

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DA SURPRESA NO PROCESSO EMOCIONAL DE
FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

JULIANO AITALARÁN

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, maio de 2003

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

**A INFLUÊNCIA DA SURPRESA NO PROCESSO EMOCIONAL DE
FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

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

JULIANO AITA LARÁN

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, maio de 2003

If you have a clear mind and an open heart, you don't need to search for direction, direction will come to you.

Phil Jackson, técnico da NBA

A vitória vem de algo especial, de tentar fazer tudo certo do início ao fim, do esforço absoluto.

Ayrton Senna

AGRADECIMENTOS

Realizar um curso de mestrado não é tarefa fácil, e finalizá-lo com uma dissertação de qualidade é uma oportunidade ímpar de aprender. Em primeiro lugar, agradeço à CAPES e ao governo brasileiro por terem financiado meus estudos que tantos benefícios irão me trazer. Devo agradecimentos a várias pessoas, sem as quais eu não teria conseguido. Agradeço aos professores Walter Meucci Nique, Fernando Bins Luce, Luiz Antonio Slongo e, principalmente, ao meu professor e orientador Carlos Alberto Vargas Rossi, por ter me motivado a estudar um assunto que foi prazeroso do início ao fim da pesquisa. Agradeço aos meus colegas de PPGA, das outras ênfases e da área de marketing (Natália, Rita, Alcívio, Alessandra, Rafael, Fabiane, Rosana, André, Francine), principalmente aos co-autores constantes Jonas Hoffmann e Stefânia Almeida, por todos os momentos felizes e difíceis de aprendizado que passamos juntos, e Leonardo Nicolao, com quem discuto comportamento do consumidor “quasi-diariamente”. Agradeço também a Filipe Costa, por ter sempre confiado nas minhas potencialidades, a Adilson Borges e Marcelo Fonseca, por terem me dado o exemplo que me fez entrar na vida acadêmica, e a Marcus V. M. da Cunha Jr., um amigo da segunda parte do mestrado que me ensinou o valor da teoria em psicologia do consumidor. Agradeço também à professora Joëlle Vanhamme, da Erasmus University Rotterdam, na Holanda, por estar sempre disposta a discutir os nossos achados de pesquisa. Por fim, agradeço a toda minha família e à Juliana, que só me ensinaram coisas boas no decorrer da minha vida.

RESUMO

Os determinantes emocionais da satisfação podem ser mais bem estudados. Inúmeras investigações estão disponíveis, mas o conjunto destes estudos não fornece base empírica para a compreensão do papel dos construtos desenvolvidos teoricamente. E um determinante emocional da satisfação que exerce função de destaque é a surpresa, que não pode ser considerada uma emoção positiva, mas tampouco negativa. Partindo destas considerações, esta dissertação testa um modelo da influência da surpresa positiva e negativa no processo emocional de formação da satisfação, utilizando-se uma abordagem categórica de estudo das emoções. Com base em uma pesquisa *survey*, é investigado como a surpresa influencia a satisfação (direta e indiretamente) e as emoções de consumo e como essas emoções influenciam a satisfação. Os resultados 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 a prática gerencial.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Satisfação; Emoções; Surpresa

ABSTRACT

The emotional determinants of satisfaction might be further studied. Numerous investigations are available, but this set of studies does not offer an empirical basis for the understanding of the role of the constructs developed in theory. An emotional determinant of satisfaction that exerts an important function is surprise, which can be considered neither a positive nor a negative emotion. Stemming from these considerations, this dissertation tests a model of the influence of negative and positive surprise in the emotional satisfaction formation process, using a categorical approach for the study of emotions. Drawing upon a survey research, we investigate how surprise influences satisfaction (directly and indirectly) and consumption emotions and how these emotions affect satisfaction. Results showed a negative influence of negative surprise on satisfaction, fully mediated by negative affect, and a positive influence of positive surprise on satisfaction, fully mediated by positive affect. I present a discussion of these results, as well as implications for future research and managerial practice.

Key words: Marketing; Consumer Behavior; Satisfaction; Emotions; Surprise

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	X
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	6
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo Geral.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
2 REVISÃO TEÓRICA.....	9
2.1 A SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	9
2.1.1 DEFINIÇÕES.....	10
2.1.2 MODELOS DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO	12
2.1.3 ENVOLVIMENTO	23
2.1.4 DISCUSSÃO SOBRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.2 A SURPRESA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
2.2.1 EMOÇÕES – PRINCIPAIS DEFINIÇÕES	30
2.2.2 CORRENTES DE ESTUDO DAS EMOÇÕES.....	32
2.2.3 SURPRESA.....	39
2.2.4 DISCUSSÃO SOBRE A SURPRESA DO CONSUMIDOR	48
3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES.....	50
3.1 A RELAÇÃO ENTRE SURPRESA E AFETO.....	50

3.2 A RELAÇÃO ENTRE AFETO E SATISFAÇÃO	52
3.3 HIPÓTESES DE MEDIAÇÃO/MODERAÇÃO	53
4 MÉTODO	57
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	58
4.1.1 Revisão da Literatura	59
4.1.2 Entrevistas em Profundidade.....	60
4.1.3 Instrumento de coleta de Dados– Escalas Utilizadas	60
4.1.4 Definição do Melhor <i>Design</i> de Pesquisa.....	62
4.2 ETAPA DESCRITIVA	63
4.2.1 Tipos de Estudos Descritivos.....	64
4.2.2 Coleta de Dados	64
4.2.3 Plano Amostral	67
4.2.4 População.....	67
4.2.5 Amostra	68
4.2.6 Análise Inicial da Base de Dados.....	68
4.2.7 Procedimentos Estatísticos de Análise dos Dados	71
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	78
5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	78
5.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	81
5.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS.....	84
5.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DOS CONSTRUTOS	87
5.4.1 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Surpresa Positiva	87
5.4.2 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Surpresa Negativa	89
5.4.3 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Afeto Positivo	91
5.4.4 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Afeto Negativo	93
5.4.5 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Satisfação.....	95
5.4.6 Análise da Validade Discriminante e da Multicolinearidade	98
5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO COMPLETO.....	100
5.6 ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	101

5.6.1 Modelo Rival 1 – Testando a influência direta da surpresa positiva na satisfação	103
5.6.2 Modelo Rival 2 – Testando a influência direta da surpresa negativa na satisfação	104
6 CONCLUSÃO	107
6.1 MODELO DE MENSURAÇÃO	107
6.2 MODELO ESTRUTURAL E HIPÓTESES DE PESQUISA	109
6.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS	111
6.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	114
6.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	116
REFERÊNCIAS	118
ANEXOS.....	134

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Algumas Definições de Satisfação	11
Figura 2: <i>Framework</i> Causal das Relações entre Avaliação, Afeto e Satisfação	22
Figura 3: Modelo da Relação entre Atribuição e Surpresa.....	45
Figura 4: Modelo proposto de influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor	56
Figura 5: Surpresa Positiva	87
Figura 6: Surpresa Negativa	89
Figura 7: Afeto Positivo	91
Figura 8: Afeto Negativo	93
Figura 9: Satisfação.....	96
Figura 10: Modelo Estrutural.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - ANOVA – Critério de Seleção X Envolvimento Médio.....	83
Tabela 2 - ANOVA – Critério de Seleção X Surpresa Positiva/Negativa	84
Tabela 3 - Estatísticas Descritivas do Construto Surpresa Positiva	85
Tabela 4 - Estatísticas Descritivas do Construto Surpresa Negativa	85
Tabela 5 - Estatísticas Descritivas do Construto Afeto Positivo	86
Tabela 6 - Estatísticas Descritivas do Construto Afeto Negativo	86
Tabela 7 - Estatísticas Descritivas do Construto Satisfação.....	87
Tabela 8 - Análise Fatorial Confirmatória – Surpresa Positiva	88
Tabela 9 - Estatísticas do Construto Surpresa Positiva	88
Tabela 10 - Análise Fatorial Confirmatória – Surpresa Negativa	90
Tabela 11 - Estatísticas do Construto Surpresa Negativa	90
Tabela 12 - Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Positivo	92
Tabela 13 - Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Positivo Reespecificado.....	92
Tabela 14 - Estatísticas do Construto Afeto Positivo Reespecificado	93
Tabela 15 - Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Negativo	94

Tabela 16 - Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Reespecificado – Afeto Negativo	94
Tabela 17 - Estatísticas do Construto Afeto Negativo	95
Tabela 18 - Análise Fatorial Confirmatória – Satisfação.....	96
Tabela 19 - Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Reespecificado – Satisfação.....	97
Tabela 20 - Estatísticas do Construto Satisfação	97
Tabela 21 - Resultados dos Testes de Diferença Qui-Quadrado.....	98
Tabela 22 - Variância Extraída (em negrito) e Variância Compartilhada entre os Construtos	99
Tabela 23 - Coeficientes de Correlação de Pearson entre os Construtos	99
Tabela 24 - Análise Fatorial Confirmatória do Modelo de Mensuração Completo ..	100
Tabela 25 - Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural	102
Tabela 26 - Índices de Ajustamento do Modelo Rival 1	103
Tabela 27 - Índices de Ajustamento do Modelo Rival 2	104
Tabela 28 - Valores de R^2	105
Tabela 29 - Parâmetros do Modelo Estrutural	106
Tabela 30 - Hipóteses de Pesquisa e Parâmetros Encontrados	109

1 INTRODUÇÃO

A literatura em comportamento do consumidor tem dedicado especial atenção ao processo de tomada de decisão, seus determinantes e influências (SHETH et al., 1999; BLACKWELL et al., 2001). As avaliações pós-consumo estão presentes nos principais livros-texto de comportamento do consumidor (SHETH et al., 1999; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; BLACKWELL et al., 2001) e artigos dos principais *journals* da área de marketing. Os estudos de avaliação pós-compra presentes nas principais publicações abordam constantemente a satisfação (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; ANDERSON et al., 1994; SPRENG et al., 1996; ROSSI e SLOGO, 1998), e a insatisfação (BEARDEN e TEEL, 1983; RICHINS, 1983; OLIVER, 1987; SANTOS, 1996).

Dentre os estudos de satisfação, destacam-se aqueles que avaliam os determinantes dos julgamentos de satisfação/insatisfação (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; BEARDEN e TEEL, 1983; TSE e WILTON, 1988) e suas conseqüências (SINGH, 1990; OLIVER, 1999). No final da década de 80, alguns pesquisadores começaram a descrever a dimensionalidade e a influência de determinadas emoções na satisfação/insatisfação (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER, 1993; MANO e OLIVER, 1993). É sobre os processos emocionais de formação da satisfação que versa esta dissertação.

