

O Poder da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação

Autoria: Juliano A. Larán, Carlos Alberto Vargas Rossi

Resumo

Os determinantes emocionais da satisfação precisam ser melhor estudados. Inúmeras investigações estão disponíveis, mas o conjunto desses estudos não fornece base empírica para a comprovação do papel dos construtos desenvolvidos teoricamente. E um determinante emocional da satisfação que exerce função de destaque é a surpresa, pois não pode ser considerada uma emoção positiva, tampouco negativa. Aliás, não se tem certeza se ela é de fato uma emoção. Partindo em linha reta destas considerações, este artigo apresenta o teste de um novo modelo da influência da surpresa positiva e negativa no processo emocional de formação da satisfação. Os resultados de uma pesquisa *survey* demonstram uma influência negativa da surpresa negativa na satisfação, totalmente mediada pelo afeto negativo, e uma influência positiva da surpresa positiva na satisfação, totalmente mediada pelo afeto positivo. Os resultados são discutidos, bem como suas implicações para futuras pesquisas e para a prática gerencial.

INTRODUÇÃO

As emoções têm um papel fundamental no processo de decisão do consumidor. Desde o final da década de 80 alguns estudos têm descrito a dimensionalidade e a influência das emoções na (in)satisfação do consumidor (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER, 1993; MANO e OLIVER, 1993). Entretanto, em comparação com o processamento de informações e a pesquisa sobre processo de decisão, sabe-se muito menos sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor (BAGOZZI et al., 1999) e este tem sido um tópico negligenciado em comportamento do consumidor (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). No modelo proposto por Bagozzi et al. (1999), a surpresa é considerada um fator de influência em todo o processo emocional de formação da satisfação. De acordo com Vanhamme e Snelders (2001), a surpresa pode aumentar ou diminuir a satisfação, pois ela pode ser tanto negativa quanto positiva. Como é o caso de todas as outras emoções, o papel da surpresa na formação da satisfação permanece desconhecido. Oliver (1989) aponta que a ocorrência da surpresa parece amplificar os sentimentos antecedentes da satisfação e a satisfação em si, mas seu papel no processo não está claro ainda. Não obstante, esta reação afetiva parece atuar de forma significativa sobre a satisfação e o encantamento do consumidor (WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER et al., 1997; VANHAMME, 2002-c) e na busca de relacionamentos com os clientes (VANHAMME e LINDGREEN, 2001).

Considerando esta lacuna na literatura de marketing e a importância gerencial da surpresa, o presente artigo objetiva verificar o papel da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. A principal contribuição das análises feitas aqui é o aprofundamento do que é sabido sobre as emoções dos consumidores, como a surpresa as influencia e como estas variáveis estão relacionadas com a satisfação. Com este propósito os autores construíram um modelo teórico que inclui surpresa positiva e negativa, afeto positivo e negativo. O modelo estrutural foi testado em uma pesquisa *survey* com uma amostra de estudantes, e seus principais resultados e conclusões são apresentados na segunda parte do artigo.

A SURPRESA DO CONSUMIDOR

Apesar de ser alvo de uma série de estudos em psicologia, é praticamente nulo o número de publicações específicas sobre a surpresa em comportamento do consumidor (os

estudos de VANHAMME, 2000, 2001, 2002-c; VANHAMME e LINDGREEN, 2001, constituem exceções). Muitos pesquisadores têm incitado ao estudo da surpresa (WESTBROOK e OLIVER, 1991; DERBAIX e PHAM, 1991) e reclamam da ausência de um conjunto teórico sobre este assunto na literatura de marketing (OLIVER et al., 1997).

A surpresa é geralmente relacionada a eventos antagônicos às expectativas e crenças do indivíduo. Geralmente, ela é gerada por fatos inesperados (*unexpected*) ou mal antecipados (*misexpected*). De acordo com Vanhamme (2002-a), um fato inesperado é aquele pelo qual as expectativas são vagas, não claramente definidas (ex.: um novo produto no mercado), enquanto um fato mal antecipado é aquele pelo qual as expectativas são precisas e descritíveis, mas não se realizam como antecipado (ex.: um produto comprado por correspondência que não corresponde à idéia formada a partir do catálogo). Izard (1977) compartilha dessa idéia, relatando que a surpresa ocorre a partir de um aumento agudo na estimulação neural, sendo qualquer evento repentino ou inesperado a condição externa para que ela ocorra. Esse evento poderia ser um trovão, a explosão de fogos de artifício ou o encontro inesperado de um amigo. O aumento na estimulação neural é responsável pela *ativação*, presente na maioria das pesquisas sobre os determinantes emocionais da satisfação. Oliver (1989) propõe que a ativação é muito alta no estado de surpresa, sendo este estado de alta ativação inerente à surpresa um possível amplificador das reações afetivas subsequentes (CHARLESWORTH, 1969; DESAI, 1939 *apud* VANHAMME e SNELDERS, 2001).

Três conceitualizações acerca dos eventos inesperados causadores ou antecedentes da surpresa são encontradas na literatura:

- O conceito da desconfirmação de expectativas (STIENSMEIER-PELSTER et al., 1995): segundo este conceito, o evento surpreendente desconfirma as crenças implícitas de acordo com as quais o ocorrido era improvável em determinada situação.
- O conceito da divergência do *schema* teórico (MEYER et al., 1991; RUMELHART, 1984): este conceito estabelece que a surpresa será produzida por um evento que diverge do *schema*; de acordo com Rumelhart (1984), um *schema* é um tipo privado, normalmente informal, desarticulado de teoria sobre a natureza de objetos, eventos ou situações.
- O conceito de modelo neural (SOKOLOV, 1963 *apud* VANHAMME, 2002-a): representa um sistema de células no qual é estocada a informação relativa a um estímulo que já se apresentou várias vezes. Em outras palavras, o sistema nervoso produz um modelo exato de propriedades dos objetos exteriores que agem sobre os órgãos sensitivos. Uma reação de surpresa ocorre quando os estímulos produzidos não correspondem ao modelo neural que foi construído nas apresentações anteriores.

