Chin & Leow, 2022) são ainda escassos os estudos académicos em torno dos efeitos do humor nas organizações (Mohammad & Khassawneh, 2022; Yam et al., 2018). Para além disso, os poucos estudos já efetuados não são consensuais no que respeita ao impacto do humor. Alguns sugerem efeitos positivos como sejam: diminuição do stress, incremento da coesão das equipas, maior eficácia na liderança (eg., Romero & Cruthirds, 2006; Smith & Khojasteh, 2014), melhoria na comunicação (Kocak, 2018; Taylor et al., 2022; Smith & Khojasteh, 2014; Romero & Cruthirds, 2006) e estímulo à criatividade (eg., Romero & Cruthirds, 2006; Peng et al., 2020). Outros estudos apontam efeitos negativos do humor, referindo que podem gerar distrações, ofensas e a perda de credibilidade (Lyttle, 2007), causar exaustão emocional e intenção de abandonar a organização (Trif & Fodor, 2019). Apesar de vários os autores já terem explorado as diferentes faces do humor (e.g., Romero & Cruthirds, 2006; Kuiper & McHale, 2009; Caudill & Woodzicka, 2017; Kocak, 2018; Di Fabio et.

al., 2023) escasseiam, no entanto, os estudos que analisem os efeitos individuais e organizacionais dos vários estilos de humor.

Assim, este estudo pretende, por um lado, colmatar a escassez de estudos que analisem os efeitos diferenciados de distintos estilos de humor em contexto organizacional e, por outro lado, contribuir para clarificar alguns resultados contraditórios de pesquisas anteriores. Partindo da tipologia do humor no trabalho de Martin et al. (2003), iremos analisar os efeitos diferenciados dos quatro estilos de humor – humor afiliativo, autovalorizante, autodepreciativo e agressivo - no bem-estar e criatividade no trabalho e na intenção de saída. Sendo este, o principal objetivo da presente investigação.

Para além das relações anteriormente abordadas, também irá ser explorado o papel do bem-estar no trabalho na relação entre os diferentes estilos de humor, a criatividade no trabalho e intenção de saída. É consensual que o bem-estar no trabalho é crucial não só para os colaboradores, como também para o sucesso da organização (De Neve & Ward, 2023), estando positivamente associado à produtividade, ao desempenho (Carmichael et al., 2016) e criatividade no trabalho (Acar et al., 2021) e negativamente associado à intenção de saída (Khairunisa & Muafi, 2022). Em contrapartida, no que concerne à relação entre o humor e o bem-estar, os resultados têm sido contraditórios, sendo particularmente relevante desenvolver estudos que avaliem separadamente os efeitos do humor positivo e negativo (Caudill & Woodzicka, 2017). O presente estudo pretende colmatar esta lacuna empírica.

Espera-se ainda que o estudo forneça orientações valiosas para os gestores de recursos humanos, no que toca à criação de políticas e práticas de trabalho sustentadas que contribuam para uma boa gestão do humor dentro das organizações, tendo em vista promover o bem-estar dos colaboradores, estimular a criatividade e reter talento nas organizações.

O presente estudo encontra-se estruturado em quatro capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Estudo Empírico e Conclusão. Na Introdução é evidenciada a pertinência e os objetivos de investigação. Na Revisão de Literatura são apresentados os conceitos teóricos das variáveis em análise (Humor no Trabalho, Bem-estar no Trabalho, Criatividade no Trabalho e Intenção de Saída) e as hipóteses de pesquisa elaboradas. No Estudo Empírico é apresentado a metodologia adotada, a amostra, os instrumentos e os

principais resultados da investigação. E, por último, a Conclusão contempla a análise e discussão dos resultados obtidos, as contribuições teóricas e implicações práticas do estudo, bem como as suas limitações e recomendações para investigações futuras.

II. REVISÃO DE LITERATURA

1. Humor no Trabalho

O humor é um conceito complexo e multifacetado (Oliveira et al., 2023; Scheel, 2017) carecendo ainda de uma definição consensual (Ruch, 2010; Lyttle, 2007). Segundo Martin & Ford (2018), o humor pode, dependendo da percepção individual daquilo que é considerado cômico, provocar sensações agradáveis. De acordo com Ruch (2010) o humor está relacionado com a capacidade de se manter uma atitude positiva em relação às situações do dia a dia e, em especial, em momentos marcados pela adversidade. Pode também ser considerado um traço de personalidade (Ruch & Carrell, 1998; Lau et al., 2022; Cooper, 2005) ou assumir-se, essencialmente, como um meio de interação comum e flexível entre pessoas (Oliveira, 2023).

Martin et al. (2003) desenvolveram uma tipologia do humor que inclui tanto o humor positivo como o negativo. Assim, segundo esses autores, o humor positivo engloba dois estilos de humor - humor autovalorizante (*self-enhancing humor*) utilizado como forma de se valorizar a si próprio perante os outros e o humor afiliativo (*affiliative humor*) utilizado como forma de fortalecer as relações sociais. Por sua vez, o humor negativo engloba o humor agressivo (*aggressive humor*) utilizado com o intuito de expor ou, até mesmo, de prejudicar outras pessoas e o humor autodepreciativo (*self-defeating humor*) utilizado como forma de autodefesa para esconder sentimentos negativos. Esta tipologia tornou-se popular e foi utilizada por muitos autores que ambicionaram aprofundar o estudo acerca das duas faces do humor, a positiva e a negativa (e.g., Romero & Cruthirds, 2006; Kuiper & McHale, 2009; Caudill & Woodzicka, 2017; Kocak, 2018; Di Fabio et al., 2023).

O efeito do humor difere consoante o seu tipo (positivo ou negativo), o momento em que é utilizado e o grupo alvo a que se dirige. Por isso, é crucial ter em conta o contexto e o grupo em particular, pois o que é considerado um elogio para uns, pode ser considerado, para outros, uma ofensa (Smith & Khojasteh, 2014). O humor encerra em si uma complexidade que faz dele muito mais do que uma mera expressão de palavras ou de comportamentos, pois nele estão enraizados preconceitos (Lang & Lee, 2010). Assim, quem faz uso do humor, pode ter uma visão do humor diferente daquela que têm os seus

colegas de trabalho, pelo que o impacto nela pode ser distinto do esperado (Caudill & Woodzicka, 2017).

Um estudo conduzido por Ocean & Gordon (2024) revelou que os colaboradores utilizam o humor para melhorar a relação com os seus colegas de trabalho. O humor pode ainda apresentar benefícios, tais como, o aumento do envolvimento no trabalho, maior eficácia na resolução de tarefas desafiantes em termos cognitivos e promoção do senso de pertença (Tiwari et al., 2024). Em contrapartida, quando existe uma má prática do humor, os seus efeitos podem levar à exaustão emocional e intenção de abandonar a organização (Trif & Fodor, 2019). Logo, torna-se crucial que os colaboradores tenham a formação necessária, no que toca ao uso, interpretação e avaliação adequada do humor, a fim de respeitarem as boas normas de convivência no trabalho (Ocean & Gordon, 2024).

2. Bem-Estar no Trabalho

A conceção de bem-estar é dinâmica e espelha as mudanças de paradigma na sociedade, no que toca à forma como a saúde dos trabalhadores é pensada e tratada (Bennett et al., 2017; Wallace, 2022). Segundo Halbreich (2022), o bem-estar é um conceito multifacetado que inclui várias áreas de conhecimento (e.g., economia, política, sociologia, psicologia, filosofia, etc.) que, apesar de distintas, estão interligadas. De acordo com Ryan & Deci (2001), o bem-estar tem um relação direta com as experiências de vida do ser humano e com o seu bom funcionamento psicológico, além de ser sustentado em duas abordagens, a hedónica centrada na busca pelo prazer e na prevenção do sofrimento e a eudamónica centrada na autorrealização (Ryan & Deci, 2001).

O bem-estar no local de trabalho é um tópico de interesse crescente tanto para os académicos como para os gestores. Sendo o local de trabalho, um espaço onde as pessoas passam grande parte do seu tempo, é crucial que sintam bem-estar (Carmichael et al., 2016). Segundo Bennett (2017), o bem-estar no trabalho é um conceito abrangente que inclui as dimensões física, psicológica, social e ambiental. De acordo com De Neve & Ward (2023), o bem-estar no local de trabalho está relacionado com a forma como os indivíduos se sentem e fazem o seu trabalho, tendo por base três pilares: a satisfação sentida, a ligação afetiva e o significado atribuído.

O bem-estar no trabalho revela-se importante não só para os colaboradores, como também para o sucesso da organização (De Neve & Ward, 2023). O bem-estar dos colaboradores tem vindo a ser positivamente associado à produtividade e desempenho no trabalho e à diminuição dos prejuízos para as organizações que resultam do absentismo ou presenteísmo (Carmichael et al., 2016). No entanto, as iniciativas que promovem bem-estar no trabalho têm sido pouco exploradas (Wallace, 2022; Spence, 2015) carecendo ainda de clarificação as características que o trabalho deve ter para que os colaboradores sintam bem-estar, bem como de que forma pode o bem-estar ser medido de modo consistente e fiável (De Neve & Ward, 2023; Wallace, 2022). Assim sendo, é crucial medir o bem-estar dos trabalhadores após grandes mudanças organizacionais, tais como fusões, aquisições ou mudanças de liderança, e o impacto das medidas de intervenção, tendo em consideração o feedback dos colaboradores (De Neve & Ward, 2023).