Enquanto a satisfação teve ampla atenção dos acadêmicos de marketing nas últimas décadas, o papel das **emoções** no comportamento do consumidor carece investigação. Em comparação com as pesquisas sobre o processamento de informações e decisões comportamentais, se sabe muito menos sobre o papel das emoções em marketing (BAGOZZI et al., 1999) e esse tem sido um tópico

negligenciado em comportamento do consumidor (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Dentre as emoções estudadas destacase a **surpresa**, que possui características diferenciadas de acordo com as pesquisas realizadas até agora. No modelo proposto por Bagozzi et al. (1999), a surpresa é considerada como 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 pode ser tanto positiva quanto negativa.

O estudo da surpresa tem sido estimulado por diversos autores (WESTBROOK e OLIVER, 1991; DERBAIX e PHAM, 1991), e este trabalho tem por objetivo atender a este chamado através da avaliação da influência da surpresa do consumidor no processo emocional de formação da satisfação. Para tanto, a literatura pertinente foi revista, um método foi escolhido e a pesquisa foi desenvolvida, sendo os principais resultados apresentados e discutidos neste documento. Este capítulo introdutório, por seu turno, está dividido em três partes: 1) delimitação do tema e definição do problema de pesquisa, 2) relevância do estudo e 3) objetivos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para que o comportamento dos consumidores possa ser entendido, é necessário avaliar como as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo, pois o que elas comprem e usam é, em última análise, o resultado de alguma decisão tomada por elas (BLACKWELL et al., 2001). O processo de tomada de decisão dos consumidores tem sido estudado ao longo da história da disciplina de marketing e, mais especificamente, de comportamento do consumidor (SHETH et al., 1999; BLACKWELL et al., 2001). Sheth et al. (1999) apresentam o seguinte modelo de tomada de decisão:

Passo 1 – Reconhecimento do problema: parte de um estado de privação do consumidor, até a percepção de que ele ou ela precisa comprar algo para retornar ao seu estado de conforto normal – fisicamente ou psicologicamente.

Passo 2 – Busca de informações: uma vez que a necessidade é identificada, os consumidores procuram informações sobre várias formas de resolver o problema, considerando um determinado conjunto de marcas.

Passo 3 – Avaliação das alternativas: nesta etapa, os consumidores escolhem uma entre as várias alternativas (marcas, vendedores, entre outros) disponíveis.

Passo 4 – Compra: uma vez avaliadas as alternativas, o consumidor realiza a compra de sua preferência ou um substituto que possa satisfazer sua necessidade.

Passo 5 – Experiência pós-compra: o processo de decisão não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto proverá informações que o consumidor usará em suas decisões de compra futuras.

Percebe-se que o processo de decisão não termina na compra ou consumo, envolvendo também as avaliações pós-consumo que, segundo Blackwell et al. (2001), podem gerar satisfação, insatisfação, arrependimento ou dissonância cognitiva. As avaliações feitas após o consumo têm tido ampla atenção de acadêmicos e praticantes de marketing nas últimas décadas, evidenciada, por exemplo, na literatura sobre satisfação (OLIVER, 1980, 1997; ANDERSON et al., 1994; SPRENG et al., 1996; ROSSI e SLOGO, 1998), e insatisfação (BEARDEN e TEEL, 1983; RICHINS, 1983; OLIVER, 1987; SANTOS, 1996).

Especificamente no Brasil, pode-se citar inúmeros estudos na área de satisfação do consumidor (PERIN et al., 1997; ROSSI e SLOGO, 1998; URDAN e RODRIGUES, 1998; CUNHA et al., 1998; MARCHETTI e PRADO, 2001; ROSA e KAMAKURA, 2001, entre outros) e em menor número na área de insatisfação (SANTOS, 1996, 2000 e 2001; BEBER, 2000; CHAUVEL, 2000). No entanto, não se encontram estudos relativos ao **papel da surpresa na formação da satisfação**, fato evidenciado na análise dos principais periódicos nacionais, como RAE, RAUSP e RAC, e da principal conferência acadêmica, o Enanpad, em que não foi publicado nenhum artigo em décadas de existência. Em nível internacional, podem ser citados os seguintes artigos publicados em *journals* de marketing sobre o tema: 1) a relação entre experiências de consumo surpreendentes e encantamento (OLIVER et al.,

1997); 2) avaliação da melhor forma de se medir surpresa (VANHAMME, 2000); 3) teoria relacionando surpresa e satisfação (VANHAMME e SNELDERS, 2001); 4) os perigos para o relacionamento com clientes no uso de estratégias que envolvam surpresa (VANHAMME e LINDGREEN, 2001); 5) teste empírico da relação entre surpresa e satisfação (VANHAMME, 2002-a; 2002-b; 2002-c); 6) relação entre surpresa e propaganda boca-a-boca (DERBAIX e VANHAMME, 2003).

Esta pesquisa, portanto, aborda o processo de formação da satisfação. Como antecedentes da satisfação, podem ser citados os cognitivos, como as expectativas do consumidor, as percepções de performance do produto e de equidade na compra, e os antecedentes emocionais, como os sentimentos negativos e positivos em relação ao produto (OLIVER, 1997). Os antecedentes emocionais foram analisados com profundidade devido à sua importância em estudos recentes de formação da satisfação.

A primeira tentativa de se destacar o papel das emoções no consumo foi de Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschman (1982). A partir daí os estudos nessa área cresceram em quantidade e importância, pois não se podia negar a influência das emoções na tomada de decisão dos consumidores. Considerando o papel das emoções, Hirschman e Stern (1999) afirmam que todo consumidor tem uma variação emocional pessoal que pode se mover de extrema felicidade à extrema tristeza. Mais especificamente sobre a influência dessas emoções sobre a satisfação, o primeiro estudo (WESTBROOK, 1987) encontrou uma influência independente de emoções positivas e negativas na satisfação, que não incluía necessariamente o tradicional modelo de desconfirmação de expectativas. A partir daí uma série de estudos foram realizados com o intuito de entender a influência do afeto na satisfação.

No entanto, a emoção surpresa e seu papel na formação da satisfação ainda são desconhecido. Segundo Oliver (1989), a surpresa parece amplificar os sentimentos antecedentes e a própria satisfação, mas tem um papel pouco estudado neste processo. Derbaix e Vanhamme (2003) conceituam surpresa como “uma

emoção neutra (sem valência) e de vida curta elicitada por produtos/serviços/atributos inesperados ou mal-esperados¹, ou mais precisamente, por uma discrepância em relação ao *schema*²". Percebe-se que a surpresa pode ser tanto positiva quanto negativa, e é aí que reside a sua importância para os estudos de satisfação. Nos estudos realizados em marketing até agora, a grande maioria visa a estabelecer um link entre surpresa e satisfação, mas com resultados controversos até agora, melhor explorados no desenvolvimento do trabalho.

Ao tratar o processo de decisão de compra, muitos autores abordam a importância do envolvimento, definido por Zaichkowsky (1985) como a relevância percebida por uma pessoa em relação ao produto, baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes. Alguns estudos anteriores estabeleceram a relevância do envolvimento nas pesquisas sobre satisfação. Por exemplo, consumidores com alto envolvimento tendem a dedicar mais tempo pensando em uma categoria de produto que consumidores de baixo envolvimento e estão mais motivados para fazer julgamentos de satisfação (OLIVER e BEARDEN, 1983; RICHINS e BLOCH, 1986). Spreng e Sonmez (2000) analisaram a influência do envolvimento do consumidor no processo de formação da satisfação, utilizando um serviço como objeto de estudo, e encontraram diferenças significativas para julgamentos realizados por consumidores de alto e baixo envolvimento com o serviço. Mano e Oliver (1993) apresentaram indícios de que o envolvimento tem influência nos determinantes emocionais da satisfação, mas que não influencia diretamente esse julgamento. Percebe-se, dessa forma, que o estudo da relação entre envolvimento e satisfação é um tema que merece aprofundamento empírico e teórico, também buscado neste trabalho.

¹ Refere-se a expectativas sobre um produto/serviço/atributo que não ocorrem.

² Um *schema* é um tipo de teoria particular do indivíduo, normalmente informal e inarticulado sobre a natureza de objetos, eventos ou situações (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. RT, 1984).

Portanto, os aspectos atinentes ao conceito de surpresa e ao seu papel no processo de formação da satisfação levam à definição da questão central desta dissertação, qual seja: *qual o papel da surpresa do consumidor no processo emocional de formação da satisfação?*

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A literatura de marketing tem dado grande ênfase aos estudos de satisfação e insatisfação dos clientes. A satisfação tem lugar em estudos como os de Oliver (1980), Churchill e Surprenant (1982), Tse e Wilton (1988), Spreng et al. (1996). Esses estudos têm se dedicado a avaliar os determinantes da satisfação, e outros abordam as suas conseqüências, como por exemplo, a lealdade (OLIVER, 1999). A insatisfação e suas conseqüências, como as reclamações, também é alvo de alguns estudos interessantes. Esses estudos avaliam tanto os antecedentes e conseqüências da insatisfação (BEARDEN e TEEL, 1983; OLIVER, 1987; SINGH e PANDYA, 1991; SINGH e WILKES, 1996), como a forma de gerenciá-la (RESNIK e HARMON, 1983; FORNELL e WERNERFELT, 1987; SANTOS e SINGH, 2000).

Nesse contexto é que se insere esta pesquisa. Foi investigado um modelo de influência da surpresa na satisfação, ou seja, foi testada a influência da **surpresa positiva** e da **surpresa negativa**, incluindo as emoções de ambas as valências que ela pode gerar. Os artigos publicados anteriormente sobre o tema analisavam experiências de forma separada, ou seja, um modelo para experiências de surpresa positiva e outro para experiências de surpresa negativa. Aqui, foram analisadas experiências de consumo completas, desde a compra, com a suposição de que elas podem envolver surpresas positivas e negativas. Esse caráter inédito da pesquisa, e a possibilidade de um avanço teórico na área, justificam sua realização.

Por outro lado, a abordagem emocional de formação da satisfação também é destacada, mesmo que já existam trabalhos publicado na área (veja, por exemplo, PRADO, 2002). Em uma academia em que existem muitos trabalhos na área de satisfação, é importante que sejam apresentadas abordagens alternativas aos modelos puramente cognitivos, e o uso de um modelo emocional em sua totalidade

(que procure descrever a quantidade de variância explicada somente por construtos emocionais) parece encaixar-se perfeitamente nas necessidades brasileiras de pesquisa.