Mas nem todo evento inesperado é considerado surpreendente, e a *teoria da norma* torna-se essencial no entendimento deste aparente paradoxo. Ela postula que o indivíduo cria padrões de comparação após a experiência (*post-experience standards*), e esses padrões podem ser usados para avaliar quão surpreendente foi o evento (KAHNEMAN e MILLER, 1986). Esse mecanismo é chamado de “processamento retrocedente” (*backward processing*), porque o próprio evento influencia os padrões que serão utilizados para julgar seu grau de surpresa ou (a)normalidade. De acordo com Kumar (1996), uma característica interessante da teoria da norma é que um evento inesperado não precisa ser necessariamente considerado surpreendente. Para que um evento inesperado seja surpreendente, deve também evocar fortes alternativas que poderiam ter ocorrido. Por exemplo, considere-se dois consumidores, um que tenha comprado um carro zero quilômetro e outro que tenha comprado um carro confiável

com 15 anos de uso e 200 mil quilômetros. Se o carro novo tiver problemas no motor, esse evento será inesperado e o dono do carro ficará surpreso; mas se o motor do carro velho tiver problemas, esse evento mesmo assim será inesperado, se o carro estiver andando bem, mas o dono pode não ficar surpreso. A diferença entre os dois cenários é a disponibilidade de fortes eventos alternativos que poderiam ter ocorrido. O dono do carro novo pode facilmente imaginar outras possibilidades para a situação (ex.: situações em que o carro novo não tem problemas de motor), e consequentemente avaliar o que aconteceu como inesperado e surpreendente. Entretanto, o dono do carro velho tem dificuldades em imaginar situações diferentes (ex.: situações em que carros de 15 anos e 200 mil quilômetros não têm problemas de motor), de modo que ele não avalia a situação como surpreendente apesar de ter sido inesperada.

O exemplo anterior leva ao conceito de “hindsight bias”, apresentado por Fischhoff (1975), que representa a tendência das pessoas de exagerar, após tomar conhecimento dos acontecimentos de um evento, aquilo que já previam sobre a probabilidade de ocorrência daqueles acontecimentos (ex.: “começou a chover de repente mas eu sabia que isso ia acontecer”). Ou seja, o ato de evocar fortes alternativas a um evento assegura que ele seja surpreendente mesmo em retrospecto, de modo que o “hindsight bias” não poderá tornar sua avaliação como um evento normal ou não-surpreendente.

Também por ter sido pouco estudada, existem dúvidas se a surpresa caracteriza-se como uma emoção. Portanto, antes de passar às hipóteses de pesquisa que norteiam o trabalho, há uma questão a ser respondida...

A surpresa é uma emoção?

Não existe ainda um consenso a respeito da surpresa ser ou não uma emoção. Boa parte da diversidade conceitual em torno do tema reside nas diferentes definições de emoções. Por exemplo, Ortony et al. (1988) consideram que as emoções devem ter uma valência - positiva ou negativa -, de modo que a surpresa não seria uma emoção por ser neutra (os eventos podem gerar tanto surpresa positiva quanto negativa). Essa visão é compartilhada por Kumar (1996), para quem a surpresa é considerada uma “não-emoção” capaz de intensificar e também modificar o tipo de emoções sentidas por um indivíduo. Para outros autores, a surpresa é, sim, uma emoção, mesmo que não seja considerada *necessariamente* uma emoção básica (OATELY e JOHNSON-LAIRD, 1987).

Izard (1977) afirma que a surpresa não é uma emoção no mesmo sentido que a alegria ou a tristeza, pois não tem as mesmas características de outras emoções. Segundo Izard, a surpresa é ativada por um aumento drástico na ativação neural, provocado por qualquer evento repentino ou inesperado, como um trovão, a explosão de fogos de artifício ou a chegada inesperada de um amigo. Percebe-se, entretanto, que Izard, autor da escala de emoções utilizada neste estudo, também trata a surpresa como uma emoção, mesmo que diferenciada das outras. Dentro da abordagem discreta das emoções, ela pode ser considerada uma emoção primária, de base ou prototípica (PLUTCHIK, 1980) ou fundamental (IZARD e BUECHLER, 1980).

Segundo Vanhamme (2002-a), os pesquisadores que trabalham atualmente a emoção surpresa (especialmente um grupo de trabalho da Universidade de Bielenfeld, na Alemanha), a descrevem como uma síndrome de reações, como uma entidade teórica que se caracteriza por suas manifestações observáveis em três níveis:

- Nível comportamental: expressões faciais distintas, cessação das atividades em curso, concentração da atenção sobre o que desperta a surpresa;
- Nível fisiológico: mudança no ritmo dos batimentos do coração e da respiração, melhor condutibilidade da pele;

- Nível subjetivo: experiência subjetiva de surpresa, verbalizações espontâneas das experiências subjetivas.

Então, a surpresa pode ser considerada uma emoção? Sim, com características próprias em relação às outras emoções, que serão aprofundadas no modelo testado pelos autores.

A RELAÇÃO ENTRE SURPRESA E SATISFAÇÃO – HIPÓTESES DE PESQUISA

Segundo Kumar (1996), a surpresa tem uma importante função de ampliação da memória, pois ela foca a atenção no evento causador da surpresa. Este foco de atenção leva à melhor memorização do evento surpreendente em relação a eventos não surpreendentes. Sob uma ótica mais aplicada, pode-se supor que experiências de compra ou de consumo surpreendentes propiciam a lembrança do evento por um período maior, de modo que a surpresa poderia ser usada como ferramenta para prender a atenção e melhorar o *recall* de determinada loja ou marca.

A surpresa também pode exercer a função de amplificadora de emoções subsequentes (VANHAMME, 2002-b), como sugerem a maioria dos estudos de marketing sobre processos emocionais de formação da satisfação (OLIVER, 1989; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER e WESTBROOK, 1993) e do encantamento (OLIVER et al., 1997; KUMAR et al., 2001). Vanhamme (2002-a) afirma que, devido à ativação intrínseca à surpresa, ela é capaz de ativar não só as emoções positivas e negativas subsequentes, mas também a própria satisfação, visto que ela possui um componente afetivo (WESTBROOK, 1980) e está relacionada ao grau de ativação (OLIVER et al., 1997).

Para Oliver e Westbrook (1993), a desconfirmação de expectativas está implícita na surpresa, e por isso ela pode estar relacionada a subsequentes sentimentos positivos e negativos. Neste estudo, os autores verificaram que consumidores com níveis maiores de satisfação e insatisfação apresentaram os maiores níveis de surpresa, ou seja, ela parece de fato amplificar as avaliações positivas ou negativas dos resultados das experiências de consumo quando estas são traduzidas em julgamentos de satisfação.

Dessa forma, chega-se à conclusão de que a surpresa tem uma valência neutra, podendo adquirir uma tonalidade positiva ou negativa de acordo com as emoções geradas a partir do evento surpreendente.

Com relação a sua dimensionalidade, Oliver e Westbrook (1993) encontraram a emoção “surpresa” da escala DES – *Differential Emotions Scale* -, de Izard (1977), como localizada em uma dimensão independente das outras emoções. Em outro estudo, Westbrook e Oliver (1991) investigaram a relação entre os construtos emoção e satisfação para identificar padrões de respostas emocionais a experiências com produtos. Os resultados foram semelhantes em relação à dimensionalidade da emoção “surpresa”. Com base nestes estudos, afeto positivo, afeto negativo e surpresa foram estudados em três dimensões diferentes na pesquisa ora apresentada.