É bastante consensual na literatura (Caudill & Woodzicka, 2017; Oliveira et al., 2023) que existe uma relação positiva entre os estilos de humor positivo (afiliativo e autovalorizante) e o bem-estar psicológico, social e geral. Propõe-se assim:

H1- O humor positivo no trabalho está positivamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

H1a - O humor afiliativo está positivamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

H1b - O humor autovalorizante está positivamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

Já no que respeita à relação entre humor negativo e bem-estar, regista-se falta de consenso. Enquanto Caudill & Woodzicka (2017) não encontraram qualquer relação significativa entre o humor negativo (agressivo e autodepreciativo) e o bem-estar no trabalho, Oliveira et al. (2023), na sua revisão sistemática de literatura, encontraram uma relação negativa entre o humor autodepreciativo e o bem-estar mas não entre o humor agressivo e o bem-estar. Importa pois explorar melhor a relação entre o humor negativo e o bem-estar no trabalho. Propõe-se:

H2- O humor negativo no trabalho está negativamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

H2a - O humor agressivo está negativamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

H2b - O humor autodepreciativo está negativamente relacionado com o bem-estar no trabalho.

3. Criatividade no Trabalho

Segundo Lee et al. (2022) a criatividade permite pensar em soluções para eventuais problemas e criar estratégias que permitem ao ser humano adaptar-se de forma hábil a novos contextos, dependendo dos traços de individuais, culturais e circunstanciais. Por sua vez, Amabile (2020) define a criatividade como a produção de ideias ou soluções novas e apropriadas para problemas. Glăveanu & Beghetto (2021) não se limitaram a avaliar os resultados que as pessoas produzem, ao invés entendem a criatividade como parte integrante do dia a dia, isto é, na forma como as pessoas vivem a vida, seja na relação consigo, seja na relação com os outros. A criatividade tanto pode ser vista como um comportamento orientado para a realização e aprendizagem de novas atividades e o alcance de novas conquistas (Zhang et al., 2018), como um traço de personalidade associado à abertura à experiência (Jung & Hunter, 2023; Silvia et al., 2023).

Pensar de forma criativa é uma das exigências da sociedade moderna, daí o interesse crescente em torno da criatividade em áreas como a psicologia, a educação, a sociologia, a engenharia e a gestão (Frith et al., 2021; Park et al., 2021). A criatividade tem vindo a ser valorizada quer em contexto organizacional, quer académico. Por um lado, as organizações estão focadas em desenvolver os seus talentos, por outro a academia tem vindo a aprofundar os seus estudos sobre o tema e a redefinir os seus programas com o intuito de desenvolver a criatividade dos seus estudantes (Plucker, 2023; Ucar et al., 2021).

A criatividade no trabalho é um processo em que os colaboradores criam ideias novas e úteis para resolver os desafios inerentes ao alcance das suas metas (Hirst et al., 2009; Zhou et al., 2017). Dada a crescente procura de ideias criativas nas organizações, torna-se crucial perceber como promover a criatividade dos colaboradores (Soda et al.,

2021). Um dos grandes dilemas das organizações passa por querer e, ao mesmo tempo, rejeitar ideias criativas. Esta realidade deve-se ao facto de existir um preconceito implícito, o que faz com que não haja o devido reconhecimento das ideias criativas dos colaboradores (Mueller et al., 2018). Por um lado, o processo criativo requer ideias novas e úteis, as quais devem ser reconhecidas pela sua novidade e utilidade (Eliav et al., 2016). Por outro lado, existe uma tensão entre a novidade e a incerteza característica das ideias criativas, cuja utilidade ainda é desconhecida e que pode dar lugar ao preconceito (Yang et al., 2023). O reconhecimento da novidade é um ponto de partida para retirar valor das ideias geradas por outros.

Neste contexto, é fundamental que as organizações tenham uma cultura organizacional que promova a criatividade e inovação, caso contrário, as empresas podem perder um dos seus pilares de vantagem competitiva sustentável (Zhou et al., 2017). Para serem bem-sucedidas, as organizações devem esforçar-se para reter as competências criativas dos seus colaboradores (Kocak, 2018). O humor não só propicia a criação de ideias, como também tem um efeito amenizador, no que toca ao julgamento e à resistência perante a mudança (Eliav et al., 2016).

Estudos anteriores (e.g., Büyükyılmaz, 2022; Kocak, 2018) que relacionaram os diferentes estilos de humor com a criatividade, concluíram que existe uma relação positiva entre os estilos de humor positivo (afiliativo e autovalorizante) e a criatividade. Assim, propõe-se:

H3 - O humor positivo no trabalho está positivamente relacionado com a criatividade no trabalho.

H3a - O humor afiliativo está positivamente relacionado com a criatividade no trabalho.

H3b - O humor autovalorizante está positivamente relacionado com a criatividade no trabalho.

No que respeita ao humor negativo, estudos anteriores (Büyükyılmaz, 2022; Kocak, 2018) sugerem que o estilo de humor agressivo está negativamente relacionado com a criatividade, ao passo que o estilo de humor autodepreciativo não apresentou uma relação significativa com a criatividade. Por outro lado, num estudo conduzido por Amjed

& Tirmzi (2016) constatou-se que o estilo de humor agressivo não apresentou uma relação significativa com a criatividade, enquanto o estilo de humor autodepreciativo apresentou uma relação negativa com a criatividade. Assim propõe-se:

H4 - O humor negativo no trabalho está negativamente relacionado com a criatividade no trabalho.

H4a - O humor agressivo está negativamente relacionado com a criatividade no trabalho.

H4b - O humor autodepreciativo está negativamente relacionado com a criatividade no trabalho.

No que respeita à relação entre o bem-estar e a criatividade, diversos estudos têm demonstrado que existe uma relação positiva significativa entre os dois construtos (Acar et al., 2021). Os colaboradores que apresentam um elevado nível de bem-estar no trabalho tendem a explorar o seu potencial cognitivo, a lidarem melhor com as adversidades e a serem mais proativos na apresentação das suas ideias (Miao & Cao, 2019). Assim, sendo propõe-se:

H5 - O bem-estar no trabalho está positivamente relacionado com a criatividade no trabalho.

4. Intenção de Saída

Segundo Dea Nathisa & Noer (2018), a intenção de saída consiste no desejo do trabalhador em mudar de empresa. Já, de acordo com Khairunisa & Muafi (2022), a intenção de saída reflete não só o interesse do colaborador em mudar para outra empresa, como também a vontade de fazer uma pausa do trabalho por motivos diversos.

Grande parte dos colaboradores abandona o seu trabalho de forma voluntária (Bertheau et al., 2022). A forte concorrência, a evolução tecnológica e o facto de os profissionais ambicionarem traçar, por si mesmos, o seu percurso profissional, conduziu ao aumento considerável da intenção de saída (Dutta & Khatri, 2017). A intenção de saída tem um impacto negativo na organização, pois cria instabilidade e incerteza quanto às

condições de trabalho, diminui a produtividade dos trabalhadores e cria um ambiente de trabalho desfavorável. Deste modo, a organização corre o risco de perder colaboradores experientes e de ter custos adicionais, que envolvem tempo e dinheiro com novas contratações (Dea Nathisa & Noer, 2018). DiPietro et al. (2020) referem ainda que a rotatividade de pessoas não só traz prejuízos financeiros, como também provoca um abalo emocional para aqueles que ficam. Sendo a rotatividade dispendiosa, é crucial perceber o que motiva essa realidade (Alkahtani, 2015; Lazzari et al., 2022), tendo em conta que é difícil prever os custos que a mesma acarreta (Jäger & Heining, 2022).

Visto que a intenção de saída tem impactos negativos para a organização, torna-se crucial investigar o que leva um colaborador a querer sair da organização, bem como criar soluções para prevenir esta intenção (Khairunisa & Muafi, 2022; Dea Nathisa & Noer, 2018) e adotar medidas que visem melhorar a sua experiência na organização (Frye et al., 2018). As razões pelas quais os colaboradores decidem abandonar a organização tem sido um tópico de grande interesse não só por parte dos investigadores, como também dos gestores (Alkahtani, 2015). Gabarret & Vedel (2011) referem que as características do trabalho, os objetivos e características individuais e o ambiente exterior à empresa são fatores que influenciam a saída voluntária dos colaboradores.

Escasseiam ainda os estudos que relacionem o humor no trabalho e a intenção de saída. Num dos escassos estudos sobre o tema, Sobral & Islam (2015) concluíram que o humor positivo tem um efeito negativo na intenção de saída, enquanto o humor negativo tem um efeito positivo na intenção de saída, ou seja, diminui a intenção do colaborador em continuar na organização. Num estudo posterior, Trif & Fodor (2019) constataram que o humor agressivo está positivamente associado à intenção dos colaboradores em abandonarem a organização. No entanto, em ambos os estudos apenas se distinguiu o humor positivo do negativo, sem se ter em consideração os diferentes estilos de humor positivo e negativo. Para colmatar esta lacuna empírica, o presente estudo propõe analisar de forma diferenciada os quatro estilos de humor definidos por Martin et al. (2003) e sua relação com a intenção de saída. Assim, propõe-se:

H6 - O humor positivo no trabalho está negativamente relacionado com a intenção de saída.

H6a - O humor afiliativo está negativamente relacionado com intenção de saída.

H6b - O humor autovalorizante está negativamente relacionado intenção de saída.

H7 - O humor negativo no trabalho está positivamente relacionado com a intenção de saída.

H7a - O humor agressivo está positivamente relacionado com a intenção de saída.

H7b - O humor autodepreciativo está positivamente relacionado com a intenção de saída.