Portanto, em termos acadêmicos, as contribuições da pesquisa desdobram-se em três: 1) aprofundamento do que é sabido sobre a influência das emoções na satisfação; 2) introdução do estudo da surpresa na academia de marketing nacional; 3) análise de um modelo integrado da influência da surpresa positiva e negativa na satisfação. Espera-se com isso fomentar a discussão sobre a participação da surpresa no comportamento do consumidor e incentivar o desenvolvimentos de pesquisas sobre o tema, sugeridas na conclusão deste trabalho.

Além da importância acadêmica, o conhecimento da satisfação ou insatisfação dos clientes e seus determinantes também é importante para os gestores das empresas. Deve-se gerar lealdade no cliente que está satisfeito e valorizar também aquele que está insatisfeito e faz uma queixa, pois este cliente dá uma chance à empresa de se recuperar. Pesquisas comprovam que o bom gerenciamento da reclamação gera a chamada satisfação secundária (OLIVER, 1997) e tende a aumentar a confiança e o comprometimento dos clientes para com a empresa (TAX et al., 1998). Para Bagozzi et al. (1999), se sabe pouco sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor; não obstante, as emoções são centrais para as ações dos consumidores e também dos gerentes. Além disso, a surpresa 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).

1.3 OBJETIVOS

Tendo como base o problema de pesquisa anteriormente delimitado, e a curiosidade investigativa que levou à escolha do tema surpresa do consumidor, o trabalho teve os objetivos apresentados a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a influência da surpresa do consumidor no processo emocional de formação da satisfação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar as relações da surpresa positiva no processo emocional de formação da satisfação do consumidor.
- Verificar as relações da surpresa negativa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor.
- Verificar as relações do afeto positivo na formação da satisfação do consumidor.
- Verificar as relações do afeto negativo na formação da satisfação do consumidor.
- Verificar o papel do envolvimento como variável moderadora dos relacionamentos do modelo estudado.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta revisão teórica versa sobre os dois tópicos mais importantes da pesquisa, satisfação e surpresa nas experiências de consumo. No campo da satisfação, conceitos, antecedentes e conseqüências são apresentados, com foco sobre os antecedentes emocionais da formação dos julgamentos de satisfação e o papel do envolvimento nesses julgamentos. No que tange à surpresa, sua literatura é revisada sob a ótica das emoções do consumidor, seus desdobramentos e funções nas experiências de consumo.

2.1 A SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde o primeiro estudo sobre o tema, realizado por Cardozo (1965), as pesquisas de satisfação evoluíram para se tornar um dos campos mais frutíferos dos estudos sobre o comportamento do consumidor e marketing em geral. No entanto, o conceito ainda carece de uma definição única, e com o tempo surgem novos determinantes que acabam por explicar parcelas de variância nos julgamentos de satisfação do consumidor.

Para que essas questões sejam aprofundadas teoricamente, são apresentadas várias **definições** de satisfação, sendo abordados seus principais **determinantes** cognitivos e emocionais, formadores de modelos de satisfação do consumidor que servirão de base para a construção do modelo teórico a ser pesquisado. Por fim, é abordada a literatura sobre envolvimento do consumidor e

suas possíveis relações com a satisfação, um tema importante para os desdobramentos deste trabalho.

2.1.1 DEFINIÇÕES

Definir satisfação não é uma tarefa fácil, à medida que vários conceitos foram apresentados na literatura e ainda não se tem um acordo em relação ao que é de fato satisfação. O Dicionário Aurélio Eletrônico - Século XXI (FERREIRA, 1999) define satisfação como “ato ou efeito de satisfazer(-se); contentamento”, dando a entender que só haverá satisfação se o consumidor for atendido naquilo que desejava inicialmente. Essa definição é similar a outra largamente usada em comportamento do consumidor, de Howard e Sheth (1969), que definem satisfação como “o estado de ser adequadamente ou inadequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios sofridos.

Uma das definições pioneiras, apresentadas por Hunt (1977), reflete bem essa dimensão de realização do que se deseja: “satisfação é a avaliação de que a experiência foi *pele menos tão boa quanto* [grifo do autor] deveria ser”.

No entanto, muitas outras definições de satisfação podem ser encontradas na literatura, sendo algumas apresentadas na figura 1. Considerando as diferentes definições, é possível enquadrá-las em um destes dois grupos: 1) aqueles que definem satisfação como **resultado** de um processo, que pode ser a experiência de compra ou de consumo e 2) aqueles que definem satisfação como uma **parte** do processo. Essas definições ressaltam aspectos cognitivos e emocionais/afetivos dos julgamentos de satisfação. Este trabalho utilizará a definição segundo a qual satisfação é “um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo” (EVRARD, 1993), por ser ampla o suficiente para englobar os diversos aspectos desse conceito.

“Em essência, é um estado psicológico sumário resultante quando a emoção semelhante à desconfirmação de expectativas é associada com os sentimentos do consumidor anteriores à experiência de consumo”. (OLIVER, 1981).

“Satisfação do consumidor com um estabelecimento de varejo pode ser vista como uma reação emocional do indivíduo à sua avaliação do conjunto total de experiências de compra realizadas com o varejista” (WESTBROOK, 1980).

“Conceitualmente, satisfação é um resultado de compra ou uso resultante da comparação do comprador das recompensas e custos da compra em relação às compras antecipadas” (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982).

“Satisfação/insatisfação do consumidor é um sentimento emocional em resposta à confirmação/desconfirmação” (WOODRUFF, CADOTTE e JENKINS, 1983).

“Um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo” (EVRARD, 1993).

“Satisfação cumulativa é uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo com uma mercadoria ou serviço ao longo do tempo” (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

“Satisfação/insatisfação do consumidor é considerada um julgamento relativo que leva em consideração tanto as qualidades quanto os esforços de um consumidor para realizar a compra” (OSTROM e IACOBUCCI, 1995).

“Satisfação pode ser definida como o resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida vai ao encontro ou excede as expectativas” (BLOEMER e KASPER, 1995).

“Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento” (OLIVER, 1997).

“A satisfação é um estado afetivo proveniente de um processo de avaliação afetiva e cognitiva que ocorre ao longo de uma transação específica” (PLICHOM, 1998).

Figura 1: Algumas Definições de Satisfação

Os estudiosos de marketing dedicam-se tanto aos antecedentes como às conseqüências da satisfação. Considerando o objetivo do trabalho, de testar o efeito da surpresa no processo de formação da satisfação, os principais antecedentes desse construto serão analisados a partir de agora.

2.1.2 MODELOS DE FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Desde a década de 70, quando ganhou corpo o estudo da satisfação do consumidor, junto com as definições vieram uma série de estudos que buscavam avaliar os fatores determinantes/antecedentes da satisfação. Esses trabalhos iniciaram avaliando o papel das expectativas em relação à performance do produto/serviço e da desconfirmação dessas expectativas (ex.: OLSON e DOVER, 1976; OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982), seguidos de uma série de outras teorias ao longo das décadas de 80 e 90.

Com base nessas teorias, Mowen e Minor (1998) fazem um resumo dos fatores que influenciam os julgamentos de satisfação dos consumidores: 1) desconfirmação de expectativas; 2) percepções de equidade; 3) atribuições de culpa; 4) performance do produto; e 5) estado afetivo do consumidor. Oliver (1997) tem uma visão semelhante, e aborda como determinantes da satisfação a performance percebida pelo consumidor, as expectativas, a desconfirmação de expectativas, desejos, necessidades do consumidor, percepções de equidade, atribuições e emoções, como os afetos positivos e negativos e a surpresa, apontada como uma emoção neutra.

É importante analisar, então, cada um desses determinantes, principalmente os emocionais, que foram objeto de análise desta pesquisa.

2.1.2.1 O Modelo de Desconfirmação de Expectativas

Este é o modelo mais amplamente aceito e estudado como determinante da satisfação e insatisfação dos consumidores. Ele se refere ao paradigma da desconfirmação de expectativas, que funciona como **mediador** da influência da performance e das expectativas na satisfação (EVRARD, 1993). Segundo este paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa a performance do produto e compara a performance percebida com as expectativas iniciais, formando uma percepção de desconfirmação. Baseado nessa percepção, o consumidor formará um julgamento de satisfação (OLIVER, 1980; OLIVER e DeSARBO, 1988; OLIVER e WESTBROOK, 1993).

Oliver (1980) afirma que as expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor, e quando os resultados são diferentes deste padrão ocorre a desconfirmação de expectativas. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva, e se for pior do que o esperado, há uma desconfirmação negativa, o que tende a gerar insatisfação.

Alguns autores propuseram uma ligação direta entre as expectativas e a satisfação, bem como entre a performance e a satisfação. A performance do produto como fator de influência direta na satisfação foi estudada por Churchill e Surprenant (1982), que apresentaram evidências de que as expectativas e a performance exercem influência de forma independente nos julgamentos de satisfação, mas que essa relação pode variar dependendo do tipo de produto consumido. Para um bem não-durável, as expectativas e a desconfirmação influenciaram a satisfação, enquanto os resultados foram diferentes para um bem durável: a satisfação foi determinada exclusivamente pela avaliação da performance, não havendo influência das expectativas e de sua desconfirmação.

Tse e Wilton (1988) também encontraram que a performance percebida exerce influência direta na satisfação, em adição à influência das expectativas e da desconfirmação, que para os autores são as melhores conceitualizações para capturar a formação da satisfação. Oliver e DeSarbo (1988), ao utilizarem transações de títulos da bolsa de valores como objeto de análise, demonstraram que a performance impacta de forma direta a satisfação, mas também exerce influência através da desconfirmação.

Os resultados sugerem diferentes formas de impacto da performance, das expectativas e da desconfirmação de expectativas na satisfação. Parece haver influência direta e indireta (através da desconfirmação) da performance e das expectativas. Deve-se considerar também que os resultados obtidos representam médias de populações agregadas, e não estudos em nível individual. Dessa forma, a desconfirmação pode ter maior influência para alguns indivíduos, enquanto a performance ou as expectativas para outros, e outros ainda utilizarem as duas avaliações em seus julgamentos (OLIVER e DeSARBO, 1988). Na trilha do modelo

de desconfirmação de expectativas surgiram outros padrões com os quais a performance do produto ou serviço pode ser comparada, descritos a seguir.