Westbrook e Oliver (1991) comprovaram que a surpresa pode estar relacionada tanto a emoções positivas (surpresa agradável) quanto negativas (surpresa desagradável). Como antecedentes de altos níveis de satisfação, foram encontrados pelos autores sentimentos de felicidade/contentamento e encantamento (agradavelmente surpreso). Os mesmos autores, em outros dois artigos (OLIVER, 1989; OLIVER e WESTBROOK, 1993), afirmam que a surpresa parece atuar como um “amplificador” da avaliação de experiências de consumo positivas e negativas quando traduzidas em julgamentos de satisfação. Estas relações foram encontradas em experimento realizado por Vanhamme (2002-b), o que leva às duas primeiras hipóteses de pesquisa deste trabalho:

H₁: a surpresa positiva terá influência positiva no afeto positivo e influência negativa no afeto negativo.

H₂: a surpresa negativa terá influência negativa no afeto positivo e influência positiva no afeto negativo.

Em 1993, Oliver analisou a satisfação e insatisfação com atributos como agentes causais de sentimentos positivos e negativos, respectivamente. Com este estudo, Oliver demonstrou a complexidade do processo de formação da satisfação, com resultados que sugerem o mecanismo através do qual as respostas afetivas mediam os efeitos dos atributos na satisfação, de forma independente da desconfirmação, que também foi testada na pesquisa.

Mano e Oliver (1993) encontraram que duas dimensões de avaliação do produto – performance utilitária e hedônica – são antecedentes causais de duas dimensões de afeto – prazer e ativação – e da satisfação com o produto. Como em estudos anteriores (ex.: WESTBROOK, 1987), dimensões de afeto positivo e negativo foram encontradas como antecedentes de estados de satisfação e insatisfação, respectivamente.

Vanhamme e Snelders (2001) observam que estes estudos não oferecem suporte empírico definitivo à influência da surpresa na satisfação, e que devem haver mediadores entre as duas variáveis. Os autores acreditam que a alta ativação inerente à surpresa amplificaria as emoções subsequentes em relação ao produto ou serviço (tal como a alegria) e que essas emoções aumentariam o nível de satisfação do consumidor. Ao testar empiricamente esta idéia, Vanhamme (2002-b) obteve resultados que comprovam a mediação da alegria no que tange ao relacionamento da surpresa com a satisfação. O modelo teórico testado na presente pesquisa inclui tanto emoções positivas quanto negativas, possibilitando o teste das seguintes hipóteses:

H₃: o efeito da surpresa positiva (negativa) na satisfação será positivo (negativo) e totalmente mediado pelos construtos do modelo.

H₄: o afeto positivo (negativo) terá influência positiva (negativa) na satisfação

A figura 1 apresenta o modelo estrutural completo de formação da satisfação.

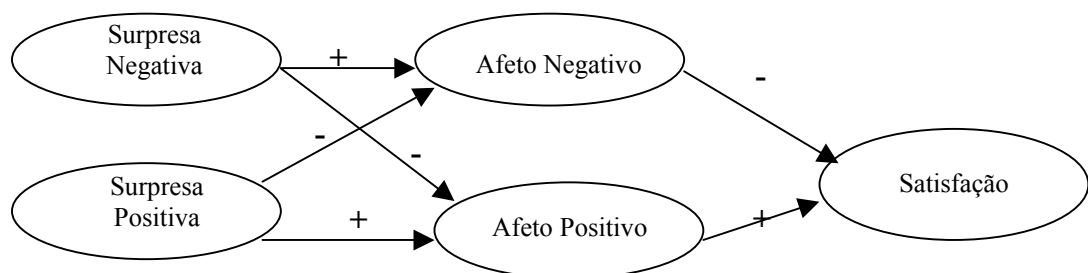


Figura 1: Modelo Estrutural de Formação da Satisfação

MÉTODO

Discussão a respeito do método

Por ser um assunto ainda pouco estudado em marketing, encontra-se na literatura da área apenas uma pesquisadora que examinou a melhor forma de medir a surpresa, com o objetivo de avaliar sua influência nas emoções do consumidor e na sua satisfação. Esta pesquisadora – Joëlle Vanhamme, da Universidade Católica de Louvain, na Bélgica – publicou seus resultados sobre a melhor forma de medir a surpresa no *Journal of Marketing Management*, de modo que o conteúdo apresentado nesta discussão do método está baseado no referido artigo, publicado no ano 2000, e na tese de doutorado da autora, apresentada em 2002.

Vanhamme (2002-a) apresenta três tipos de medição da surpresa, quais sejam: medidas indiretas objetivas, medidas diretas objetivas e medidas diretas subjetivas. A autora apresenta uma análise mais aprofundada dessas medidas.

Medidas indiretas objetivas. Existem três tipos de medidas indiretas objetivas:

- Tempo de reação: é uma medida indireta pois reflete o fenômeno de interrupção das atividades devido à reação de surpresa. Baseia-se no fato de que o indivíduo surpreso levará mais tempo a executar uma ação simples porque a surpresa suscita a interrupção de toda atividade.
- Número de repetições do estímulo: o número de repetições do estímulo surpreendente (número de tentativas) até que seja saciado é uma segunda medida pertencente a esta categoria. Seu caráter indireto provém do fato de que ela reflete o comportamento de curiosidade referente à surpresa, ou seja, o número de vezes que o indivíduo irá procurar submeter-se ao estímulo.
- Número de lembranças precisas: trata-se de medir o número de lembranças precisas do episódio surpreendente (e de distrações eventuais). Ela é indireta porque repousa sobre a hipótese de que a surpresa suscita uma concentração da atenção, de modo a melhorar a performance da memória.

Medidas diretas objetivas. Essas medidas têm a grande vantagem de explorar o processo no momento em que ele está acontecendo e não depende da conscientização do processo por parte do indivíduo (não há o viés do respondente). Podem ser de três tipos:

- Medidas do componente expressivo ou motriz da emoção: o primeiro desse tipo de medida é a codificação das **expressões faciais**, que se baseia em pedir a juizes que examinem o aumento de expressões típicas de surpresa na face do sujeito, como a sobrelanceira levantada e os olhos abertos e a boca aberta. O segundo tipo é o EMG (eletromiógrafo), que consiste na medida da **tensão muscular** (captada por eletrodos) dos músculos “em jogo” na expressão analisada. A vantagem dessa medida é que ela permite detectar toda a tensão muscular, mesmo na ausência de movimentos a olho nu.
- Medidas do componente fisiológico da emoção: são medidas da **condutibilidade da pele**, da **dilatação da pupila** ou da **ativação neural**. Essas medidas são consideradas difíceis em razão da aparelhagem complexa que necessitam (aparelhagem que pode ela mesma suscitar emoções no sujeito), mas que no entanto permitem avaliar a intensidade da emoção.
- Verbalizações espontâneas (expressão vocal) da surpresa: são medidas baseadas no número de perguntas feitas pelo indivíduo ou das exclamações de surpresa. Essas medidas fazem também parte das medidas do componente expressivo das emoções.