No que respeita à relação entre o bem-estar e a intenção de saída, diversos estudos (Khairunisa & Muafi, 2022; Watoni & Suyono, 2020; Zheng et al., 2015) concluíram a existência de uma relação negativa entre os dois construtos. Segundo Alkahtani (2015), se os colaboradores sentirem bem-estar na organização, irão ser leais para com a mesma. Se, pelo contrário, os colaboradores não sentem bem-estar no local de trabalho têm vontade de abandonar o mesmo (Watoni & Suyono, 2020; Van der Vaart et al. 2013). Assim, propõe-se:

H8 - O bem-estar no trabalho está negativamente relacionado com a intenção de saída.

Além das relações anteriormente referidas, seria também pertinente analisar se o bem-estar no trabalho exerce um papel mediador entre os estilos de humor (positivo e negativo) e os seus dois consequentes - criatividade no trabalho e intenção de saída. Assim, propõe-se:

H9 - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor no trabalho e a criatividade no trabalho.

H9a - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor afiliativo no trabalho e a criatividade no trabalho.

H9b - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor autovalorizante no trabalho e a criatividade no trabalho.

H9c - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor agressivo no trabalho e a criatividade no trabalho.

H9d - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor autodepreciativo no trabalho e a criatividade no trabalho.

H10 - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor no trabalho e a intenção de saída.

H10a - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor afiliativo no trabalho e a intenção de saída.

H10b - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor autovalorizante no trabalho e a intenção de saída.

H10c - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor agressivo no trabalho e a intenção de saída.

H10d - O bem-estar no trabalho medeia a relação entre o humor autodepreciativo no trabalho e a intenção de saída.

Posto isto, tendo em conta a revisão de literatura e as hipóteses elaboradas anteriormente, foi desenvolvido o seguinte modelo de investigação (Figura 1).

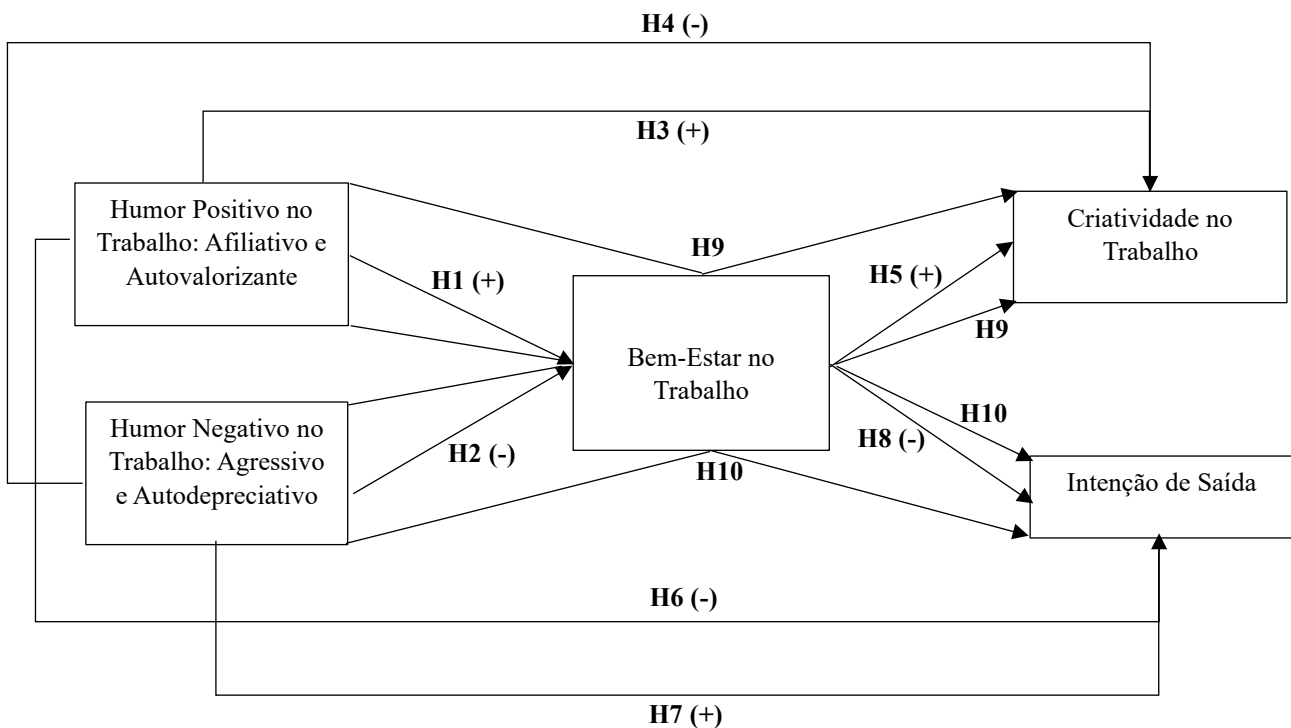


Figura 1- Modelo de Investigação Proposto

Fonte: Elaboração própria

III. ESTUDO EMPÍRICO

1. Metodologia

O presente estudo adotou uma metodologia de análise quantitativa, com recurso ao inquérito por questionário por ser um meio económico e eficiente de chegar a um vasto número de pessoas geograficamente dispersas, por apresentar vantagens éticas, uma vez que não expõe os indivíduos a técnicas invasivas para obter dados e, por ser confidencial, garantir o anonimato (Mathers et al., 1998). O método quantitativo também se revela adequado para perceber as relações de causa e efeito entre as variáveis em estudo, além de permitir generalizar os resultados de investigações científicas, a partir de um raciocínio dedutivo (Arghode, 2012).

A construção do inquérito por questionário fez-se com recurso ao *software Qualtrics XM*. Foi realizado um teste piloto com um total de 10 pessoas, tendo em conta que esta fase é crucial, pois permite identificar possíveis erros no questionário, tais como dificuldades de interpretação, respostas em branco por passagem indevida de perguntas e, portanto, evitar a perda de informação importante para a investigação (Aziz & Kamaludin, 2015).

O questionário foi divulgado proativamente através das redes sociais LinkedIn, WhatsApp e Instagram, de maneira a obter um número de respostas considerável, num curto espaço de tempo. O questionário esteve disponível desde 23 de Abril até 22 de Maio de 2024. Obteve-se um total de 357 respostas, das quais 92 foram eliminadas por serem incompletas ou por não corresponderem ao requisito de estar atualmente a desenvolver uma atividade remunerada. Posto isto, foram contabilizadas 265 respostas válidas para o estudo.

Após a recolha de dados, procedeu-se à análise e tratamento dos mesmos, através dos softwares informáticos *SPSS* versão 28 e *SmartPLS* versão 4,0. Sendo que, o primeiro possibilita fazer uma gestão e documentação dos dados, de forma rápida e eficaz (Rahman & Muktadir, 2021) e o segundo permite analisar relações complexas entre variáveis (Moscatto, 2023), além de ser revelar útil na análise de amostras de pequena dimensão (Hair et al., 2017).

1.1. Descrição da Amostra

Tal como se observa na Tabela 1, a maioria dos inquiridos é do sexo¹ masculino (53,2%). A antiguidade na organização ronda em média 1,5 anos, o que é compreensível tendo em conta que grande parte da amostra é constituída por uma população jovem (idade média de 30,96 anos). No que toca às habilitações académicas, verificou-se que a maioria dos inquiridos possuem o ensino superior (72,1%). Por fim, relativamente aos setores de atividade, constatou-se que grande parte da amostra integra setores de atividade considerados “não criativos”² (77%).

Tabela 1 - Caracterização Demográfica da Amostra

		<i>N</i>	%
Género	Feminino	122	46,0
	Masculino	141	53,2
	Não Binário	1	0,4
	Omisso	1	0,4
Escalão Etário	<25	109	41,1
	[25-35[94	35,5
	≥35	61	23,0
	Omisso	1	0,4
Habilitações Académicas	Ensino Básico	17	6,4
	Ensino Secundário	50	18,9
	Ensino Superior	191	72,1
	Formação Pós-graduada	6	2,3
	Omisso	1	0,4
Setores de Atividade	Não Criativo	204	77,0
	Criativo	60	22,6
	Omisso	1	0,4
Antiguidade na Empresa	<2	130	49,1
	≥ 2	131	49,4
	Omisso	4	1,5

Fonte: SPSS

¹ Na tabela usou-se o género para incluir o respondente “não binário”.

² Os setores de atividade foram divididos em “criativo” e “não criativo”, seguindo a classificação proposta por Mateus (2010, cit. in Cortez & Teixeira, 2020). Os setores criativos incluem: Arquitetura, Design, Publicidade e Serviços de Software.

1.2. Instrumentos de medida

O questionário é composto por duas partes (Anexo I). A primeira parte inclui quatro escalas para medir as variáveis em estudo, nomeadamente: o humor no trabalho, bem-estar no trabalho, a criatividade no trabalho e a intenção de saída. Todas as escalas foram avaliadas segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo o 1 – “Discordo plenamente” e 5 – “Concordo plenamente”. Ademais, todas as escalas que se encontravam na sua versão original em inglês foram traduzidas para português. De seguida, procedeu-se à retroversão das mesmas para inglês, de forma a assegurar que o significado original não fosse alterado durante o processo de tradução (Nemoto & Beglar, 2014). Já a segunda parte do questionário inclui questões relativas à caracterização demográfica da amostra (e.g., idade, sexo, habilitações académicas, entre outros), visando potenciar o poder explicativo e a estimação das variáveis a investigar.

1.2.1. Humor no Trabalho

Para medir o humor no trabalho foi utilizada a escala *Humor Styles Questionnaire* (HSQ) de Martin et al. (2003) composta por 32 itens (e.g., “Gosto de fazer rir as pessoas”). A escolha da escala *Humor Styles Questionnaire* (HSQ) de Martin et al. (2003) deve-se ao facto de ser a mais utilizada para medir as várias facetas do humor (Plessen et al., 2020), em especial pelos autores que visam aprofundar o estudo das diferentes faces do humor (e.g., Romero & Cruthirds, 2006; Kuiper & McHale, 2009; Caudill & Woodzicka, 2017; Kocak, 2018; Di Fabio et. al., 2023). Foi recentemente utilizada por Di Fabio et. al (2023), tendo apresentado bons níveis de fiabilidade.