2.1.2.2 Desejos e Congruência dos Desejos

Ao iniciar uma experiência de consumo, o indivíduo possui alguns desejos e expectativas, ou ambos. Em algumas situações, o que é desejado será igual ao que é esperado, mas em outras será diferente (KUMAR, 1996). Nestes casos, se o pesquisador quiser evitar efeitos confusos, ambas as medidas devem ser feitas (SPRENG et al., 1998).

Desejos são definidos como os níveis de atributos e de benefícios que um consumidor acredita estarem associados com seus valores, dirigidos pelas necessidades e vontades das pessoas (SPRENG et al., 1996). De acordo com Kumar (1996), os consumidores normalmente adquirem um produto ou serviço que vão ao encontro de certos objetivos e necessidades, e se isso não é possível, ele procura o produto/serviço que está mais próximo de atender suas necessidades. Nestes casos, os desejos dos consumidores, também chamados de “expectativas desejadas”, serão provavelmente diferentes de suas expectativas, também chamadas de “expectativas preditivas” (KUMAR, 1996).

Spreng et al. (1996) propõem que as expectativas são crenças sobre a probabilidade de um produto estar associado com certos atributos, benefícios ou resultados, ao passo que desejos são avaliações da extensão à qual esses atributos, benefícios e resultados levarão à obtenção dos valores do indivíduo. Para os autores, expectativas têm uma orientação futura e são relativamente maleáveis, enquanto os desejos são orientados para o presente e relativamente estáveis.

Dentro desse contexto, Spreng e Olshavsky (1993) e Spreng et al. (1996) testaram um modelo mais complexo de formação da satisfação, incluindo os desejos do consumidor e a congruência desses desejos como determinantes da satisfação. Os resultados obtidos confirmaram a importância da congruência dos desejos como determinante da satisfação, integrando mais de um padrão de comparação (também foi estudada a desconfirmação de expectativas) em um único modelo. Esse modelo

também foi testado no contexto de serviços (SPRENG e MACKOY, 1996) e comprovou a influência dos desejos e da desconfirmação dos mesmos, tanto na satisfação quanto na qualidade percebida.

Os desejos e expectativas ativos na memória podem ser ponderados e combinados de modo a criar uma norma, que pode ser usada para avaliar o produto/serviço que está sendo adquirido (KUMAR, 1996). De acordo com Kumar, o contexto decidirá qual padrão (desejos ou expectativas) terá maior peso (por exemplo, se o produto for novo, pode ser difícil formar expectativas preditivas, e os desejos serão o padrão para avaliar o produto). No entanto, Spreng et al. (1996) acreditam que a **única** maneira de se ter um entendimento claro do impacto das expectativas na satisfação é evitar a confusão entre expectativas preditivas (crenças) e julgamentos que requerem de forma implícita o uso de vários padrões de comparação, como desejos, normas, eqüidade, marcas.

Nessa linha de pesquisa, Swan e Trawick (1979) examinaram quatro cenários diferentes: os efeitos na satisfação global quando a performance percebida foi 1 – igual às expectativas preditivas, 2 – menor que as expectativas preditivas, 3 – igual às expectativas desejadas e 4 – maior que as expectativas desejadas. Suas descobertas foram contrárias às predições do modelo tradicional de desconfirmação de expectativas. Em sua pesquisa, os consumidores mostraram-se indiferentes quando a performance atingiu as expectativas preditivas, mas relataram níveis maiores de satisfação quando a performance atingiu as expectativas desejadas. Isto põe em dúvida o uso das expectativas como padrão de comparação dos consumidores que processam julgamentos de satisfação, e oferece suporte para o uso dos desejos como o padrão apropriado em modelos de satisfação do consumidor.

Olshavsky e Kumar (2001), por sua vez, apresentaram três modelos de formação da satisfação, apontando o modelo que inclui os desejos como o mais apropriado nesse sentido. Os autores estabeleceram uma distinção conceitual entre expectativas preditivas e desejos, e mostraram que atingir ou exceder os desejos leva a níveis maiores de satisfação. Apesar de seus resultados sugerirem que os desejos como padrão de comparação predizem a satisfação de forma mais eficaz

que o modelo tradicional de desconfirmação de expectativas, eles afirmaram que quando a performance do produto é ambígua, as expectativas podem influenciar a performance percebida e conseqüentemente a satisfação. No entanto, eles não especularam sobre a eficácia relativa do modelo da desconfirmação de expectativas *versus* o modelo que considera os desejos como padrão.

Observa-se que a opção de se utilizar os desejos e a congruência dos desejos do consumidor no processo de formação da satisfação ainda é restrita a poucos estudos, e não existem comprovações empíricas que atestem de forma definitiva sua eficiência. Entretanto, alguns autores, como Spreng et al. (1996), postulam que a inclusão destas variáveis no modelo torna mais fácil a compreensão da formação da satisfação, uma vez que elimina ou ao menos suaviza as já discutidas inconsistências do paradigma da desconfirmação de expectativas. No Brasil, este modelo foi testado por Larán et al. (2003), que encontraram resultados semelhantes aos de Spreng e seus colegas.

2.1.2.3 Teoria da Eqüidade

A teoria da eqüidade encontra origem na psicologia social, sociologia e teorias organizacionais. Adams (1963) utilizou a abordagem da teoria da eqüidade em seus estudos de eqüidade social, tendo sido o primeiro a oferecer contribuições significativas a essa área. Essa teoria foca na interação social representada por uma troca recíproca, em que uma norma de justiça distributiva é vigente. Segundo esta norma, os indivíduos envolvidos em transações comparam seus *inputs* e os resultados obtidos em determinada transação com os *inputs* e os resultados da outra parte, realizando assim um julgamento de quão justa é a transação. Segundo Adams (1963), a desigualdade (*inequity*) existirá quando um indivíduo julgar que a comparação é desfavorável, isto é, que seus *inputs* e resultados não são os mesmos que os *inputs* e resultados do outro.

A eqüidade é um dos três tipos de justiça percebida identificados pelos teóricos que trabalham com trocas sociais (PRIM e PRAS, 1999). As três dimensões são: justiça distributiva ou eqüidade (que leva em consideração os *inputs* e *outputs* da troca), justiça processual (que versa sobre os métodos utilizados no processo de

interação) e justiça interpessoal (que aborda os aspectos interpessoais do processo). Essa teoria parece ter um alto potencial para aplicação em questões de satisfação do consumidor, pois ela trata de **justiça**, que pode referir-se à justiça entre comprador e vendedor nas transações de marketing. Em particular, devido ao fato de que a teoria da equidade foi desenvolvida inicialmente para explicar os resultados de relações desiguais entre empregado e empregador, ela sempre teve grande relevância para o mundo dos negócios e maior validade no contexto de marketing que muitas teorias retiradas da literatura de psicologia social (FISK e YOUNG, 1985).

Em marketing, a teoria postula que o consumidor estabelece comparações entre o que ele forneceu ao vendedor e o que recebeu em troca, bem como o que o vendedor ofereceu e obteve como resultado (OLIVER e SWAN, 1989). Quando o indivíduo não considera justa a negociação ocorrida, passando a ter sentimentos de desequilíbrio, é gerado o sentimento de insatisfação. A teoria da equidade foi aplicada a outras áreas do marketing, como por exemplo o gerenciamento de reclamações. Neste caso, a teoria da justiça trata da equidade percebida pelo cliente no processo de reclamação, ou seja, como ele percebe a relação entre o esforço despendido e o resultado obtido (SANTOS e SINGH, 2000). De acordo com Blodget et al. (1993), a justiça percebida é o principal determinante da comunicação negativa boca-a-boca e das intenções de recompra do consumidor. Tax et al. (1998) estudaram os efeitos da justiça distributiva/equidade (percepção do resultado da queixa), interpessoal (atitude do funcionário no gerenciamento da reclamação) e processual (processo de reclamação em si) na satisfação do reclamante pós-queixa, e descobriram que estas variáveis estão relacionadas positivamente, representando 88% da satisfação.

Para Oliver (1997), equidade é uma comparação de justiça, correção, merecimento, com outras entidades, real ou imaginária, individual ou coletiva, pessoa ou não-pessoa. Em relação ao papel da equidade na satisfação do consumidor, Oliver afirma que a comparação pode ser feita de pessoa para pessoa (seja outra pessoa que comprou o mesmo produto ou o presidente de uma grande corporação), e da pessoa em relação ao comerciante, que se processa em nível

individual (“eu obtive o equivalente ao que eu estou pagando?”) ou em relação ao retorno do comerciante (“o que a companhia está obtendo com a minha compra?”).

É importante ressaltar as diferenças entre o modelo anterior, de desconfirmação de expectativas, e a teoria da eqüidade. Uma das diferenças encontra-se na mensuração, em que devem ser levadas em consideração as percepções de justiça de ambas as partes envolvidas na transação. Além disso, deve-se considerar que essa análise pode apresentar resultados diferentes para uma mesma transação, pois o que é percebido como uma transação eqüitativa pelo comprador pode não ser eqüitativo do ponto de vista do vendedor (OLIVER e SWAN, 1989).

2.1.2.4 Teoria da Atribuição

A atribuição causal é outra variável que permite melhorar a capacidade preditiva dos modelos de formação da satisfação. Alguns estudos demonstraram que a natureza das atribuições influenciam o nível de satisfação (BITNER, 1990; FOLKES, 1984) e as reações afetivas (FOLKES, 1984).

Atribuições são o que as pessoas percebem como as causas por trás de seu próprio comportamento, do comportamento de outras pessoas, ou dos eventos que observam (BITNER, 1990). No entanto, Weiner (1985) concluiu que as pessoas vão em busca das causas principalmente quando se trata de eventos inesperados ou negativos. Dessa forma, os processos de atribuição ocorrem após a percepção de fracasso do produto, sendo divididos em 3 dimensões (FOLKES, 1984):

- Local (quem é o responsável?): a causa pode estar no próprio consumidor (causa interna) ou no comerciante, produto, etc. (causa externa). Por exemplo, um carro pode ter problemas porque o dono esqueceu de trocar o óleo (causa interna) ou porque as peças do motor não são de boa qualidade (causa externa). Os estudos sobre o assunto mostram que, em caso de problemas, as atribuições a causas externas são três vezes mais numerosas que as atribuições a causas internas e, no caso de sucesso, as

atribuições a causas internas são três vezes mais frequentes, numa relação inversa (OLIVER, 1997).