Medidas diretas subjetivas. Dizem respeito ao relatório verbal das experiências de surpresa, e consistem de escalas ancoradas por *nenhuma surpresa* e *totalmente surpreso*. Segundo Vanhamme (2000), essas escalas possuem alguns limites de medida, visto que dependem totalmente da capacidade de retrospecto e de introspecção do sujeito. Uma das escalas mais conhecidas com este enfoque é a escala de Izard (1977), utilizada em vários estudos que ligam as emoções à satisfação do consumidor (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER e WESTBROOK, 1993).

Mas existe alguma forma de mensuração da surpresa que apresente resultados de maior qualidade? Vanhamme (2000) mediu a surpresa de várias formas diferentes, abrangendo todos os tipos de medidas apresentados, e encontrou resultados díspares entre as

medidas, não havendo evidência de que uma exerça a função de mensuração melhor que as outras. Dessa forma, no presente estudo foi utilizada a escala de Izard (1977), inserida dentro das medidas diretas subjetivas de emoções, que foi utilizada na maioria dos estudos sobre emoções de consumo e apresentou bons índices de validade e confiabilidade em todos eles.

Respondentes

Os entrevistados foram selecionados em três universidades brasileiras, entre diferentes cursos de graduação. Um total de 448 estudantes participou de uma pesquisa *survey* que pedia que fizessem parte de uma pesquisa sobre avaliações, sentimentos e satisfação de consumidores em relação a produtos. Os dados foram coletados no mês de agosto de 2002, sendo a amostra constituída de 52,4% de respondentes do sexo masculino, com respondentes de idade entre 18 e 48 anos (média=24 anos, d.p.=5,4). Quanto à distribuição da renda, 16,6% dos entrevistados tem renda familiar mensal de até R\$ 1000,00, 25,9% de R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00, 22,9% de R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00, 15,9% tem renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00 e 12,5% dos respondentes tem renda familiar acima de R\$ 5000,00.

Produtos

Foram distribuídos questionários com opções de produtos de baixo e alto envolvimento. O questionário de alto envolvimento apresentava as seguintes opções de produto: computador pessoal, carro, roupa, viagem de turismo e celular. O questionário de baixo envolvimento apresentava as seguintes opções: CD, jornal, shampoo e filme. Os questionários foram divididos de forma equivalente entre produtos de alto e baixo envolvimento, para que as experiências não ficassem restritas a tipos específicos de produtos. Esta abordagem possibilitou maior generalização dos resultados, pois o modelo foi avaliado para experiências de consumo com produtos de diversos níveis de envolvimento. Essa variável foi medida com o Novo Perfil de Envolvimento (*NIP - New Involvement Profile*) de Jain e Srinivasan (1990), com um envolvimento médio de 4,44 (escala de 1 a 7), variando entre 1,47 e 6,47.

O preço médio dos produtos cujas experiências foram analisadas é de R\$ 2906 (d.p.= R\$ 6815), e os produtos tinham sido adquiridos em média há 1 ano (d.p.= 1 ano e 5 meses). Os elevados desvios-padrão desses valores indicam a variedade de produtos analisados, com várias faixas de preço e experiências analisadas em diversos períodos. Cabe salientar que estava sendo analisada toda a experiência do respondente com o produto, de modo que o tempo de compra elevado não interferisse no preenchimento do questionário.

Procedimento

A primeira parte do questionário visava elicitar um produto cuja experiência de consumo deveria ser avaliada. Quatro tipos de questionário foram aplicados em igual número, pois além de alto e baixo envolvimento, também foram avaliadas experiências geradoras de emoções e surpresas positivas e negativas. Por exemplo, para o grupo de alto envolvimento e surpresa negativa, os respondentes foram instruídos a lembrar, dentre as opções de produtos apresentadas, uma das compras mais complexas que já tinham feito, para a qual tivessem gasto um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e pudesse lembrar de forma precisa seu desempenho e uso. O produto poderia ter sido pago por outra pessoa, desde que o respondente tivesse sido o responsável pela decisão de compra. Por fim, pedia-se que fosse escolhido o produto que lhe havia trazido o maior número de emoções e surpresas negativas.

Após a lembrança de um produto específico que cada um pudesse avaliar, foram feitas perguntas sobre a intensidade das emoções despertadas pelo produto, quão surpresos (positiva e negativamente) eles ficaram e sua satisfação com a experiência de consumo.

Medidas

As medidas utilizadas na pesquisa provêm da literatura de emoções humanas, da psicologia, e da satisfação do consumidor, da área de marketing. A escolha das medidas baseou-se na sua utilização em estudos anteriores e a comprovação de sua validade e confiabilidade.

Emoções: As emoções de consumo foram medidas com a Escala de Emoções Diferenciais (DES - *Differential Emotions Scale*) de Izard (1977), que passou por tradução reversa realizada por três acadêmicos de marketing com fluência em inglês e português. A escala de Izard é constituída de 7 emoções negativas (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa) e 2 emoções positivas (interesse e alegria). A intensidade das emoções foi medida em escala ancorada por 1 – muito fraco e 5 – muito forte. Foram realizadas duas etapas de pré-teste para verificação da correção e do entendimento do questionário por parte dos respondentes. Inicialmente, todas as emoções da escala eram medidas por três itens, mas após os pré-testes alguns itens foram retirados por serem redundantes ou de difícil compreensão. Os itens utilizados no questionário encontram-se no apêndice A.

Surpresa: também foi medida com os itens da DES (IZARD, 1977), que apresenta 3 itens para a medida de surpresa (surpreso, admirado, perplexo). Para testar o papel da surpresa negativa e positiva, os itens de medida foram sucedidos das palavras positivamente ou negativamente, formando três itens para cada valência específica da surpresa. A intensidade da surpresa foi medida em escala ancorada por 1 – muito fraco e 5 – muito forte.

Satisfação: a satisfação foi medida com 6 dos 12 itens da escala de Oliver (1997), em escala ancorada por 1 – discordo plenamente e 7 – concordo plenamente. A diminuição do número de itens justifica-se pelo fato de que, segundo Bruner II e Hensel (1998), a escala mantém validade interna mesmo com menos do que seus 12 itens originais. A seleção dos itens, bem como do número de itens a serem utilizados, foi realizada pelos autores com base em estudos anteriores sobre antecedentes emocionais da satisfação. Os itens utilizados no questionário encontram-se no apêndice B.