1.2.2. Bem-estar no Trabalho

O bem-estar no trabalho foi medido através da escala *Employee Well-being Scale* (EWB) de Zheng et al. (2015) que abrange 3 dimensões: bem-estar na vida; bem-estar no trabalho e bem-estar psicológico. Tendo em conta os objetivos deste estudo, irá apenas

ser avaliada a dimensão bem-estar no trabalho, a qual é composta por 6 itens (e.g., “Estou satisfeito/a com as minhas responsabilidades profissionais”).

1.2.3. Criatividade no Trabalho

A criatividade no trabalho foi medida com recurso à escala *Creative self-efficacy* de Tierney & Farmer (2002), composta por 3 itens (e.g., “Tenho confiança na minha capacidade de resolver problemas de forma criativa”). Esta escala foi recentemente utilizada por Chen & Zhang (2019), tendo apresentado boa fiabilidade.

1.2.4. Intenção de Saída

A intenção de saída foi avaliada através da escala *Turnover intentions* de Kelloway et al., (1999), constituída por 4 itens (e.g., “Estou a pensar em abandonar a organização onde trabalho atualmente.”). Esta escala foi utilizada recentemente por Trif & Fodor (2019), tendo apresentado boa fiabilidade.

2. Análise dos Resultados

2.1. Análise dos Modelos de Medida

Procedeu-se à análise das cargas fatoriais dos modelos de medida evidenciados na tabela 2, tendo em conta a fiabilidade de cada indicador, cujo valor deve ser superior a 0,70 (Hair et al., 2011). Neste caso, os itens (HumorAF_2; Humor AF_3; HumorAF_6; HumorAF_7), (HumorAutoVal_6; HumorAutoVal_8), (Humor AutoDep_4; Humor AutoDep_6; Humor AutoDep_7) e (BET_4; BET_5) foram eliminados por apresentarem pouca fiabilidade. Foram, no entanto, mantidos alguns itens com valores entre os 0,40 e 0,70, pois a sua eliminação iria prejudicar a fiabilidade das restantes variáveis (Hair et al., 2011). O item IS_2 também foi eliminado por apresentar um valor VIF igual ou superior 5,0, o que revela a presença de multicolinearidade (Daoud, 2017; Hair et al., 2011). E,

por último, a variável Humor Agressivo foi também eliminada por apresentar pouca fiabilidade.

A tabela 2 apresenta os itens utilizados para cada variável, bem como as respetivas médias, desvios-padrão e cargas fatoriais. Deste modo, aferiu-se que, na sua maioria, as variáveis apresentam médias superiores a 3,0 (ponto médio das escalas). A variável humor afiliativo foi a que apresentou médias mais elevadas, o que significa que os inquiridos apreciam o uso do humor afiliativo como forma de criar vínculos com os seus colegas de trabalho. Ao invés, a variável humor autodepreciativo apresentou médias abaixo do ponto médio das escalas, demonstrando que os inquiridos não apreciam ser alvo de piada, a fim de agradar os colegas de trabalho. O mesmo acontece com a intenção de saída que, com médias abaixo do ponto médio das escalas, denuncia que a intenção dos inquiridos em abandonar a sua organização é reduzida.

Tabela 2 - Médias, Desvios-Padrão e Cargas Fatoriais dos Itens

Variáveis	Indicadores	Média	Desvio Padrão	Carga fatorial	t-test	p-value
Humor Afiliativo	Humor_AF_1	4,400	0,786	0,719	7,550	0,000
	Humor AF_4	4,487	0,651	0,674	7,602	0,000
	Humor AF_5	3,981	0,949	0,725	9,706	0,000
	Humor AF_8	4,057	0,829	0,792	14,897	0,000
Humor Autovalorizante	Humor AutoVal_1	3,626	1,028	0,728	17,606	0,000
	Humor AutoVal_2	3,925	0,924	0,654	11,634	0,000
	Humor AutoVal_3	3,340	1,059	0,835	35,363	0,000
	Humor AutoVal_4	3,253	1,099	0,693	14,844	0,000
	Humor AutoVal_5	3,343	1,005	0,733	14,744	0,000
	Humor AutoVal_7	4,023	0,747	0,636	11,135	0,000
Humor Autodepreciativo	Humor AutoDep_1	2,366	1,056	0,725	7,200	0,000
	Humor AutoDep_2	2,660	1,225	0,768	10,983	0,000
	Humor AutoDep_3	2,536	1,165	0,798	10,838	0,000
	Humor AutoDep_5	2,743	1,107	0,750	8,631	0,000
	Humor AutoDep_8	2,442	1,108	0,675	6,223	0,000
Bem-estar no Trabalho	BET_1	3,721	0,942	0,856	29,713	0,000
	BET_2	3,664	1,044	0,891	53,141	0,000
	BET_3	3,574	1,048	0,832	37,555	0,000
	BET_6	3,691	1,033	0,847	34,830	0,000
Criatividade no Trabalho	AUTOCREAT_1	4,072	0,746	0,892	53,106	0,000
	AUTOCREAT_2	3,419	0,933	0,783	19,520	0,000
	AUTOCREAT_3	3,713	0,899	0,858	32,194	0,000

Intenção de Saída	IS_1	2,442	1,246	0,920	95,521	0,000
	IS_3	2,574	1,221	0,773	20,922	0,000
	IS_4	2,740	1,293	0,916	71,064	0,000

Fonte: *SmartPLS4*

A fiabilidade das escalas foi avaliada por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach* e da fiabilidade compósita, tendo em conta que o valor mínimo aceitável para ambos é de 0,70 (Hair et al., 2019). Na tabela 3 é possível observar que as variáveis têm valores acima de 0,70, o que indica a existência de níveis de consistência aceitáveis e bons.

Posteriormente, foi medida a validade convergente do modelo por meio da variância média extraída (AVE), cujo valor mínimo aceitável é de 0,50 (Hair et al., 2019). Neste caso, todos os valores respetivos à variância média extraída das dimensões estudadas são superiores a 0,50. Com o objetivo de complementar a avaliação da validade convergente recorreu-se ao *bootstrapping* para aferir se todos os construtos revelavam uma carga fatorial significativa ($t > 3,29$; $p < 0,001$) e, portanto, tal observado na tabela 2, todos os indicadores apresentam cargas fatoriais significativas, comprovando mais uma vez a validade convergente (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 3 - Fiabilidade e Validade Convergente dos Construtos

Construto	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Compósita	Variância Média Extraída (AVE)
Humor Afiliativo	0,707	0,819	0,531
Humor Autodepreciativo	0,801	0,861	0,554
Humor Autovalorizante	0,808	0,862	0,513
Bem-estar no Trabalho	0,879	0,917	0,734
Criatividade no Trabalho	0,802	0,882	0,715
Intenção de Saída	0,841	0,905	0,761

Fonte: *SmartPLS4*

Para avaliar a validade discriminante utilizou-se o critério *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), o qual indica que os valores das correlações entre dois construtos devem ser abaixo de 0,90 para que haja validade discriminante nos modelos de medida (Henseler et al., 2015). Neste caso, tal como observado na tabela 4, todos os valores são inferiores a 0,90.

Tabela 4 - Validade Discriminante

	Bem-estar no Trabalho	Criatividade no Trabalho	Humor Afiliativo	Humor Autodepreciativo	Humor Autovalorizante	Intenção de Saída
Bem-estar no Trabalho						
Criatividade no Trabalho	0.302					
Humor Afiliativo	0.265	0.387				
Humor Autodepreciativo	0.216	0.111	0.135			
Humor Autovalorizante	0.288	0.466	0.673	0.157		
Intenção de Saída	0.718	0.125	0.233	0.222	0.170	

Fonte: *SmartPLS4*

2.2. Análise do Modelo Estrutural

Tendo-se verificado bons níveis de fiabilidade e de validade convergente e discriminante, seguiu-se para a análise do modelo estrutural, com vista a testar as hipóteses da investigação e, portanto, as relações entre as variáveis em causa (Henseler et al., 2009). Na figura 2 é apresentado o modelo estrutural final que contempla as relações estatisticamente significativas.