- Estabilidade (o problema pode ocorrer novamente?): a causa pode ser temporária (que flutua ao longo do tempo) ou permanente (estável ao longo do tempo). Um exemplo disso pode ser um posto de gasolina com um serviço demorado em um determinado dia porque os frentistas estão de folga ou doentes (causa não permanente) ou porque os funcionários do posto simplesmente não atendem bem (causa estável). Esta dimensão informa ao consumidor a possibilidade de um mesmo fenômeno reproduzir-se. Folkes (1984) demonstrou que quando as falhas de um produto são consideradas temporárias, os consumidores procuram trocar o produto, mas quando são consideradas permanentes, eles tendem a exigir reembolso do preço pago.
- Controle (o responsável tinha controle sobre a situação?): a causa pode ser voluntária (a culpa é do agente que tinha o controle) ou involuntária (não há escolha, o agente não tem culpa do ocorrido). Esta dimensão e suas conseqüências geralmente interagem com a dimensão de *local*, pois os consumidores geralmente têm pouco controle sobre os agentes externos (fabricantes, varejistas), enquanto essas entidades igualmente não podem controlar as atividades dos consumidores (OLIVER, 1997).

Consumidores que percebem as causas da insatisfação como estáveis (prováveis de ocorrer novamente) e controláveis (a empresa ou loja poderia ter previsto o problema), têm mais probabilidade de considerar o processo injusto e de não comprar novamente do mesmo fornecedor (BLODGET et al., 1993), e possuem um nível de insatisfação mais elevado (BITNER, 1990).

Foi Oliver (1989) que introduziu uma fase de atribuição ao modelo de desconfirmação existente, pois ele concluiu que atribuições causais atuam como mediadores entre as percepções de desconfirmação e as emoções dos consumidores. Oliver sugeriu que a desconfirmação (**principalmente negativa**), leva a uma fase de atribuição causal em que os consumidores procuram a causa de

um determinado resultado. Essa fase de processamento da atribuição leva à geração de emoções (WEINER et al., 1978), ou seja, o efeito das emoções na satisfação é moderado pelas atribuições feitas pelos consumidores sobre seus sentimentos (MACHLEIT e MANTEL, 2001).

A partir do estudo das atribuições causais nos modelos de satisfação, as dimensões afetivas envolvidas em sua formação começam a ser descobertas, havendo a necessidade de aprofundamento do tema. É sobre o estado afetivo do consumidor e sua influência no processamento da satisfação que versa o próximo tópico.

2.1.2.5 Estado Afetivo do Consumidor

O estado afetivo do consumidor refere-se aos sentimentos positivos e negativos que os consumidores associam com o produto ou serviço depois da compra e durante o uso (MOWEN e MINOR, 1998). Apenas recentemente a literatura sobre satisfação do consumidor começou a abordar o relacionamento entre a satisfação e o afeto (WESTBROOK, 1987; OLIVER, 1989; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER e WESTBROOK, 1993; MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1993). Os estudos que incorporaram emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação demonstram claramente que estas variáveis **aumentam consideravelmente a força explicativa dos modelos.**

Westbrook (1987), em um estudo com automóveis e TV a cabo, provou que as emoções ligadas a experiências de consumo/compra aumentam significativamente o poder explicativo do modelo cognitivo (expectativas e desconfirmação) e que as emoções negativas e positivas influenciam de forma independente a satisfação. Outro estudo (OLIVER, 1993) demonstrou que as emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente, e que a combinação da desconfirmação e das emoções predizem melhor a satisfação do que a performance (OLIVER, 1993; PLICHON, 1998).

Westbrook e Oliver (1991), através da análise de *clusters*, analisaram cinco grupos de consumidores, baseados nas emoções indicadas por eles em uma

experiência de consumo: 1 – grupo “contente” (interesse/alegria); 2 – grupo “surpresa positiva” (alegria/surpresa); 3 – grupo “não-emocional” ; 4 – grupo de “surpresa negativa”; 5 – grupo de “irritados”. Os consumidores do grupo “surpresa positiva” relataram escores de satisfação mais elevados, e o grupo “surpresa negativa” relatou os escores de satisfação mais baixos, mas ainda dentro da zona de satisfeitos. No grupo “irritados”, os escores de satisfação também foram baixos, mas não tão baixos quanto poder-se-ia esperar, pois ficaram no limite da insatisfação ou um pouco acima. Isso significa que as emoções negativas podem ser toleradas por determinados consumidores, e que sua valência não é totalmente transferida para a satisfação.

Oliver (1993) e Oliver e Westbrook (1993) tentaram identificar as fontes ou antecedentes geradores dessas emoções de consumo. Oliver (1993) encontrou uma relação entre a (in)satisfação com o atributo e o afeto. Oliver e Westbrook (1993), ao estudarem donos de automóveis, identificaram as diferentes respostas emocionais surgidas durante o uso de um produto e as características de cada um desses grupos emocionais. Por exemplo, eles encontraram que os consumidores encantados eram donos de subcompactos importados (que são muito confiáveis), enquanto os consumidores contentes possuíam carros nacionais de preço elevado.

Outra contribuição para a clarificação do papel das emoções na formação/explicação da satisfação foi oferecida por Oliver et al. (1997), visto que seus resultados empíricos sustentaram a proposição de que altos níveis de satisfação não esperados iniciam a seqüência ativação – prazer (afeto positivo) – encantamento. A variável de ativação utilizada pelos autores é bastante similar à emoção “surpresa”, pois ela foi medida pelos itens “perplexo” e “surpreso”, que são dois itens da medida de surpresa da escala DES de Izard (1977). Esses resultados dão suporte ao fato de que, para haver encantamento (representado pelo maior nível de satisfação possível), é necessário haver surpresa, que irá amplificar as emoções positivas, possivelmente gerando encantamento (VANHAMME, 2002-a).

Assim como Oliver (1989) propôs que as atribuições teriam um papel de mediação entre as emoções e a satisfação, outras variáveis foram testadas como moderadoras do impacto do afeto na formação da satisfação. Morgan et al. (1996)

propuseram que a **experiência** com a categoria de produto ou serviço alteraria o impacto das emoções e das cognições na satisfação. Seus resultados comprovaram que, para consumidores com elevado nível de experiência, o efeito da desconfirmação se torna crescentemente importante, enquanto o papel das emoções é suavizado. Esse estudo comprovou o papel moderador da experiência do consumidor, e testou a influência de variáveis situacionais na satisfação.

Entre os estudos sobre a influência das reações afetivas na satisfação do consumidor, o estudo de Mano e Oliver (1993) parece ser o mais completo (figura 2), levando em conta uma série de variáveis não estudadas anteriormente em marketing. Além de abordar a influência das emoções, o estudo avaliou igualmente o papel dos sentimentos, do humor e do temperamento. Além disso, o estudo tratou da influência da avaliação da performance utilitária e hedônica do produto na ativação, no afeto e na satisfação, bem como a influência do envolvimento nesse processo.

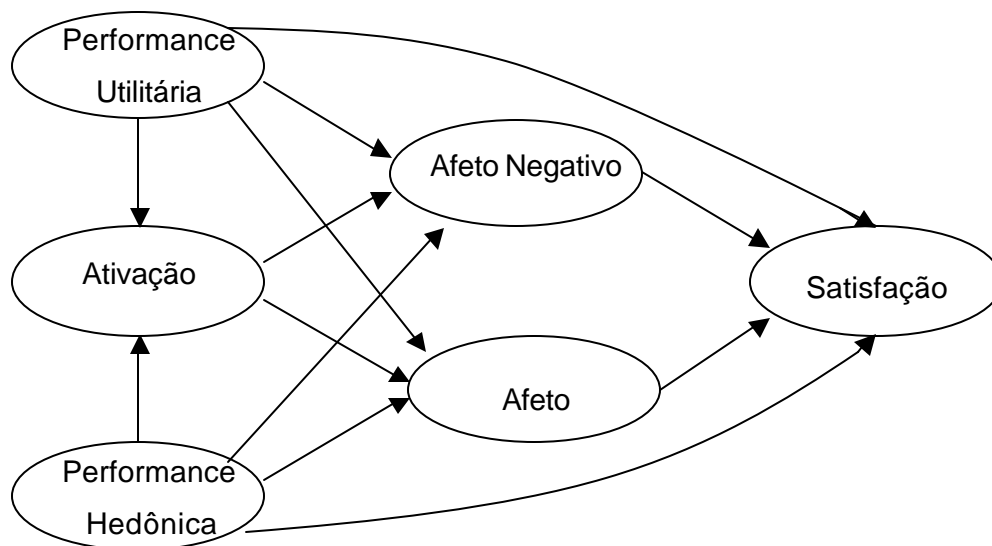


Figura 2: Framework Causal das Relações entre Avaliação, Afeto e Satisfação

Fonte: Mano e Oliver (1993)

A partir do modelo e dos resultados encontrados pelos autores, o estudo de Mano e Oliver trouxe luz à avaliação da ligação direta entre “ativação – reações afetivas positivas/negativas – satisfação”, demonstrando, inclusive, que a satisfação é superior para os estados afetivos em que o nível de ativação é maior. É importante salientar, entretanto, que a exemplo do estudo de Oliver et al. (1997), a medida de

ativação utilizada é sujeita à crítica, pois foi medida com os itens ativado, surpreso e perplexo (sendo os dois últimos parte da medida de surpresa da escala DES), com uma confiabilidade de apenas 0,6. Sobre a influência do envolvimento (o modelo foi testado para grupos de alto e baixo envolvimento) na satisfação, os autores afirmam que ela se dá de forma indireta, através do afeto positivo e negativo, não havendo influência direta na satisfação. Sendo assim, o construto envolvimento é analisado com maiores detalhes a seguir.

2.1.3 ENVOLVIMENTO

Em 1971, Hupfer e Gardner afirmavam que a variável envolvimento (chamada em seu artigo de *ego-involvement*) era tratada de forma ambígua, com dificuldade de se definir, mensurar e reconhecer sua importância como uma variável crítica. Nesse artigo, Hupfer e Gardner definiram envolvimento de acordo com a definição apresentada por Freedman em 1964: “um nível geral de interesse ou preocupação sobre um tema sem referência a uma posição específica”.

Segundo Houston e Rothschild (1977), os fundamentos conceituais da aplicação do envolvimento são extremamente variados, e uma série de definições diferentes e abstratas haviam sido oferecidas até então. Os autores citam as seguintes:

1. Um nível geral de interesse em uma atitude ou objeto (DAY, 1973 *apud* HOUSTON e ROTHSCHILD, 1977);
2. Aderência a um comportamento anterior (GREENWALD, 1965 *apud* HOUSTON e ROTHSCHILD, 1977);
3. Elevada resistência à persuasão (OSTROM e BROCK, 1968 *apud* HOUSTON e ROTHSCHILD, 1977).