Procedimentos estatísticos de análise dos dados

O método de análise do modelo teórico proposto seguiu sugestão de Hair, Jr. et al. (1998), para quem o principal objetivo da modelagem de equações estruturais é explicar uma série de relacionamentos de dependência entre construtos latentes (inter-relacionados simultaneamente). Dessa forma, o uso desta técnica estatística é adequado aos objetivos de pesquisa, quais sejam de avaliar relações entre variáveis latentes, medidas por variáveis observáveis. Para a análise dos dados empregaram-se os pacotes estatísticos SPSS 10.0® e AMOS 4®.

RESULTADOS

Modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi testado através de análise fatorial confirmatória. A análise do modelo considerou a confiabilidade das medidas, a variância extraída de cada construto, a significância das cargas dos indicadores nos fatores, a validade discriminante entre os construtos e os índices de ajustamento. A confiabilidade dos fatores, analisada pela medida de confiabilidade composta e pelo alpha de Cronbach, foi satisfatória, já que apenas a medida de afeto positivo ficou um pouco abaixo dos padrões no que concerne ao alpha de Cronbach (abaixo de 0,70), mas ficou acima dos padrões de confiabilidade composta (acima de 0,50, de acordo com HAIR, Jr. et al., 1998). Da mesma forma, a medida de variância extraída, que deve ser superior a 0,50, é satisfatória, apesar da surpresa positiva e do afeto positivo terem ficado em níveis um pouco abaixo para esta variável. As cargas dos

indicadores em seus respectivos fatores foram todas significativas ao nível de 0,05 e os itens de um mesmo fator apresentaram correlação entre si, indicando validade convergente. Esses dados encontram-se em detalhe na tabela 1.

Tabela 1 - Médias, Desvios-Padrão e Medidas de Confiabilidade das Escalas

Construto	Média	Coefficiente Alpha	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Surpresa positiva	2,97 ¹	0,73	0,75	0,50
Surpresa negativa	2,23 ¹	0,82	0,83	0,62
Afeto Positivo	3,34 ¹	0,59	0,82	0,61
Afeto Negativo	2,00 ¹	0,90	0,90	0,56
Satisfação	5,03 ²	0,91	0,91	0,62

(1) escala de 1 a 5

(2) escala de 1 a 7

A validade discriminante dos construtos do modelo também foi avaliada. De acordo com Bagozzi e Phillips (1982), a validade discriminante entre dois construtos pode ser avaliada restringindo-se a 1 o parâmetro que estabelece a relação entre os construtos. Compara-se esse modelo com outro em que o parâmetro não é fixado e faz-se um teste de diferença qui-quadrado. Se o teste indicar uma diferença qui-quadrado significativa quando a correlação não é restrita, isso indica haver validade discriminante entre os construtos. Esse procedimento foi realizado entre cada construto e todos os outros, e todos os testes indicaram haver validade discriminante entre os construtos constituintes do modelo. Por fim, também com o objetivo de avaliar a validade discriminante, comparou-se a variância extraída de cada construto e as suas variâncias compartilhadas, ou seja, o quadrado das correlações entre os construtos. Esse teste é sugerido por Fornell e Larcker (1981) e, segundo Spreng et al. (1996), é um teste mais robusto para análise da validade discriminante. Os resultados não corroboraram a validade discriminante entre os construtos surpresa positiva e afeto positivo e entre os construtos surpresa negativa e afeto negativo. Cabe ressaltar que essa alta correlação entre os construtos acima já era esperada, visto que a surpresa, de acordo com sua valência, irá dar uma tonalidade às emoções subsequentes, de modo que é normal que os construtos tenham alta correlação.

Como última análise, o modelo de mensuração mostrou índices de ajustamento razoáveis, com qui-quadrado (χ^2) = 633,81 ($p < 0,001$); GL = 197; χ^2 /GL = 3,22; GFI = 0,88; AGFI = 0,85; IFI = 0,93; TLI = 0,92; CFI = 0,93; RMSEA = 0,07. Portanto, o modelo de mensuração parece refletir cada construto conceitual e teoricamente, com bons índices de ajustamento, confiabilidade e validade convergente e discriminante. Com isso, a próxima etapa é analisar o modelo estrutural e suas inter-relações.

Modelo estrutural

Depois do exame do modelo de mensuração, a análise está focada no modelo estrutural apresentado na figura 1. As hipóteses foram testadas através dos índices de ajustamento do modelo e das magnitudes e níveis de significância dos parâmetros (KLINE, 1998). O modelo estrutural foi estimado com o uso do critério de máxima verossimilhança (*maximum likelihood criterion*). O modelo hipotetizado inicialmente mostrou bons índices de ajustamento, com qui-quadrado = 774,61 ($p < 0,001$); GL = 202; χ^2 /GL = 3,83; GFI = 0,87; AGFI = 0,83; IFI = 0,91; TLI = 0,90; CFI = 0,91; RMSEA = 0,08. Como o objetivo da pesquisa é testar um novo modelo teórico, uma abordagem de modelos rivais foi utilizada para amplificar a discussão sobre a adequação do modelo inicialmente proposto pelos autores.

Modelo Rival 1 – testando a influência direta da surpresa positiva na satisfação: como não se sabe exatamente o papel da surpresa positiva no processo de formação da satisfação, foi testado se seu efeito na satisfação é completamente mediado pelos construtos do modelo. Ao comentar essa relação, Vanhamme (2003) afirmou ter encontrado resultados diversos em diferentes estudos, havendo ou não a relação de mediação aqui analisada. Esse modelo alternativo teve um qui-quadrado de 774,12 ($p < .001$); 201 GL; $\chi^2/GL = 3,85$; GFI = 0,87; AGFI = 0,83; IFI = 0,91; TLI = 0,90; CFI = 0,91; RMSEA = 0,08. Percebe-se não ter havido uma melhora nos índices de ajustamento como um todo, e um teste de diferença qui-quadrado foi conduzido, cujo resultado não indicou mudança significativa do modelo (variação no qui-quadrado de 0,49). Da mesma forma, foi analisado o caminho entre surpresa positiva e satisfação, que tampouco foi significativo ($p = 0,45$). O efeito indireto da surpresa positiva na satisfação é 0,46 (valor padronizado), significativo a $p = 0,00$. Isso indica que a surpresa positiva tem um forte efeito na satisfação, que é completamente mediado pelos construtos do modelo, oferecendo suporte para a H₃ de pesquisa.