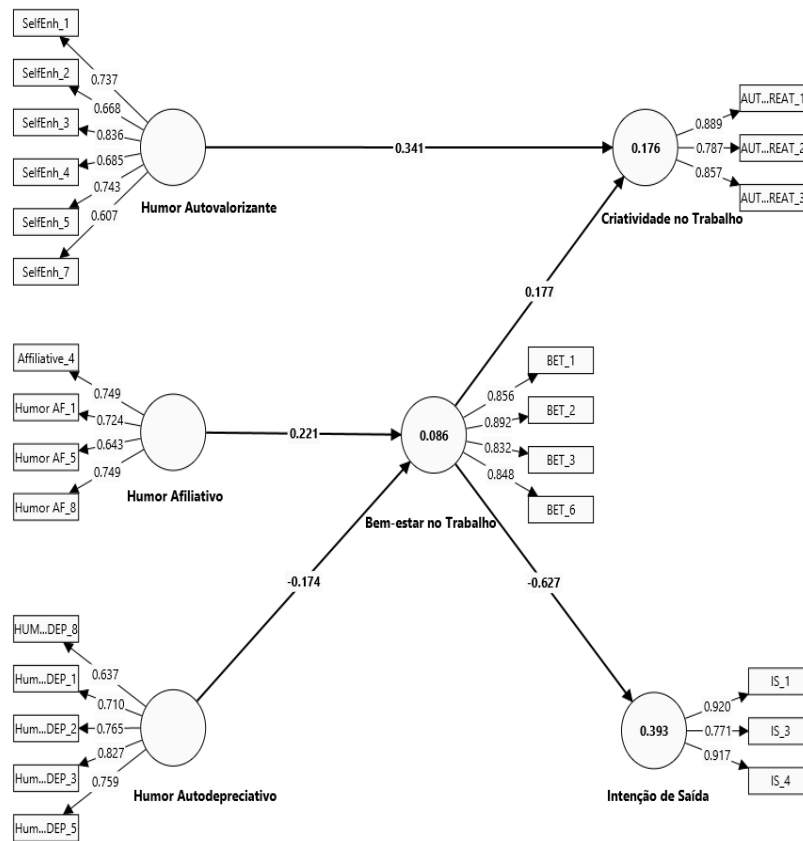


Figura 2 - Modelo Estrutural Final

Fonte: SmartPLS4

Com o intuito de avaliar a significância dos coeficientes de caminho, utilizou-se o procedimento *bootstrapping* e constatou-se que das 11 relações diretas em estudo, 5 são significativas (tabela 5) por apresentarem valores de t acima de 1,96 ($p < 0,05$) (Hair et al., 2011). No que diz respeito aos efeitos diretos significativos, constatou-se uma relação positiva e significativa entre o humor autovalorizante e a criatividade no trabalho ($\beta = 0,341$, $p \leq 0,05$), entre o humor afiliativo e o bem-estar no trabalho ($\beta = 0,221$, $p \leq 0,05$) e entre o bem-estar no trabalho e a criatividade no trabalho ($\beta = 0,177$, $p \leq 0,05$), validando as hipóteses H3b, H1a e H5, respectivamente. Por outro lado, aferiu-se uma relação negativa e estatística entre o humor autodepreciativo e o bem-estar no trabalho ($\beta = -0,174$, $p \leq 0,05$) e entre o bem-estar no trabalho e a intenção de saída ($\beta = -0,627$, $p \leq 0,05$), validando as hipóteses H2b e H8, respectivamente.

De seguida, estimou-se a dimensão dos efeitos tendo por base o f^2 , tendo em conta que um valor f^2 abaixo de 0,15 considera-se que o efeito é fraco, entre 0,15 e 0,35 é dado como moderado e superior a 0,35 como um efeito forte (Cohen, 1988). Tal como se observa na tabela 5, todos os efeitos são fracos, salvo o efeito forte do bem-estar no trabalho na intenção de saída ($f^2 = 0,647$).

Tabela 5 - Efeitos Diretos Significativos

Hipóteses	Relações	B	f^2	t-test	p-value
H3b	Humor Autovalorizante -> Criatividade no Trabalho	0,341	0,133	5,712	0,000
H1a	Humor Afiliativo -> Bem-estar no Trabalho	0,221	0,053	3,636	0,000
H2b	Humor Autodepreciativo -> Bem-estar no Trabalho	-0,174	0,033	3,280	0,001
H5	Bem-estar no Trabalho -> Criatividade no Trabalho	0,177	0,036	2,805	0,005
H8	Bem-estar no Trabalho -> Intenção de Saída	-0,627	0,647	14,035	0,000

Fonte: *SmartPLS4*

Nota: O valor a negrito contempla um efeito forte

Em relação ao efeitos indiretos significativos, verificou-se 4 relações significativas, tendo em conta que a variável bem-estar no trabalho desempenha um papel mediador em todas elas. Ademais, constatou-se uma relação positiva e significativa entre o humor afiliativo e a criatividade no trabalho (H9a) ($\beta = 0,039$, $p \leq 0,05$) e entre o humor autodepreciativo e a intenção de saída (H10d) ($\beta = 0,109$, $p \leq 0,05$), considerando que em ambas o bem-estar é uma variável mediadora. Por outro lado, verificou-se uma relação negativa e significativa entre o humor afiliativo e a intenção de saída (H10a) ($\beta = -0,139$, $p \leq 0,05$) e entre o humor autodepreciativo e a criatividade no trabalho (H9d) ($\beta = -0,031$, $p \leq 0,05$), ambas mediadas também pelo bem-estar no trabalho.

Tabela 6 - Efeitos Indiretos Significativos

Hipóteses	Relações	β	t-test	p-value
H9a	Humor Afiliativo -> Bem-estar no Trabalho -> Criatividade no Trabalho	0,039	2,005	0,045
H10a	Humor Afiliativo -> Bem-estar no Trabalho -> Intenção de Saída	-0,139	3,468	0,001
H9d	Humor Autodepreciativo -> Bem-estar no Trabalho -> Criatividade no Trabalho	-0,031	1,963	0,050

H10d	Humor Autodepreciativo -> Bem-estar no Trabalho -> Intenção de Saída	0,109	3,162	0,002
-------------	-------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

Fonte: *SmartPLS4*

Por conseguinte, avaliou-se o poder explicativo do modelo através do coeficiente de determinação (R^2) das variáveis endógenas (Sarstedt et al., 2014). Deste modo, constatou-se que o modelo explica 17,6% da variância da criatividade no trabalho, 8,6% do bem-estar no trabalho e 39,3% da intenção de saída, tal como se observa na tabela 7.

Tabela 7 - Poder explicativo (R^2 e R^2 ajustado) e Relevância Preditiva do Modelo

	R^2	R^2 ajustado	Q^2
Criatividade no Trabalho	0,176	0,170	0,132
Bem-estar no Trabalho	0,086	0,079	0,056
Intenção de Saída	0,393	0,391	0,048

Fonte: *SmartPLS4*

Ademais, para avaliar relevância preditiva do modelo recorreu-se ao indicador Stone-Geisser (Q^2), através do procedimento *blindfolding*, tendo em conta que valores Q^2 acima de 0 indicam que o modelo detem relevância preditiva (Hair et al., 2011). Neste caso, todos os valores dos contrutos endógenos são superiores a 0, revelando a relevância preditiva do modelo.

2.3. Análise Multigrupos

Com o objetivo de identificar o efeito das características demográficas nas variáveis em estudo, recorreu-se à análise multigrupos. Considerou-se dois grupos para cada variável, designadamente sexo (feminino/masculino), idade (≥ 30 / < 30 anos), habilitações académicas (com/sem formação superior), setores de atividade (criativo/não criativo) e, por último, a antiguidade (≥ 2 / < 2 anos). Apenas se encontraram diferenças estatisticamente significativas para a variável antiguidade na relação entre o bem-estar e a intenção de saída, sendo que o impacto negativo do bem-estar na intenção de saída é mais forte para os que têm menos anos de antiguidade ($\beta = -0,738$, $p \leq 0,05$).

IV. CONCLUSÕES

1. Análise e Discussão dos Resultados

Conforme observado, a presente investigação teve como objetivo avaliar o efeito dos diferentes estilos de humor (afiliativo, autovalorizante, autodepreciativo e agressivo) no bem-estar, criatividade no trabalho e intenção de saída.

No que toca aos estilos de humor positivo, os resultados obtidos indicam que o humor autovalorizante estabelece uma relação positiva e significativa com a criatividade no trabalho (H3b), tal como sugere a literatura (Büyükyılmaz, 2022; Kocak, 2018), validando parcialmente a H3. Já o estilo de humor afiliativo estabelece uma relação positiva e significativa com bem-estar no trabalho (H1a), corroborando com os estudos de Caudill & Woodzicka (2017) e de Oliveira et al. (2023).

No que concerne aos estilos de humor negativo, os resultados apontaram que o humor autodepreciativo tem um impacto negativo e significativo no bem-estar no trabalho (H2b), tal como previsto na literatura (Caudill & Woodzicka, 2017; Oliveira et al., 2023), validando parcialmente a H2. Seria expectável que o estilo de humor agressivo tivesse uma relação negativa com as variáveis bem-estar no trabalho (H2a), criatividade no trabalho (H4a) e intenção de saída (H7a), no entanto não foi encontrada nenhuma relação entre o humor agressivo e as variáveis mencionadas, o que vai de encontro com estudos anteriores na relação humor agressivo e bem-estar no trabalho (Caudill & Woodzicka, 2017; Oliveira et al., 2023) e humor agressivo e criatividade (Amjed & Tirmzi, 2016), à exceção do estudo de Trif & Fodor (2019) que identificou uma relação positiva entre o humor agressivo e intenção de saída.

Foi também possível constatar que a variável bem-estar no trabalho estabelece uma relação positiva e significativa com a criatividade no trabalho (H5) tal como sugere a literatura (Acar et al., 2021; Miao & Cao, 2019) e uma relação negativa e significativa com a intenção de saída (H8), tal como expectável (Khairunisa & Muafi, 2022; Watoni & Suyono, 2020; Zheng et al., 2015). Ademais, o bem-estar no trabalho revela-se preditor da intenção de saída, tendo sido o efeito mais forte neste estudo ($f^2=0,647$). Deste modo, quanto mais os colaboradores sentem bem-estar, menor a sua intenção de abandonar a

organização e, portanto, o bem-estar revela-se um indicador de retenção de talento (Agapito et al., 2015).

Verificou-se ainda o papel mediador do bem-estar no trabalho na relação humor afiliativo e criatividade no trabalho, humor afiliativo e intenção de saída, humor autodepreciativo e criatividade no trabalho e humor autodepreciativo e intenção de saída.