Além de também citar a definição de Freedman (1964), Rothschild (1979) faz menção a Festinger (1957), que definiu envolvimento como a preocupação com uma

questão específica que pode ser estendida para significar preocupação com a questão genérica, processo ou classe de produto. Para Bloch (1981), o envolvimento com o produto não é somente uma variável moderadora ou explanatória potencialmente útil em relação ao comportamento do consumidor, mas também uma base possível para segmentar mercados.

O envolvimento, conforme as idéias anteriores, pode ser conceituado de várias formas, e uma das causas dessa variabilidade pode ser a existência de estudos sobre envolvimento em várias áreas do marketing. Na literatura da área, encontram-se estudos de envolvimento com propaganda (KRUGMAN, 1965; ZAICHKOWSKI, 1994; JOAR, 1995), com a decisão de compra (SLAMA e TASHCHIAN, 1985; MITTAL, 1989) e com o produto (HUPFER e GARDNER, 1971; BLOCH, 1981; JENSEN et al., 1989).

A partir das definições acima descritas, uma generalização pode ser feita: o nível de envolvimento do consumidor está relacionado ao grau de importância que este atribui ao produto, serviço ou situação de compra.

Houston e Rothschild (1977) propuseram o paradigma S-O-R (*stimulus, organism, response*) para os estudos de envolvimento do consumidor. Essa sigla representa o envolvimento situacional (S), o envolvimento duradouro (O) e o envolvimento de resposta (R).

Envolvimento situacional refere-se aos diferentes níveis de interesse provocados por diferentes situações. É a “tendência de uma situação gerar um nível médio de complexidade de resposta em decisões relativas a uma questão ou objeto em um grande número de indivíduos” (HOUSTON e ROTHSCHILD, 1977). O nível de envolvimento situacional, de acordo com Houston e Rothschild (1977) deriva de estímulos externos ao indivíduo, como os *relativos ao objeto ou tema* em direção ao qual o comportamento é dirigido (principalmente o custo, freqüência de compra e complexidade do produto) e a ocasião social e psicológica onde o uso comum do produto ocorre (principalmente a expectativa da presença ou não de outras pessoas enquanto o consumo ocorre). Arora (1982) fala sobre as características dos produtos

e frequência de compra, postulando que bens duráveis apresentam maior nível de envolvimento situacional que bens não-duráveis.

Houston e Rothschild (1977) apresentam *envolvimento duradouro* como aquele referente ao relacionamento pré-existente entre o indivíduo e o objeto em questão. Higie e Feick (1989) definem esse tipo de envolvimento como uma variável que representa o potencial do produto ou a atividade de despertar sua relevância pessoal para as pessoas. Ele é intrinsecamente motivado pelo grau no qual o produto ou atividade é relacionado à auto-imagem do indivíduo ou o prazer que pensamentos sobre o uso do produto ou realização da atividade podem proporcionar (HIGIE e FEICK, 1989). Para Houston e Rothschild (1977), o nível de envolvimento duradouro é refletido por dois tipos de relacionamento entre o indivíduo e o objeto: 1) aquele que se relaciona à experiência anterior do indivíduo com as necessidades genéricas da situação corrente e 2) aquele que se relaciona com o sistema de valores do indivíduo ao qual o objeto é relevante. Como exemplos de indivíduos com alto envolvimento duradouro, Bloch (1982) cita os conhecedores de vinho e os entusiastas por carros, que mantêm um forte interesse por determinada classe de produtos sem exigências específicas em relação à compra.

O envolvimento situacional e o envolvimento duradouro juntos influenciam o *envolvimento de resposta*, definido como a complexidade do processo cognitivo e outros processos nos vários estágios do processo de decisão (RICHINS et al., 1992). Esse conceito é aceito por outros autores, como Houston e Rothschild (1977), Arora (1982), Celsi e Olson (1988).

A partir da revisão acima, pode-se avaliar a importância da tipologia proposta por Houston e Rothschild (1977), largamente aceita pela academia de marketing. No entanto, é necessário que se entenda como medir o construto envolvimento, sendo relacionados a seguir os principais pontos atinentes à mensuração do envolvimento do consumidor.

2.1.3.1 Mensuração do Envolvimento

Conforme afirmam Bearden et al. (1993), várias proposições de modelos para a mensuração dos diferentes tipos de envolvimento ocorreram até a década de 80, mas poucos trabalhos sobreviveram aos testes conhecidos de validade e confiabilidade. O trabalho de Bloch (1981) alertava para a dificuldade de se desenvolver uma escala para a mensuração do envolvimento, um conceito de crescente importância em marketing, mas que carecia de um acordo quanto a sua definição e mais rigor quanto a sua operacionalização.

O objetivo do estudo de Bloch (1981) foi desenvolver uma escala protótipo de envolvimento, na busca de um maior refinamento na mensuração desse construto. Para isso, o autor utilizou apenas um produto, o automóvel, justificando sua escolha devido às imperfeições das tentativas anteriores de mensuração. Bloch aprofundou seus estudos em 1982, focando em envolvimento duradouro, apontado pelo autor como um estado interior do indivíduo que reflete um interesse ou ligação de longo prazo com o produto. Apesar dos estudos de Bloch (1981, 1982), ainda era necessário desenvolver uma escala aplicável a vários tipos de produtos, o que foi atingido pelos trabalhos de Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985). Esses estudos correspondem a um marco no desenvolvimento do conceito e mensuração do envolvimento do consumidor, sendo publicados no *Journal of Consumer Research* e no *Journal of Marketing Research*, respectivamente.

A escala de Zaichkowsky (1985), chamada de Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory – PII*), trabalha o envolvimento como um construto unidimensional, em que todos os seus itens, num total de vinte, são somados gerando um resultado geral. Zaichkowsky (1985) define envolvimento como sendo a importância que uma pessoa atribui a determinado objeto. McQuarrie e Munson (1987) fazem uma crítica à PII, alertando para a possibilidade de confusão interpretativa dessa escala. Eles apontam a contaminação por medidas referentes a atitudes e a falta de uma abordagem multidimensional, além da dificuldade de entendimento para respondentes de fora do mundo universitário e a redundância de alguns termos, como interessante-chato e interessado-desinteressado.

Laurent e Kapferer (1985) trabalham envolvimento como um construto multidimensional, dividindo sua escala (Perfil de Envolvimento – *Involvement Profile* – IP) em quatro dimensões. Para os autores, o tipo de envolvimento tem a mesma importância ou até mais importância que seu nível, justificando sua visão de um conceito multifacetado.

A partir da publicação dos trabalhos de Zaichkowsky e de Laurent e Kapferer, em 1985, diversos autores realizaram estudos no sentido de aprimorar essas escalas, como McQuarrie e Munson (1987, 1992), Higie e Feick (1989), Jensen et al. (1989), Jain e Srinivasan (1990), entre outros.

McQuarrie e Munson (1987) revisaram a PII, excluindo alguns itens difusos para a sua aplicação com população sem educação universitária. A multidimensionalidade da IP foi adicionada no construto, sendo identificados três fatores a partir de análise fatorial: importância percebida, prazer e risco. Os resultados indicaram consistência da PII revisada e elevada correlação com a PII original, dando suporte às duas versões.

Higie e Feick (1989) desenvolveram uma escala para avaliar exclusivamente envolvimento duradouro. Os autores tomaram como base conceitual o trabalho de Richins e Bloch (1986), e como base de mensuração os trabalhos de Zaichkowsky (1985) e McQuarrie e Munson (1987), tendo desenvolvido uma medida válida e confiável de envolvimento duradouro.

Jain e Srinivasan (1990), baseados na IP de Laurent e Kapferer (1985) e na PII de Zaichkowsky (1985), e seus refinamentos, compararam as duas correntes de estudo para avaliar se, de fato, envolvimento refere-se a um conceito multidimensional. Dessa forma, desenvolveram uma escala chamada de Novo Perfil de Envolvimento (*New Involvement Profile* – NIP).

O estudo de Jain e Srinivasan (1990) gerou cinco fatores ou dimensões: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco. A pesquisa comprovou a confiabilidade e a validade dessa escala, através de: Alphas de Cronbach aceitáveis para as cinco dimensões (importância – 0,80; prazer – 0,84;

valor simbólico – 0,84; importância do risco – 0,80; probabilidade de risco – 0,56); correlação entre os fatores e capacidade preditiva em relação às conseqüências do envolvimento, como diferentes processos de busca de informações, diferença percebida entre marcas e preferência por determinada marca. A NIP é composta de 15 itens, tendo sido mantidos os 5 fatores iniciais a partir da amostra analisada: a dimensão de relevância/importância da PII de Zaichkowsky, e as dimensões de prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco, da IP de Laurent e Kapferer.

Pela junção das duas principais correntes de estudo, e pelos resultados obtidos com ela, a NIP parece ser a escala mais adequada à medição do envolvimento do consumidor, pois pode ser utilizada para várias categorias de produto e reflete todas as dimensões que formam o envolvimento. Além disso, essa escala já foi validada por Fonseca (1999) na cidade de Porto Alegre, tendo obtido boas medidas de validade e confiabilidade, com resultados semelhantes aos de Jain e Srinivasan (1990). A relação entre envolvimento e satisfação é melhor detalhada no capítulo que desenvolve as hipóteses da pesquisa.

2.1.4 DISCUSSÃO SOBRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A partir da bibliografia sobre satisfação, percebe-se uma evolução dos modelos iniciais, que eram puramente cognitivos. Partindo do modelo de desconformação de expectativas, outros padrões de comparação foram adicionados, como desejos, normas e ideais do consumidor. Além disso, passou-se à avaliação da influência de outras variáveis, como percepções de equidade, atribuições causais e, a partir do final da década de 80, o estado afetivo do consumidor.

Outras variáveis ainda podem ser consideradas determinantes dos julgamentos de satisfação dos consumidores, como qualidade do produto ou serviço, tempo de consumo, contexto sociocultural, preenchimento das necessidades e arrependimento, um conceito ainda pouco estudado em comportamento do consumidor.

Por não ser foco da pesquisa, as conseqüências da satisfação não foram abordadas com profundidade nesta revisão teórica. No entanto, é apreciável ressaltar a comprovada influência da satisfação em uma série de comportamentos, como as intenções de recompra, a lealdade, as reclamações e a propaganda boca-a-boca, alvo de diversos estudos em marketing e de fundamental interesse também para as empresas.