Modelo Rival 2 – testando a influência direta da surpresa negativa na satisfação: o efeito direto da surpresa negativa na satisfação, não totalmente mediado pelos construtos do modelo, foi igualmente testado em um modelo rival. Vanhamme (2003) afirma que, a exemplo dos estudos elicitando surpresa positiva, nos estudos com surpresa negativa também encontrou resultados em que o efeito da surpresa era mediado pelos construtos do modelo e outros em que havia uma relação direta. Portanto, esse é um modelo que definitivamente merece análise. O modelo rival 2 teve um qui-quadrado de 774,12 ($p < .001$); 201 GL; $\chi^2/GL = 3,85$; GFI = 0,87; AGFI = 0,83; IFI = 0,91; TLI = 0,90; CFI = 0,91; RMSEA = 0,08. Percebe-se que os índices são os mesmos daqueles encontrados no teste de mediação da surpresa positiva, com diferença qui-quadrado não significativa e um novo caminho que se comportou da mesma forma (coeficiente padronizado de -0,20, estatística $t = -0,75$). Além disso, o efeito indireto da surpresa negativa na satisfação é -0,54 (valor padronizado), significativo a $p = 0,00$. Isso indica haver completa mediação do efeito da surpresa negativa na satisfação pelos construtos do modelo, oferecendo suporte para a H₃ de pesquisa.

No geral, a abordagem de modelos rivais comprova resultados anteriores (OLIVER, 1989; OLIVER e WESTBROOK, 1993), em que a surpresa funciona como um amplificador, pois influencia emoções, que por sua vez influenciarão a satisfação. Considerando a estratégia de modelos rivais, o modelo estrutural inicialmente proposto foi adotado como o modelo final estimado das relações entre os construtos. O R² para a satisfação no modelo final foi de 0,51, sugerindo que os construtos emocionais explicam uma quantidade de variância da satisfação considerável. A tabela 2 apresenta os coeficientes padronizados e seus níveis de significância.

Tabela 2 - Parâmetros Estimados do Modelo Estrutural

Caminho Estrutural	Coefficiente Padronizado	p	Estatística t
Surpresa Negativa ➡ Afeto Negativo	0,95	0,00	17,04
Surpresa Negativa ➡ Afeto Positivo	-0,43	0,00	-11,06
Surpresa Positiva ➡ Afeto Negativo	-0,09	0,00	-2,81
Surpresa Positiva ➡ Afeto Positivo	0,90	0,00	12,55
Afeto Negativo ➡ Satisfação	-0,36	0,00	-7,17
Afeto Positivo ➡ Satisfação	0,47	0,00	9,20

A análise dos parâmetros do modelo (tabela 2) mostra que todas as relações hipotetizadas tiveram valores significantes, na direção prevista, suportando todas as hipóteses propostas inicialmente. Percebe-se que a surpresa negativa afeta positivamente o afeto

negativo (caminho padronizado = 0,95, $t = 17,04$) e negativamente o afeto positivo (caminho padronizado = -0,95, $t = -11,06$). A surpresa positiva tem influência contrária e mais fraca no afeto negativo (caminho padronizado = -0,09, $t = -2,81$) e no afeto positivo (caminho padronizado = 0,90, $t = 12,55$). No que se refere ao afeto, o afeto negativo tem influência negativa na satisfação (caminho padronizado = -0,36, $t = -7,17$) mais fraca do que a influência positiva do afeto positivo (caminho padronizado = 0,47, $t = 9,20$), o que confirma as hipóteses sobre o modelo mas deixa margem a discussões sobre o impacto das emoções na satisfação. Esses resultados legitimam o modelo de influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação, e suas principais implicações são discutidas a seguir.

DISCUSSÃO

A proposta desta pesquisa foi aprofundar o conhecimento sobre o papel da surpresa no processo de formação da satisfação, considerando tanto a surpresa negativa quanto a surpresa positiva. Além disso, questões metodológicas estão envolvidas entre os achados da pesquisa, atendendo ao chamado de Vanhamme (2000) para que fossem aprimorados os métodos de medição da surpresa. O modelo teórico aqui desenvolvido teve sua concepção inicial baseada nos estudos da tese de doutorado de Joëlle Vanhamme (2002-a), que tratava a influência da surpresa na satisfação a partir de várias abordagens metodológicas. Entretanto, seus estudos jamais consideraram que os consumidores poderiam ter surpresas positivas e negativas na mesma experiência de consumo, bem como emoções positivas e negativas. Além disso, a avaliação de experiências com diversos produtos, variados em seus níveis de envolvimento, agrega substância ao conteúdo de pesquisas anteriores, que utilizaram um produto específico em cada uma delas.

Conforme os dados da tabela 2, pode-se dizer que a surpresa positiva de fato gera emoções (de caráter positivo) e que essas emoções têm uma influência positiva forte na satisfação. Ou seja, uma experiência de consumo em que haja surpresa positiva tem influência na satisfação de forma independente, além daquela dos modelos cognitivos tradicionais (ex.: desconfirmação de expectativas). Além da geração de emoções positivas, a surpresa terá influência negativa sobre possíveis emoções negativas relativas à experiência de consumo, ou seja, a ocorrência de uma situação surpreendente positivamente irá inibir a ocorrência de emoções negativas, o que também irá impactar a satisfação. Além disso, o efeito indireto da surpresa positiva na satisfação foi significativo (coeficiente padronizado = 0,46, $p < 0,01$), fornecendo suporte ao papel da surpresa positiva como um amplificador das emoções positivas, que irão subsequentemente influenciar a satisfação. A surpresa negativa tem um impacto semelhante ao da surpresa positiva mas no sentido contrário. Seu papel, conforme evidenciado pelos dados, é de amplificar emoções negativas que irão ter um impacto negativo na satisfação, provavelmente resultando em insatisfação. Quanto aos testes de mediação, o efeito indireto da surpresa negativa na satisfação foi significativo (coeficiente padronizado = -0,54, $p < 0,01$), fornecendo suporte ao papel da surpresa negativa como um amplificador das emoções negativas, que irão impactar a satisfação.

Um dado importante a ser salientado é a força maior da surpresa negativa em comparação com a surpresa positiva, facilmente visualizada nos dados da tabela 2. O padrão de respostas também pode ser visualizado nos efeitos indiretos da surpresa na satisfação, que é mais impactada indiretamente pelo afeto negativo. O “poder” da surpresa negativa no modelo parece encontrar explicação na *prospect theory*, de Kahneman e Tversky (1979), em que afirmam que “perdas têm impacto maior que ganhos”, como ficou evidenciado nos resultados da pesquisa. Ao atribuir pesos a este impacto mais forte das perdas do que dos ganhos, Tversky e Kahneman (1992) estimaram que a razão *pain* (perdas)/*pleasure* (ganhos) é

de 2.5, algo não confirmado na mesma magnitude mas na direção dos resultados desta pesquisa.