Um dado interessante do presente estudo prende-se com a constatação de que para os indivíduos com menor antiguidade na empresa, a ausência de bem-estar tem um impacto mais forte no seu desejo de abandonar a organização, comparativamente com os colegas com mais antiguidade. Segundo vários autores (Van der Vaart et al. 2013; Watoni & Suyono, 2020), colaboradores que sentem baixos níveis de bem-estar, apresentam uma maior intenção de abandonar a organização. Ao invés, colaboradores que sentem bem-estar na organização, não tencionam abandonar a organização (Khairunisa & Muafi, 2022; Watoni & Suyono, 2020; Zheng et al., 2015). Colocando a antiguidade na equação, colaboradores com maior antiguidade apresentam uma relação estável com a organização, o que se traduz numa menor intenção de saída. Ao invés, colaboradores com menor antiguidade, apresentam uma maior intenção de saída, pois a sua relação com o trabalho é menos duradoura (Bal et al., 2013).

1.1. Contributos teóricos

O presente estudo fornece um contributo importante para a análise dos efeitos diferenciados dos estilos de humor (positivo e negativo) nas organizações, face à escassez de estudos empíricos neste âmbito (Romero & Cruthirds, 2006; Kuiper & McHale, 2009; Caudill & Woodzicka, 2017; Kocak, 2018; Di Fabio et al., 2023).

Os resultados do estudo sugerem que as dimensões positivas do humor - autovalorizante e afiliativo – têm um efeito positivo, respetivamente, na criatividade e no bem-estar no trabalho. Este, por sua vez tem um impacto positivo na criatividade no trabalho e um impacto negativo na intenção de saída. Em contrapartida, o humor negativo autodepreciativo tem um impacto negativo no bem-estar no trabalho. De salientar que o bem-estar no trabalho exerceu um papel mediador entre ambos os tipos de humor

(afiliativo e autodepreciativo) e os resultados individuais e organizacionais - criatividade no trabalho, bem-estar no trabalho e intenção de saída.

1.2. Implicações práticas

O estudo fornece igualmente orientações para os gestores que pretendam fazer um bom uso do humor positivo e evitar os efeitos nefastos do humor negativo, tendo em vista promover o bem-estar no trabalho, prevenir a intenção de saída, estimular a criatividade no trabalho e aumentar a retenção dos colaboradores. Os resultados do estudo evidenciam os efeitos benéficos do humor positivo e adversos do humor negativo no bem-estar, criatividade no trabalho e retenção dos colaboradores. Assim sendo, torna-se crucial que os colaboradores tenham a formação necessária, no que toca ao uso, interpretação e avaliação adequada do humor (Ocean & Gordon, 2024), até porque, quem faz uso do humor pode ter uma visão do humor diferente daquela que têm os seus colegas de trabalho, pelo que o impacto pode ser distinto (Caudill & Woodzicka, 2017).

O humor traz benefícios para as organizações, tais como o aumento do envolvimento no trabalho, maior eficácia na resolução de tarefas desafiantes em termos cognitivos e promoção do senso de pertença (Tiwari et al., 2024). Além do mais, o humor aliado ao bem-estar no trabalho faz com que as organizações tenham um melhor *employer branding* (Maharani et al., 2021), o que permite que as mesmas se diferenciem das demais como empregador de referência, facilitando a atração e retenção de talento (Krušković et al., 2023). Assim, o foco das organizações deve estar direcionado para a criação de oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional, de modo a permitir aos colaboradores desenvolverem competências, pois isso irá contribuir para o seu bem-estar (Amin & Akbar, 2013), bem como para a criação de modelos de formação formais para inculcar práticas conscientes do uso do humor no trabalho, enquanto uma ferramenta organizacional (Ocean & Gordon, 2024).

2. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

A presente investigação apresenta algumas condicionantes que importa mencionar. Uma das limitações prende-se com o facto de a amostra ser reduzida e de conveniência, não permitindo assim generalizar os dados devido ao seu carácter não probabilístico (Costa, 2018). Assim sendo, propõe-se a utilização de uma amostra probabilística em investigações futuras, a fim de expandir significativamente a capacidade de análise das variáveis em estudo.

Ademais, sendo o estudo suportado por um inquérito por questionário está suscetível a enviesamentos, face à tendência dos participantes em querer passar uma imagem de si que não corresponde à realidade, a fim de serem socialmente aceites (Bergen & Labonté, 2020). E, portanto, de modo a evitar a distorção de resultados, propõe-se a inclusão de uma escala de desejabilidade social ou a inclusão de outro método de recolha de dados, como as entrevistas, com o intuito de validar as respostas obtidas no inquérito por questionário. Outra opção viável, passaria por utilizar os dados já disponíveis em bases de dados online, como é o caso do Instituto Nacional de Estatística (INE). Deste modo, poupar-se-ia tempo e permitir-se-ia uma análise mais aprofundada do tema.

A variável criatividade no trabalho foi medida com recurso à escala *Creative self-efficacy* de Tierney & Farmer (2002), daí a mudança de termo para autoeficácia criativa na secção dos instrumentos de medida, revelando-se outra limitação do estudo por ser uma medida subjetiva de criatividade. Deste modo, sugere-se que estudos futuros equacionem o uso de uma medida objetiva relativa à criatividade no trabalho.

Sugere-se ainda a inclusão da variável traços de personalidade *Big Five* (extroversão, neuroticismo, agradabilidade, conscienciosidade e abertura à experiência de Costa e McCrae (1989), tendo em conta que alguns autores constataram que os estilos de humor positivo (afiliativo e autovalorizante) estavam positivamente relacionados à extroversão, a agradabilidade, conscienciosidade e à abertura à experiência, ao invés do humor negativo (agressivo e autodepreciativo) que estavam positivamente relacionados com o neuroticismo (Plessen et al., 2020). E, portanto, ter-se-ia uma visão mais completa acerca dos efeitos do humor no local de trabalho.

REFERÊNCIAS

Acar, S., Tadik, H., Myers, D., Van der Sman, C., & Uysal, R. (2021). Creativity and well-being: A meta-analysis. *The Journal of Creative Behavior*, 55(3), 738-751. <https://doi.org/10.1002/jocb.485>

Agapito, P. R., Polizzi Filho, A. & Siqueira, M., Matias, M. (2015). Bem-estar no trabalho e percepção de sucesso na carreira como antecedentes de intenção de rotatividade. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 16, 71-93. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n6p71-93>

Alkahtani, A. H. (2015). Investigating factors that influence employees' turnover intention: A review of existing empirical works. *International Journal of Business and Management*, 10(12), 152-166. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V10N12P152>

Amabile, T. M. (2020). Creativity, artificial intelligence, and a world of surprises. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 351-354. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0075>

Amin, Z., & Akbar, K. P. (2013). Analysis of psychological well-being and turnover intentions of hotel employees: An empirical study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(3), 662-671.

Amjed, A., & Tirmzi, S. H. S. (2016). Effect of humor on employee creativity with moderating role of transformational leadership behavior. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(10), 594-598. doi: 10.18178/joebm.2016.4.10.458

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

Arghode, V. (2012). Qualitative and quantitative research: Paradigmatic differences. *Global Education Journal*, 2012(4), 155-163.

Aziz, N. S., & Kamaludin, A. (2015). Using pre-test to validate the Questionnaire for Website Usability (QWU). In 4th International Conference on Software Engineering and Computer Systems, 107-111.

Bal, P. M., De Cooman, R., & Mol, S. T. (2013). Dynamics of psychological contracts with work engagement and turnover intention: The influence of organizational tenure. *European Journal Work and Organizational Psychology*, 22(1), 107-122. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2011.626198>

Bennett, J. B., Weaver, J., Senft, M., & Nepper, M. (2017). Creating workplace well-being: Time for practical wisdom. In C. L. Cooper & J. C. Quick (Eds.), *The handbook of stress and health: A guide to research and practice* (pp. 570–604). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118993811.ch35>

Bergen, N., & Labonté, R. (2020). “Everything is perfect, and we have no problems”: Detecting and limiting social desirability bias in qualitative research. *Qualitative health research*, 30(5), 783-792. <https://doi.org/10.1177/1049732319889354>

Bertheau, A., Cahuc, P., Jäger, S., & Vejlin, R. (2022). Turnover costs: Evidence from unexpected worker separations. *Job Market Paper* (pp. 1-61).

Büyükyılmaz, O. (2022). Linking Leaders’ Humor Styles and Employees’ Organizational Creativity: Moderating Role of Organizational Tenure. *Istanbul Business Research*, 51(2), 491-516. <http://dx.doi.org/10.26650/ibr.2022.51.861340>

Carmichael, Fiona and Fenton, S-J and Pinilla Roncancio, M and Sadhra, S and Sing, M (2016) Workplace wellbeing programmes and their impact on employees and their employing organisations: a scoping review of the evidence base. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham, UK.

Caudill, A., & Woodzicka, J. (2017). Funny business: Using humor for good in the workplace. *Humor*, 30(1), 43-62. <https://doi.org/10.1515/humor-2016-0039>

Chen, Y., & Zhang, L. (2019). Be creative as proactive? The impact of creative self-efficacy on employee creativity: A proactive perspective. *Current Psychology*, 38(2), 589-598. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9721-6>

Chin, T. L., & Leow, H. W. (2022, May). Organizational Humor: A Review. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 309-313). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.047>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2^a ed. New York: Routledge.

Cooper, C. D. (2005). Just Joking Around? Employee Humor Expression As an Ingratious Behavior. *The Academy of Management Review*, 30(4), 765-776. <https://doi.org/10.2307/20159167>

Cortez, M. R. M. G. M., & Teixeira, L. M. L. (2020). Análise do setor cultural e criativo em Portugal: principais estudos macroeconômicos entre 2008-2018. *Revista Diálogo com a Economia Criativa*, 5(15), 72-94.