Como o centro desta pesquisa são os determinantes emocionais da satisfação, principalmente a surpresa, o capítulo seguinte trata do tema emoções de forma genérica e após aborda especificamente a surpresa, o conceito central desta dissertação.

2.2 A SURPRESA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As emoções humanas, incluindo a surpresa, caracterizam o principal tema desta pesquisa, não só pelos estudos recentes sobre o tema realizados na área de marketing, mas também pela sua importância na personalidade dos indivíduos, intimamente relacionada ao seu comportamento como consumidores.

O conteúdo deste capítulo está organizado da seguinte forma: primeiramente, são apresentadas algumas **definições** de emoção, bem como o relacionamento com os conceitos de afeto e humor; na segunda parte, são descritas as principais emoções humanas, inseridas nas **correntes de estudo** vigentes; por fim, a emoção-chave deste estudo, a **surpresa**, é analisada em relação ao seu papel na psicologia dos indivíduos e sua importância para o comportamento do consumidor.

2.2.1 EMOÇÕES – PRINCIPAIS DEFINIÇÕES³

Apesar do grande número de estudos que desenvolveram o conhecimento sobre o tema, é difícil encontrar na literatura uma definição única de emoção. Em alguns casos é usada para designar um sentimento, como a alegria ou a raiva; em outros, para designar o comportamento observado ou insinuado, como indicam os termos agressividade, afastamento ou timidez (PLUTCHIK, 1980).

Para Izard (1977), uma definição completa de emoção deve levar em consideração três aspectos ou componentes: a) a experiência ou sentimento consciente de emoção, b) os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso, e c) os padrões de expressão das emoções observáveis, particularmente na face. A teoria cognitiva das emoções oferece algumas das mais conhecidas definições:

“Uma emoção caracteriza-se como uma reação positiva ou negativa a eventos, agentes ou objetos, com sua natureza particular sendo determinada pela maneira como a situação elicitada é construída” (ORTONY et al., 1988).

“Emoção é uma mudança na prontidão para a ação, que pode ser uma resposta a eventos em nosso ambiente” (FRUJDA, 1986).

“As emoções refletem uma mudança constante na relação pessoa-ambiente, e elas surgem como um resultado da avaliação da pessoa da significância de um evento para o seu bem-estar” (LAZARUS, 1991-a).

³ Uma revisão mais aprofundada dos aspectos abordados neste capítulo pode ser encontrada em: ARRUDA, Alessandra Lobato. **Avaliação da aplicabilidade da escala *consumption emotions set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

Bagozzi et al. (1999) corroboram o conceito de Lazarus, e definem emoção como um estado mental de prontidão que surge de apreciações cognitivas de eventos ou pensamentos. Para os autores, uma emoção tem um tom fenomenológico, é acompanhada por processos fisiológicos, é geralmente expressa fisicamente (com gestos, postura, expressões faciais) e pode resultar em ações específicas, que irão depender de sua natureza e significado para a pessoa que sente a emoção.

Além destes conceitos, pode-se citar a abordagem biológica, apresentada por Damásio (2000): “Emoções são conjuntos complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm algum tipo de papel regulador a desempenhar [...] estão ligadas à vida de um organismo, ao seu corpo, para ser exato, e seu papel é auxiliar o organismo a conservar a vida”.

Este trabalho utilizará o conceito de emoção definido por Bagozzi et al. (1999), por abordar todos os aspectos requeridos por Izard (1977) e partir da literatura de marketing, adequada a avaliações do comportamento do consumidor.

2.2.1.1 Afeto, Emoção e Humor

É importante apresentar aqui conceitos que buscam diferenciar *emoções* de dois outros estados sentimentais - *afeto* e *humor*. Nos estudos de marketing, estes termos, principalmente afeto e emoção, são utilizados de forma intercambiável (ex.: BABIN et al., 1998; DUBÉ e MORGAN, 1998). Apesar de estarem ligados, o termo afeto é considerado um “guarda-chuva” para uma série de processos mentais que incluem emoções, humor e atitudes (BAGOZZI et al., 1999). Ainda de acordo com Bagozzi e seus colegas, é difícil estabelecer a diferença entre humor e emoção, mas normalmente convencionou-se que o humor é mais duradouro (pode durar de algumas horas até dias) e menor em intensidade que uma emoção.

Oliver (1997) também tenta diferenciar os conceitos de emoções, afeto e humor. Afeto refere-se ao lado sentimental da consciência, em oposição ao raciocínio, que cobre o domínio cognitivo. Emoção inclui a ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas de afeto que podem ter uma descrição simples (ex.:

raiva, prazer, angústia). Por fim, humor é um estado temporário de prazer ou desprazer, podendo ter muitas variações como irritabilidade ou aborrecimento.

Da mesma forma, Forgas (2000) diferencia os três conceitos. Para ele, afeto refere-se ao simples tom prazeroso ou desprazeroso de um sentimento, não envolvendo atividade cognitiva complexa. As emoções, segundo o autor, envolvem o afeto (um sentimento bom ou ruim difuso), bem como outros sentimentos mais complexos que distinguem uma emoção da outra. O humor também não consistiria apenas de valência afetiva (mau humor vs. bom humor), mas de sentimentos que proporcionam à experiência uma qualidade mais específica (ex.: humor triste, irritado ou alegre).

As fronteiras entre os conceitos parecem ser difíceis de definir, tanto na literatura de marketing quanto na de psicologia. De maneira geral, afeto é definido como tudo que está relacionado aos sentimentos, o que inclui o humor e as emoções. Em trabalho recente, Arruda (2002) afirma: "... não há consenso sobre qual termo se configura em uma categoria mais abrangente – afeto ou emoção. Diferentes autores os definem de diferentes maneiras. Desta forma, neste trabalho, estes termos são utilizados indistintamente". Considerando a terminologia utilizada por Arruda (2002), estudos recentes na área de marketing e o fato de que **as emoções parecem representar formas de afeto**, os dois termos são utilizados neste trabalho, pois, ao tratar das emoções que determinam a satisfação, estar-se-á tratando também da afetividade positiva e negativa inculcada nessas emoções.

2.2.2 CORRENTES DE ESTUDO DAS EMOÇÕES

Plutchik (1980) apresenta três correntes principais de estudo das emoções:

- Charles Darwin: Partindo de sua teoria da evolução, Darwin firma que muitas expressões emocionais são inatas, não dependem de aprendizagem para o seu aparecimento. Sua conclusão essencial, de acordo com as suas idéias gerais sobre a evolução, é que as expressões emocionais têm duas características fundamentais: a) elas **têm valor para**

a **sobrevivência**, tendo se desenvolvido como adaptação a certas condições ambientais, b) elas têm valor em termos de comunicação, de sinais, tanto para os seres humanos quanto para os animais.

- William James: James contestou a idéia de que durante o processo emotivo obedecia à seqüência percepção – sentimento – ação. Para ele, **percebemos** uma situação que se nos mostra perigosa; suamos, trememos e tentamos fugir (**ação**); e só então **sentimos** medo. Baseado na teoria periférica, James sugeriu que experiências emocionais têm uma origem fisiológica e que são sensações vindouras dos músculos esqueléticos e da periferia do corpo. Essa teoria é bastante criticada por Damásio (1994), para quem William James conseguiu captar o mecanismo essencial para a compreensão das emoções e dos sentimentos, mas ficou muito aquém do que a complexidade dos fenômenos que abordou exigia, dando origem a muitas polêmicas e discussões.
- Sigmund Freud: As conclusões de Freud baseavam-se principalmente nas suas experiências com pacientes que sofriam de histeria. Ele chegou à conclusão de que seus pacientes sofriam por causa de recordações que tinham sido reprimidas ou esquecidas. Isso acontecia no caso de recordações vinculadas a emoções intensas, mesmo quando o paciente não tinha consciência delas. De início, Freud acreditava que o paciente só poderia se livrar dos sintomas através da manifestação violenta da emoção reprimida, num processo denominado *catarse* (mais tarde ele mudaria seu parecer, pois percebeu que o processo descrito não funcionava muito bem). O que é essencial na concepção freudiana é que as emoções podem ser **inconscientes**, ou seja, ao contrário de William James, Freud retirou a ênfase dada ao sentimento de emoção.

Partindo dessas correntes de estudo, muitas outras teorias e abordagens são utilizadas para avaliar as emoções, sendo algumas delas revistas a seguir.

2.2.2.1 Teoria Cognitiva das Emoções

A teoria cognitiva das emoções é a mais utilizada nos estudos de marketing, e ganhou corpo na psicologia a partir do início da década de 60. Segundo esta teoria, experiências emocionais consistem de sensações corporais não-específicas que combinam com cognições a respeito das prováveis causas destas sensações; por exemplo, uma pessoa sente-se despertada e então tenta descobrir porque ela se despertou e atribui um nome àquele sentimento (SCHACTER e SINGER, 1962 apud VANHAMME 2002-a).

Outro exemplo de abordagem cognitiva das emoções é encontrado no trabalho de Lazarus (1991-a; 1968 *apud* PLUTCHIK, 1980), que propõe que as emoções são formadas com o resultado de um processo de apreciações do que um evento ou estímulo pode causar para o bem-estar do indivíduo. Isto significa que o reconhecimento de que temos algo a ganhar ou perder, isto é, de que o resultado de uma transação tem impacto sobre o nosso bem-estar, gera uma emoção (LAZARUS, 1991-a). Lazarus classifica as apreciações como primárias e secundárias: a apreciação primária é um processo através do qual uma pessoa avalia a relevância e a congruência de um evento em relação aos seus objetivos ou desejos, e também o tipo de envolvimento elicitado pelo evento; a apreciação secundária é o processo através do qual a pessoa avalia sua habilidade para lidar com as conseqüências de uma situação.

Nos estudos de marketing, encontram-se em profusão abordagens que utilizam aspectos cognitivos e emotivos que determinam o comportamento do consumidor. Como exemplos de trabalhos interessantes que utilizaram esta abordagem, podem ser citados os artigos de Dubé e Schmitt (1991), Oliver (1993), Mano e Oliver (1993), Nye r (1997-a), Shiv e Fedorikhin (1999), Ruth et al. (2002).

2.2.2.2 Abordagem Dimensional vs. Categórica

Os estudos sobre emoções têm utilizado uma perspectiva dimensional ou categórica (também chamada de perspectiva de emoções discretas). Os pesquisadores que utilizam uma perspectiva dimensional tentam identificar as

dimensões que caracterizam as experiências emocionais, enquanto a perspectiva categórica postula que todas as emoções são originárias de um conjunto de categorias emocionais básicas (IZARD, 1977).