Também é importante ressaltar a confirmação de estudos anteriores no que diz respeito à importância de variáveis emocionais na formação da satisfação. Os construtos utilizados no modelo aqui proposto, todos de cunho emocional, explicaram sozinhos mais de 50% da variância da satisfação, o que atesta a capacidade preditiva do modelo e oferece caminhos para que determinantes afetivos e cognitivos sejam utilizados na busca de uma explicação ainda mais significativa.

Em suma, os resultados mostraram que uma experiência de surpresa positiva torna os consumidores **significativamente** mais satisfeitos, enquanto uma experiência de surpresa negativa irá diminuir a satisfação consideravelmente, sempre havendo a mediação dos afetos correspondentes. O aspecto dual da surpresa provou estar agindo nas experiências de consumo descritas pelos consumidores, pois sentimentos positivos e negativos parecem estar misturados em muitas dessas experiências. Estes resultados são consistentes com aqueles de Williams e Aaker (2002), que encontraram uma propensão a experimentar e aceitar emoções ambivalentes em indivíduos não-americanos.

Implicações Acadêmicas e Sugestões de Futuras Pesquisas

Esta pesquisa é a primeira tentativa de testar um novo modelo. Apesar de terem sido replicados alguns resultados de pesquisas anteriores (VANHAMME 2002-a, 2002-b), são recomendadas futuras investigações dos inter-relacionamentos dos construtos presentes no modelo. A ocorrência de surpresas positivas e negativas durante um período maior de **tempo** é um caminho interessante para futuras pesquisas, pois a satisfação e as emoções variam com o tempo e ambas as valências da surpresa podem ser vivenciadas pelos consumidores. Sugere-se, então, que sejam incluídas experiências de produtos variando de um período curto de tempo (um dia, por exemplo) a um período consideravelmente maior (um ano, por exemplo), o que propiciaria a verificação do papel do tempo no processo.

Outra via importante de estudos encontra-se na relação entre a surpresa e os desdobramentos da satisfação, como **lealdade** e **propaganda boca-a-boca**. A investigação da influência que a surpresa pode ter em comportamentos futuros, mediada ou não pela satisfação, é algo inexplorado na academia (com a exceção de DERBAIX e VANHAMME, 2003, que examinaram a relação entre surpresa e propaganda boca-a-boca) e de importante implicação gerencial, pois o impacto da surpresa pode estender-se a comportamentos futuros e não se sabe ainda se sua ação é tópica ou pode ter conseqüências de longo prazo.

Seria altamente recomendado estudar, também, os **antecedentes da surpresa** negativa e positiva, principalmente no que diz respeito à influência da experiência passada com o produto. Produtos maduros ou inovadores, por exemplo, podem causar diferentes efeitos na satisfação e suas conseqüências se experiências surpreendentes ocorrerem. Além disso, é importante aprender em que ambientes competitivos e em que combinações de produto-mercado a surpresa positiva pode proporcionar alto impacto às práticas de marketing, sendo seu estudo de elevada importância acadêmica e gerencial.

Efeitos de **assimilação** e **contraste** também podem impactar o grau de surpresa das experiências. Segundo Oliver (1997), a assimilação refere-se à relutância do indivíduo em reconhecer discrepâncias em relação a uma posição previamente tomada, enquanto o efeito de contraste é justo o oposto, caracterizado por uma tendência para exagerar a discrepância entre as próprias atitudes e a atitude de pessoas como uma opinião diferente. Aplicado a marketing, isso significa que o desempenho ruim de um produto/serviço será exagerado, bem com o bom desempenho será colocado em um patamar superior ao que deveria. Portanto, é importante verificar até que ponto os consumidores tendem a não relatar que ficaram de fato surpresos

com determinada experiência (assimilação) ou exagerar o grau de surpresa (contraste), algo obtido a partir de um *design* de pesquisa que avalie esses efeitos de forma específica.

Os resultados da pesquisa evidenciam claramente que um mesmo produto não terá efeito simétrico (em sentido oposto) para efeitos de surpresa negativa e positiva. É importante sublinhar que, apesar de ter sido encontrado um impacto mais forte da surpresa negativa, a **assimetria** não se comportará necessariamente dessa forma em todas as situações. A sugestão de pesquisa atrelada a essas considerações é de que sejam investigadas as razões subjacentes aos efeitos assimétricos da surpresa, pois o fato de eles não serem sistemáticos requer a proposição de teorias que permitam a explicação do fenômeno.

Implicações Gerenciais

Em termos gerenciais, a fronteira entre sentimentos de surpresa positiva e negativa mostrou ser por vezes confusa. O entendimento de que tipo de surpresa causará sentimentos positivos nos clientes deveria ter um importante papel na estratégia gerencial se a surpresa for utilizada. Para alguns clientes o aspecto inesperado da surpresa pode ser ofensivo, para outros o uso da surpresa não terá nenhuma influência em suas intenções de compra. A compreensão completa das características individuais dos consumidores e mais especificamente sua aceitação de experiências de compra/consumo emocionais ou surpreendentes pode prover informações proveitosas quanto ao uso da surpresa, aprimorando o relacionamento entre a empresa e seus compradores.

É essencial que os gestores percebam que o uso da surpresa como ferramenta de marketing causará esse alto impacto nos consumidores apenas se for **específico** a algumas experiências de consumo, levando à satisfação e memorização de longo prazo da marca ou loja envolvida no episódio surpreendente. É preciso superar os caminhos tradicionais, de modo que a surpresa transforme produtos e serviços em experiências de consumo memoráveis. Por exemplo, um motorista de táxi pode oferecer um serviço surpreendente se, além de levar o cliente ao seu destino, oferecer informações históricas sobre os lugares por onde passa. Da mesma forma, um cabeleireiro pode contar histórias engraçadas, com um repertório diferente para cada cliente, todas as vezes que estiver executando seus serviços.

É importante que a empresa esteja atualizada sobre o **schema** de seu cliente para que o elemento surpresa não desapareça com a atualização do *schema* provocada por experiências anteriores. Uma loja de roupas, por exemplo, não pode enviar cartas com promoções para seus clientes no mesmo período do ano todos os anos, pois isso faria com que o cliente atualizasse o que sabe sobre a promoção e ela perderia impacto ano após ano. O mesmo ocorre com lugares temáticos, como parques por exemplo, que devem mudar suas atrações para que os clientes não incorporem os elementos uma vez surpreendentes e estes passem a ser considerados normais.