Costa, B. R. L. (2018). Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista interdisciplinar de gestão social*, 7(1), 15-37. <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.24649>

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1989). *The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. In *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>

De Neve, J.-E., & Ward, G. (2023). *Measuring workplace wellbeing*. Wellbeing Research Centre.

Dea Nathisa, M., & Noer, B. A. (2018). The effect of job satisfaction, organizational commitment to turnover intention and employee performance. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(1), 261-270.

Di Fabio, A., Gori, A., & Svicher, A. (2023). Relationships between Humor Styles and the Big Five Personality Traits in Workers: A Network Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021008>

Dikkers, J., Doosje, S., & De Lange, A. (2012). Humor as a human resource tool in organizations. *Contemporary Occupational Health Psychology: Global Perspectives on Research and Practice*, 2(2), 74-91.

DiPietro, R. B., Moreo, A., & Cain, L. (2020). Well-being, affective commitment and job satisfaction: influences on turnover intentions in casual dining employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 139-163. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1605956>

Dutta, S., & Khatri, P. (2017). Servant leadership and positive organizational behaviour: The road ahead to reduce employees' turnover intentions. *On the Horizon*, 25(1), 60-82. <http://dx.doi.org/10.1108/OTH-06-2016-0029>

Eliav, E., Miron-Spektor, E., & Bear, J. B. (2016). Humor and creativity. In *The psychology of humor at work* (pp. 72-87). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671659>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Frith, E., Kane, M. J., Welhaf, M. S., Christensen, A. P., Silvia, P. J., & Beaty, R. E. (2021). Keeping creativity under control: Contributions of attention control and fluid intelligence to divergent thinking. *Creativity Research Journal*, 33(2), 138-157. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1855906>

Frye, A., Boomhower, C., Smith, M., Vitovsky, L., & Fabricant, S. (2018). Employee attrition: what makes an employee quit? *SMU Data Science Review*, 1(1), 1-28.

Gabarret, I., & Vedel, B. (2011). Une analyse exploratoire du départ volontaire des cadres: le cas de la sortie entrepreneuriale hors essaimage. Communication au XXII e congrès de l'Association francophone de gestion des ressources humaines (AGRH).

Glăveanu, V. P., & Beghetto, R. A. (2021). Creative experience: A non-standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 33(2), 75-80. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1827606>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). *Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural*

equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616-632.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
<http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Halbreich, U. (2022). Well-being: Diversified perspectives in search of operational definitions. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(4), 705-707.
<https://doi.org/10.1177/00207640211036176>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hirst, G., Van Knippenberg, D., & Zhou, J. (2009). A cross-level perspective on employee creativity: Goal orientation, team learning behavior, and individual creativity. *Academy of management journal*, 52(2), 280-293.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.5465/AMJ.2009.37308035>

Jäger, S., & Heining, J. (2022). How substitutable are workers? evidence from worker deaths. *National Bureau of Economic Research*. 1-50.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4301638>

Joe F. Hair, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Jung, R. E., & Hunter, D. R. (2023). A call to more imaginative research into creative achievement. *Creativity Research Journal*, 35(3), 354-368.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2143094>

Kelloway, E. K., Gottlieb, B. H., & Barham, L. (1999). The source, nature, and direction of work and family conflict: A longitudinal investigation. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(4), 337–346. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.4.4.337>

Khairunisa, N. A., & Muafi, M. (2022). The effect of workplace well-being and workplace incivility on turnover intention with job embeddedness as a moderating variable. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 4(1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.303>

Kocak, G. (2018). The relationship between humor styles and creativity: A research on academics. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(4), 44-58. <http://dx.doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.04.005>

Koestler, A. (1964). *The act of creation*. New York: Macmillan.

Krušković, T., Ilić, B., & Anđelić, S. (2023). Attracting and retaining employees as a result of effective employer brand management. *International Journal for Quality Research*, 17(4), 1195–1206. DOI – 10.24874/IJQR17.04-14

Kuiper, N. A., & McHale, N. (2009). Humor styles as mediators between self-evaluative standards and psychological well-being. *The Journal of psychology*, 143(4), 359-376. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.4.359-376>

Lang, J. C., & Lee, C. H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46-60. <https://doi.org/10.1080/09585190903466855>

Lau, C., Chiesi, F., & Saklofske, D. H. (2022). The heart of humor: A network analysis of the temperamental basis of humor and humor personality traits. *Personality and Individual Differences*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111253>

Lazzari, M., Alvarez, J. M., & Ruggieri, S. (2022). Predicting and explaining employee turnover intention. *International Journal of Data Science and Analytics*, 14(3), 279-292. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00329-w>

Lee, S., Kenworthy, J. B., & Paulus, P. B. (2022). Effects of positive affect and humor on divergent thinking. *Journal of Creativity*, 32(3), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100037>

Lehmann-Willenbrock, N., & Allen, J. A. (2014). How fun are your meetings? Investigating the relationship between humor patterns in team interactions and team performance. *Journal of Applied Psychology*, 99(6), 1278–1287. <https://doi.org/10.1037/a0038083>

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

Maharani, A., Maulana, A., Kurniawan, D., & Yozef, Y. (2021). Will Employer Branding Through Exploring Dynamics Between Organizational Learning, Organizational Culture and Employee Wellbeing?. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(4), 452-461.

Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*, 2^a ed. Academic press.

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

Mathers, N. J., Fox, N. J., & Hunn, A. (1998). *Surveys and questionnaires*. NHS Executive, Trent.

Miao, R., & Cao, Y. (2019). High-performance work system, work well-being, and employee creativity: Cross-level moderating role of transformational leadership. *International journal of environmental research and public health*, 16(9), 2-24. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16091640>

Mohammad, T., & Khassawneh, O. (2022). The impact of humor on work efficiency at workplace: An empirical examination in tourism and hospitality sector in The United Arab Emirates. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 4(1), 91-110. <http://dx.doi.org/10.12944/JBSFM.04.01.08>

Moscato, J. (2023). Evaluating organizational performance using smartpls: A management perspective. *APTISI Transactions on Management*, 7(3), 273-281. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i3.2144>

Mueller, J., Melwani, S., Loewenstein, J., & Deal, J. J. (2018). Reframing the decision-makers' dilemma: Towards a social context model of creative idea recognition. *Academy of Management Journal*, 61(1), 94-110. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0887>

Murat, D., Aytac, S., & Bondy, J. (2011). Workplace wellbeing among justice department staff. *The Australasian Journal of Organisational Psychology*, 4, 20-25. DOI 10.1375/ajop.4.1.2

Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT.

Ocean, M., & Gordon, D. A. (2024). The benefit, harm, and complication of humor in social work: A qualitative inquiry. *Journal of Social Work*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14680173241240977>

Oliveira, R., Arriaga, P., & Barreiros, J. (2023). The role of humor in social, psychological, and physical well-being. *HUMOR*, 36(3), 487-509. <https://doi.org/10.1515/humor-2022-0072>

Park, N. K., Jang, W., Thomas, E. L., & Smith, J. (2021). How to organize creative and innovative teams: creative self-efficacy and innovative team performance. *Creativity Research Journal*, 33(2), 168-179. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1842010>

Peng, L., Lei, S., Guo, Y., & Qiu, F. (2020). How can leader humor enhance subordinates' service creativity? The moderator of subordinates' SFIT and the mediator of role modeling. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(6), 865-882. <https://doi.org/10.1108/LODJ-03-2020-0087>

Plessen, C. Y., Franken, F. R., Ster, C., Schmid, R. R., Wolfmayr, C., Mayer, A. M., Sobisch M., Kathofer M., Rattner K., Kotlyar E., Maierwieser, R. J. & Tran, U. S. (2020). Humor styles and personality: A systematic review and meta-analysis on the relations between humor styles and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109676>

Plucker, J. A. (2023). The patient is thriving! Current issues, recent advances, and future directions in creativity assessment. *Creativity Research Journal*, 35(3), 291-303. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2110415>

Rahman, A., & Muktadir, M. G. (2021). SPSS: An imperative quantitative data analysis tool for social science research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(10), 300-302.

Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of management perspectives*, 20(2), 58-69. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591005>

Ruch, W. (2007). *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*. Walter de Gruyter.

Ruch, W., & Carrell, A. (1998). Trait cheerfulness and the sense of humour. *Personality and Individual Differences*, 24(4), 551–558. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(97\)00221-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(97)00221-3)

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>

Scheel, T. (2017). Definitions, Theories, and Measurement of Humor. In: *Humor at Work in Teams, Leadership, Negotiations, Learning and Health*. SpringerBriefs in Psychology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65691-5_2

Silvia, P. J., Cotter, K. N., & Christensen, A. P. (2023). Creative Omnivores: An Experience Sampling Study of the Variety and Diversity of Everyday Creative Activities. *Creativity Research Journal*, 35(3), 427-437. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2023.2226453>

Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of humor in the workplace. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 18(1), 71-78. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v18i1.8340>

Sobral, F., & Islam, G. (2015). He who laughs best, leaves last: The influence of humor on the attitudes and behavior of interns. *Academy of Management Learning & Education*, 14(4), 500-518. <http://dx.doi.org/10.5465/amle.2013.0368>

Soda, G., Mannucci, P. V., & Burt, R. S. (2021). Networks, creativity, and time: Staying creative through brokerage and network rejuvenation. *Academy of Management Journal*, 64(4), 1164-1190. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.1209>

Spence, G., B. (2015). Workplace wellbeing programs: If you build it they may NOT come...because it's not what they really need! *International Journal of Wellbeing*, 5(2), 109-124. <http://dx.doi.org/10.5502/ijw.v5i2.7>

Taylor, S., Simpson, J., & Hardy, C. (2022). The use of humor in employee-to-employee workplace communication: A systematic review with thematic synthesis. *International Journal of Business Communication*, 00(0) 1-25. <https://doi.org/10.1177/23294884211069966>

Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management journal*, 45(6), 1137-1148. <https://doi.org/10.2307/3069429>

Tiwari, D., Toady, T., Monperrus, M., & Baudry, B. (2024, April). With great humor comes great developer engagement. In *Proceedings of the 46th International Conference on Software Engineering: Software Engineering in Society* (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1145/3639475.3640099>

Trif, S., & Fodor, O. C. (2019). The dark side of humor in the workplace: aggressive humor, exhaustion and intention to leave the organization. *Psihologia Resurselor Umane*, 17(2), 74-100. <http://dx.doi.org/10.24837/pru.v17i2.292>

Tripathy, M. (2018). Interpersonal act at workplace through discreet use of humor. *Israeli Journal for Humor Research*, 7(2), 64-78.

Ucar, A. C., Alpkan, L., & Elci, M. (2021). The effects of person–organization fit and turnover intention on employees’ creative behavior: The mediating role of psychological ownership. *SAGE Open*, 11(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211066924>

Van der Vaart, L., Linde, B., & Cockeran, M. (2013). The state of the psychological contract and employees’ intention to leave: The mediating role of employee well-being. *South African Journal of Psychology*, 43(3), 356-369. DOI: 10.1177/0081246313494154

Vargas-Hernández, J. G. (2023). Strategic organizational sustainability. In *The Palgrave Handbook of Global Social Change* (pp. 1-23). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00005-4>

Wallace, J. (2022). Making a healthy change: a historical analysis of workplace wellbeing. *Management & Organizational History*, 17(1-2), 20-42. <https://doi.org/10.1080/17449359.2022.2068152>

Watoni, M. H., & Suyono, J. (2020). The effect of workplace wellbeing on turnover intention: Study On Sharia Rural Bank in Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Milleneial 5.0 Fakultas Psikologi Umby*.

Yam, K. C., Christian, M. S., Wei, W., Liao, Z., & Nai, J. (2018). The mixed blessing of leader sense of humor: Examining costs and benefits. *Academy of Management Journal*, 61(1), 348-369. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.1088>

Yang, S., Loewenstein, J., & Mueller, J. (2023). Finding Creativity by Changing Perspectives: How the Evaluation Process Contributes to Creative Idea Recognition. *Creativity Research Journal*, 35(3), 481-498. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2191900>

Zhang, Z., Hoxha, L., Aljughaiman, A., Gomez-Arizaga, M. P., Gucyeter, S., Ponomareva, I., ... & Ziegler, A. (2018). Creativity motivation construct development and cross-cultural validation. *Psychological Test and Assessment modeling*, 60(4), 517-530.

Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H., & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior*, 36(5), 621-644. <https://doi.org/10.1002/job.1990>

Zhou, J., Wang, X. M., Song, L. J., & Wu, J. (2017). Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity. *Journal of Applied Psychology*, 102(2), 180-202. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000166>

Anexo I - Questionário



Caro/a participante,

O presente inquérito faz parte de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-UL). O principal objetivo do estudo é compreender de que modo diferentes estilos de humor impactam a criatividade, bem-estar e retenção no trabalho. Irão ser-lhe colocadas questões sobre como se sente e age em contexto de trabalho.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 7 minutos. As informações que prestar no decurso do presente estudo serão tratadas com confidencialidade. O estudo não divulga nenhum dado que possa identificar o participante.

A sua participação neste estudo é completamente voluntária. Note que é livre para não participar ou parar de participar a qualquer momento antes de enviar suas respostas.

Se tiver dúvidas sobre o estudo ou precisar relatar um problema relacionado com o mesmo, entre em contato com: 158659@aln.iseg.ulisboa.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!

Melissa Amaro

Questão de Exclusão:

1. Desenvolve atualmente uma atividade remunerada?

Sim	Não

Parte I

Numa escala de 1 (Discordo plenamente) a 5 (Concordo plenamente) assinale o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. Normalmente não me rio nem brinco muito com outras pessoas.					
2. Não me esforço muito para fazer as outras pessoas rir – eu pareço ser uma pessoa naturalmente bem-humorada.					
3. Raramente faço rir outras pessoas ao contar histórias engraçadas sobre mim mesmo/a.					
4. Rio-me e brinco muito com os/as meus/minhas amigos/as mais próximos/as.					
5. Normalmente não gosto de contar anedotas ou de divertir as pessoas.					
6. Gosto de fazer rir as pessoas.					
7. Não costumo brincar com os/as meus/minhas amigos/as.					
8. Normalmente não consigo pensar em coisas engraçadas para falar quando estou com outras pessoas.					

9. Se estou a sentir-me deprimido/a, normalmente consigo me animar através do humor.					
10. Mesmo quando estou sozinho/a, costumo divertir-me perante situações absurdas da vida.					
11. Se estou a sentir-me aborrecido/a ou deprimido/a, normalmente tento pensar em algo engraçado sobre a situação para me sentir melhor.					
12. A minha visão humorística da vida impede-me de ficar demasiado aborrecido/a ou deprimido/a perante as adversidades.					
13. Quando estou sozinho/a e me sinto deprimido/a, faço um esforço para pensar em algo engraçado para me animar.					
14. Se me estou a sentir triste ou aborrecido/a, normalmente perco o meu sentido de humor.					
15. A minha experiência diz-me que pensar no lado divertido de uma situação é, muitas vezes, uma forma eficaz de lidar com os problemas.					
16. Não preciso de estar com outras pessoas para me sentir divertido/a - normalmente consigo encontrar algo que me faça rir, mesmo quando estou sozinho/a.					
17. Se alguém cometer um erro, eu irei gozar por causa disso.					
18. As pessoas nunca ficam ofendidas ou magoadas com o meu sentido de humor.					
19. Quando conto piadas ou digo algo engraçado, normalmente não me preocupo muito com a forma como as outras pessoas irão reagir.					
20. Não gosto quando as pessoas usam o humor como uma forma de criticar ou desvalorizar alguém.					
21. Às vezes penso em algo tão engraçado que não consigo parar de o dizer, mesmo que não seja apropriado para a situação em causa.					

22. Nunca me rio dos outros, mesmo que todos os meus/minhas amigos/as o façam.					
23. Se não gosto de alguém utilizo frequentemente o humor ou a provocação para rebaixar essa pessoa.					
24. Mesmo que algo seja muito engraçado para mim, não irei rir nem brincar se souber que alguém se sentiu ofendido/a.					
25. Deixo que as pessoas se riem ou gozem à minha custa mais do que devia.					
26. Muitas vezes desvalorizo-me a mim mesmo/a para fazer rir a minha família ou os meus/minhas amigos/as.					
27. Para que as pessoas me aceitem ou gostem de mim, costumo dizer algo engraçado sobre as minhas próprias fraquezas, erros ou falhas.					
28. Não costumo dizer coisas engraçadas à minha custa.					
29. Costumo fazer piadas à minha custa para parecer engraçado/a.					
30. Costumo ser aquela pessoa por quem os amigos/as e familiares brincam quando estamos juntos.					
31. Se estou a ter problemas ou a sentir-me deprimido/a costumo disfarçar com piadas, para que os meus/minhas amigos mais próximos/as não saibam como me sinto realmente.					
32. Deixar que os outros se riem de mim é a minha forma de manter a minha família e os meus amigos bem-dispostos.					

Numa escala de 1 (Discordo plenamente) a 5 (Concordo plenamente) assinale o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. Confio na minha capacidade de resolver problemas de forma criativa.					
2. Tenho um talento especial para desenvolver as ideias dos outros.					
3. Sinto que sou bom/boa na criação de novas ideias.					

Numa escala de 1 (Discordo plenamente) a 5 (Concordo plenamente) assinale o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. Estou satisfeito/a com as minhas responsabilidades profissionais.					
2. Em geral, sinto-me bastante satisfeito/a com o meu trabalho atual.					
3. É um verdadeiro prazer fazer o meu trabalho.					
4. Encontro sempre formas de enriquecer o meu trabalho.					
5. O trabalho é uma experiência significativa para mim.					
6. Estou satisfeito/a com as minhas realizações profissionais no meu emprego atual.					

Numa escala de 1 (Discordo plenamente) a 5 (Concordo plenamente) assinale o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

1	2	3	4	5
Discordo plenamente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
1. Estou a pensar em abandonar a organização onde trabalho atualmente.					
2. Estou a planear em procurar um novo emprego.					
3. Tenciono perguntar às pessoas que me rodeiam acerca de novas oportunidades de emprego.					
4. Não planeio em ficar na organização onde trabalho atualmente por muito mais tempo.					

Parte II - Questões de carácter pessoal

Agradecemos a sua resposta às seguintes perguntas de carácter pessoal.

1. Género

Feminino	Masculino	Não binário

2. Idade (em anos)

3. Habilitações Académicas (concluídas)

1º ciclo Ensino Básico (4ºano)	2º ciclo Ensino Básico (6ºano)	3º ciclo Ensino Básico (9ºano)	Ensino Secundário (12ºano)	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Outro. Qual?

4. Indique qual dos seguintes setores de atividade trabalha atualmente.

Design (Interiores, Gráfico, Moda, Produtos)	
Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca	
Construção	
Transportes e armazenagem	
Alojamento, restauração e similares	
Atividades financeiras e de seguros	
Atividades imobiliárias	
Atividades de saúde humana e apoio social	
Arquitetura	
Marketing	
Gestão	
Serviços de Software	
Educação	
Atividades artísticas	
Outro. Qual?	

5. Há quanto tempo trabalha na organização onde se encontra atualmente?