Limitações do Estudo

Apesar do rigor científico presente no desenvolvimento de toda a pesquisa, este estudo apresenta limitações de caráter teórico e metodológico. A amostra constituída de estudantes é outra limitação. A literatura não é conclusiva sobre o tipo de amostra mais adequado em pesquisas da área de ciências sociais ou comportamento do consumidor especificamente. No entanto, é acertado dizer que estudantes não podem representar comportamentos de populações inteiras, e que uma amostra aleatória, mais heterogênea, traria maior possibilidade de generalização dos resultados obtidos. O ideal neste caso seria utilizar uma amostra de estudantes e testar os resultados em outra amostra, mais representativa da população, o que seria importante para a avaliação das características psicométricas das escalas utilizadas e para o teste do modelo como um todo.

A presente pesquisa, de corte transversal, operacionalizada a partir de uma *survey*, não permite inferências de causa e efeito. Dessa forma, sugere-se a realização de experimentos com a manipulação da variável surpresa, o que tornaria esta emoção mais forte para a verificação de sua influência na satisfação. Uma forma de operacionalizar essa manipulação seria, por exemplo, convidar os participantes para um experimento em que tomariam água durante dez minutos e depois teriam que fazer avaliações. Ao final do período, eles poderiam ser “brindados” com uma refeição completa, o que tenderia a gerar surpresa positiva, favorecendo as mensurações posteriores.

APÊNDICE A – INDICADORES DE EMOÇÕES (BASEADOS EM IZARD, 1977)

1. Interesse: atento, alerta; 2. Alegria: encantado, feliz, alegre; 3. Raiva: bravo; 4. Desgosto: sentimento de desprazer, desgostoso; 5. Desprezo: desprezível; 6. Angústia: desanimado; triste; 7. Medo: amedrontado; receoso; 8. Vergonha/timidez: embaraçado; tímido; 9. Culpa: arrependido; culpado; 10. Surpresa positiva: surpreso (positivamente); admirado (positivamente); perplexo (positivamente); 11. Surpresa negativa: surpreso (negativamente); admirado (negativamente); perplexo (negativamente).

APÊNDICE B – INDICADORES DE SATISFAÇÃO (BASEADOS EM OLIVER, 1997)

1. Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto
2. Este produto é exatamente o que necessito
3. Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata
4. *Não* estou feliz por ter comprado esse produto*
5. Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.
6. Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*

*Inverter escala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, p. 184-206, n. 2, spring 1999.
- BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal, **Administrative Science Quarterly**, vol. 27, p. 459-489, 1992.
- BRUNER II, Gordon C.; HENSEL, Paul J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. vol. II. Chicago: American Marketing Association, 1998.
- DERBAIX, C.; PHAM, M. T. Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation. **Journal of Economic Psychology**, vol. 12, p. 325-355, 1991.
- DERBAIX, C.; VANHAMME, Joëlle. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. **Journal of Economic Psychology**, vol. 24, p. 99-116, 2003.
- FISCHOFF, B. Hindsight-foresight: the effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance**, 1, p. 288-299, 1975.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, p. 39-50, feb. 1981.
- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, n. 2, p. 132-140, sep. 1982.

- IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.
- IZARD, C. E.; BUECHLER, S. Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory. In Plutchik, R. e Kelerman (eds.). **Emotion: theory, research, and experience**, vol. 1, New York: Academic Press, p. 165-187, 1980.
- JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: *Advances in Consumer Research*, 1990, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990. vol. 17, p. 594-602.
- KAHNEMAN, Daniel; MILLER, Dale T. Norm theory: comparing reality to its alternatives. **Psychological Review**, vol. 93, n. 2, p. 136-153, 1986.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, vol. 47, p. 263-291, mar.1979.
- KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KUMAR, Anand. **Customer delight: creating and maintaining competitive advantage**. Bloomington: Indiana University, 1996. **Doctoral Dissertation** (Doctor of Philosophy in Business Administration), School of Business, Indiana University, 1996.
- KUMAR, Anand; OLSHAVSKY, Richard W.; KING, Maryon F. Exploring alternative antecedents of customer delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 14, p. 14-26, 2001.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 451-466, dec. 1993.
- MEYER, W-U; NIEPEL, M.; SCHÜTZWÖHL. An experimental analysis of surprise. **Cognition and Emotion**, v. 5, p. 295-311, 1991.
- OATLEY, K.; JOHNSON-LAIR, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognition and Emotion**, vol. 1, p. 2-50, 1987.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, dec. 1993.
- OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 2, p. 1-16, 1989.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.
- OLIVER, R. L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeew. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- OLIVER, Richard L.; WESTBROOK, Robert A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 6, p. 12-27, 1993.
- ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald L.; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- PLUTCHIK, Robert. **Emotion: a psychoevolutionary synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.
- RUMELHART, D. E. Schemata and the cognitive system. In: Wyer, R. S. e Srull, T. K. (eds.). **Handbook of social cognition**, 1, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 161-188, 1984.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, jul. 1996.
- STIENSMEIER-PELSTER, J.; MARTINI, A.; REISENZEIN. The role of surprise in the attribution process. **Cognition and Emotion**, v. 9, p. 5-31, 1995.

VANHAMME, Joëlle. Comunicação pessoal por e-mail, jan. 2003.

_____. **La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs: le cas de l'expérience de consommation/achat.** Louvain-la-Neuve, Belgique: Université Catholique de Louvain, 2002. Thèse Doctorale (Doctorat en Sciences de Gestion), Institut d'Administration et de Gestion – Unité de Marketing, Université Catholique de Louvain, 2002-a.

_____. L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – étude exploratoire par journal de bord. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 16, n. 2, p. 1-31, 2001.

_____. L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs: une expérimentation pilote. In: Conférence de l'Association Française du Marketing, 2002-b, Lille. **Actes.** Association Française du Marketing, 2002-b. vol. 14, p. 17-43.

_____. The influence of the emotion of surprise on consumer's satisfaction: a pilot experiment. In: 31st Conference of European Marketing Academy - EMAC, 2002, Braga, Portugal. **Proceedings.** European Marketing Academy, 2002-c, p. 0-6.

_____. The link between surprise and satisfaction: an exploratory study on how to best measure surprise. **Journal of Marketing Management**, vol. 16, p. 565-582, 2000.

VANHAMME, Joëlle; LINDGREEN, Adam. Gotcha! Findings from an exploratory investigation on the dangers of using deceptive practices in the mail-order business. **Psychology and Marketing**, vol. 18, n. 7, p. 785-810, jul. 2001.

VANHAMME, Joëlle; SNELDERS, Dirk. The role of surprise in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 14, p. 27-45, 2001.

WESTBROOK, Robert A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of Marketing**, vol. 44, p. 68-72, 1980.

_____. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, p. 258-270, aug. 1987.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, p. 84-91, jun. 1991.

WILLIAMS, P.; AAKER, J. L. Can mixed emotions peacefully coexist? **Journal of Consumer Research**, vol. 28, n. 4, p. 636-649, 2002.