Dentre as abordagens dimensionais, o paradigma PAD – *Pleasure, Arousal, Dominance* – de Mehrabian e Russell (1974) é uma tentativa de definir emoções em termos de dimensões contínuas (no caso, as dimensões de **prazer, ativação e dominância**). As primeiras duas dimensões foram consolidadas na literatura e, apesar de terem surgido alternativas para a dimensão de dominância (ou controle), o paradigma PAD é o que recebeu maior atenção na literatura sobre o consumidor (HAVLENA e HOLBROOK, 1986).

Dentre as abordagens categóricas/discretas, destacam-se às de Plutchik (1980) e a de Izard (1977), as duas mais utilizadas em comportamento do consumidor. Conforme afirmado anteriormente, essa abordagem parte do princípio de que existem **emoções básicas** que determinam todas as outras.

As emoções básicas propostas por Plutchik (1980) são as seguintes: medo, raiva, alegria, tristeza, desgosto, aceitação, expectativa e surpresa. Havlena e Holbrook (1986) fizeram um estudo comparando a utilidade dos esquemas propostos por Mehrabian e Russell (1974) e Plutchik (1980). Segundo os autores, o esquema de Mehrabian e Russell é mais útil que o de Plutchik para posicionar experiências de consumo num espaço emocional e para desenvolver perfis emocionais específicos para experiências. Além disso, Havlena e Holbrook sugerem que a falta de habilidade do esquema de Plutchik para representar a dimensão de ativação requer informações separadas sobre a ativação ou intensidade das emoções básicas medidas.

No entanto, o esquema de mensuração mais utilizado nos estudos de influência das emoções na satisfação é a DES – *Differential Emotions Scale* (IZARD, 1977), que trabalha sob a perspectiva categórica. Essa escala está inserida na Teoria das Emoções Diferenciais, que leva esse nome justo devido a sua ênfase nas emoções discretas como processos experienciais/motivacionais distintos. Segundo Izard (1977), esta teoria é baseada em cinco suposições-chave: 1 – dez emoções

fundamentais constituem o sistema motivacional principal dos seres humanos; 2 - cada emoção fundamental tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas; 3 – essas emoções levam a diferentes experiências interiores e diferentes conseqüências comportamentais; 4 – as emoções interagem umas com as outras (uma emoção pode ativar, amplificar ou atenuar a outra); 5 – os processos emocionais interagem com e exercem influência em processos homeostáticos, de *drive*, perceptuais, cognitivos e motrizes.

Os sentimentos relacionados por Izard são positivos (interesse e alegria), negativos (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa) ou neutro (surpresa). Dessa forma, é importante conceitualizar afeto positivo e negativo; o afeto positivo reflete a extensão na qual uma pessoa sente-se entusiasmada, ativa e alerta, enquanto o afeto negativo é uma dimensão geral de angústia subjetiva e engajamento desprazeroso que envolvem raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo (WATSON et al., 1988). Apesar de os dois termos – afeto positivo e afeto negativo – sugerirem fatores opostos num mesmo continuum, Watson et al. (1988) afirmam que eles são dimensões tão distintas que podem ser estudadas em dois fatores diferentes em estudos de afeto.

O esquema de Izard (1977) de mensuração de experiências afetivas foi utilizado em vários estudos que relacionam afeto e satisfação (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER, 1992; 1993). Devido a sua comprovada eficiência para os estudos de comportamento do consumidor, esta pesquisa utilizou as emoções básicas relacionadas por Izard (1977), de modo que cada uma delas será descrita brevemente, de acordo com as informações prestadas pelo autor em seu livro *Human Emotions*.

- Interesse: é a emoção positiva mais freqüentemente experimentada, fornecendo grande parte da motivação para o aprendizado, o desenvolvimento de habilidades e competências e realizações criativas. Ele resulta de um aumento na estimulação neural, geralmente trazido por alguma mudança ou novidade. Em um estado de interesse a pessoa mostra sinais de atenção, curiosidade e fascinação.

- Alegria: é uma emoção desejável, apesar de não necessariamente ser continuamente desejável. Ela parece ser um subproduto de eventos e condições que resultam de um esforço direto para obtê-la. Um estado ativo de alegria é caracterizado por um senso de confiança, significado e um sentimento de ser amado.
- Surpresa: diferentemente das outras emoções, a surpresa é sempre um estado transiente. Ela resulta de um aumento agudo na estimulação neural, geralmente trazido por um evento inesperado repentino. A surpresa tem a função muito útil de clarear o sistema nervoso para uma emoção e uma cognição vindoura, de modo que o indivíduo possa responder adequadamente à situação de estímulo e à mudança repentina experimentada.
- Angústia: na angústia, a pessoa sente-se triste, sem coragem, solitária, infeliz. Ele tem a função de comunicar ao próprio indivíduo e aos outros que tudo está mal e motivar a pessoa a fazer o que é necessário para reduzir essa angústia. Ela torna o indivíduo responsivo aos seus problemas e aos problemas do mundo em geral.
- Raiva: resulta freqüentemente de restrições físicas e psicológicas, ou da interferência em uma atividade orientada a um objetivo. Neste estado, o sangue “ferve” e face fica vermelha. Rapidamente a energia mobilizada tenciona os músculos e proporciona um sentimento de poder, coragem ou confiança.
- Desgosto: ocorre freqüentemente junto com a raiva, mas tem algumas características motivacionais/experienciais próprias. Deterioração física ou psicológica tende a elicitar o desgosto. O indivíduo sente como se tivesse um gosto ruim na boca, e um desgosto intenso pode causar a sensação de dor no estômago. Combinado com a raiva, ele pode motivar o comportamento destrutivo, pois a raiva motiva o ataque e o desgosto motiva o desejo de “se livrar” do objeto que o está causando.

- Desprezo: geralmente ocorre com a raiva ou o desgosto ou ambos. Numa perspectiva evolucionária, ele pode ter surgido como um veículo para preparar o indivíduo ou grupo para enfrentar um adversário perigoso. Situações nas quais o indivíduo tem necessidade de se sentir superior pode levar a algum grau de desprezo.
- Medo: ele tende a trancar na memória experiências inesquecíveis que podem ser vividas novamente por sonhos ou lembranças. O medo é ativado por um rápido aumento na densidade de estimulação neural, trazido por um perigo real ou imaginário. Apreensão, incerteza, o sentimento de falta de segurança acompanham o medo, que pode mobilizar energia e proporcionar a motivação para escapar do perigo.
- Vergonha: pode ter surgido durante o curso da evolução como resultado da natureza social do indivíduo e da necessidade humana de socializar-se. A vergonha motiva a vontade de se esconder, desaparecer, produzindo um sentimento de inépcia, incapacidade e de não pertinência ao grupo. Evitar a vergonha pode estimular o comportamento auto-corretivo imediato, como em programas de auto-melhoria.
- Culpa: está freqüentemente ligada à vergonha, resultando de atos errados que tenham natureza moral, ética ou religiosa. Ela ocorre em situações em que o indivíduo sente-se pessoalmente responsável, com um sentimento forte de “não estar certo” com a pessoa ou as pessoas com as quais agiram de forma errada.

No presente trabalho, foi estudada a influência da surpresa nas outras emoções, positivas e negativas, descritas acima de acordo com Izard (1977). Dessa forma, a surpresa assume uma posição central no processo emocional de formação da satisfação do consumidor, sendo analisada com profundidade no tópico seguinte.

2.2.3 SURPRESA

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, DERBAIX e VANHAMME, 2003 constituem exceções). Entretanto, essa reação afetiva parece exercer um papel importante, principalmente nos estudos de satisfação (WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER et al., 1997) e na busca de relacionamentos com os clientes (VANHAMME, 2001; VANHAMME et al., 1999). 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).

Também por ter sido pouco estudada, existem dúvidas se a surpresa caracteriza-se como uma emoção. Com o objetivo de responder a essa pergunta apresenta-se o item a seguir.

2.2.3.1 *A surpresa pode ser considerada uma emoção?*

Não existe, ainda, um consenso a respeito de a surpresa ser ou não uma emoção. Boa parte da desavença 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 os tipos 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). Lazarus (1991-b), para quem a surpresa é mais um reflexo inato do que uma emoção, relaciona a surpresa ao susto, pois ambos representam reações automáticas e de reflexo. Para o autor, o susto e a surpresa preparam o organismo para emoções posteriores, como no caso de um indivíduo que se surpreende com algo terrível e passa a sentir medo.

Segundo Vanhamme (2002-a), os pesquisadores que trabalham atualmente com 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 a partir de agora.

2.2.3.2 Antecedentes da Surpresa

A surpresa é geralmente relacionada a eventos antagônicos às expectativas e crenças do indivíduo. Geralmente, ela é gerada por fatos inesperados (*unexpected*) ou contrários às expectativas (EKMAN, 1994). 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. 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 subseqüentes (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 tpo privado, normalmente informal, desarticulado de teoria sobre a natureza de objetos, eventos ou situações. Nesta linha, Kagan (2002) diferencia a surpresa da incerteza, pois a primeira resulta de eventos discrepantes do *schema*, enquanto a última

resulta de proposições verbais inconsistentes com redes semânticas, o que as torna dois estados cerebrais e fenomenológicos distintos.

- 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.

Lewis (2000) afirma que a surpresa pode ser vista quando ocorre a violação da expectativa (eventos esperados) ou como uma resposta à descoberta, tal como em uma experiência do tipo “Aha!”. 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 conseqüentemente 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. Esta afirmação é corroborada por Choi e Nisbett (2000), que pesquisaram a probabilidade de experimentar surpresa entre coreanos e americanos. O estudo encontrou que coreanos têm em menor intensidade e freqüência a surpresa que os americanos, e uma das explicações encontradas é que eles têm maior *hindsight bias*, exagerando o que sabiam sobre o evento e experimentando a surpresa de forma mais restrita.

2.2.3.3 Funções e Conseqüências da Surpresa

A surpresa tem a função de ajudar uma pessoa a se **adaptar** ao ambiente pela atualização de sua base de conhecimento e preparação para realizar as ações necessárias (KUMAR, 1996). Uma função semelhante é apresentada por Izard (1977), segundo a qual a surpresa ajuda a preparar o indivíduo para lidar efetivamente com um evento novo ou repentino e com as conseqüências desse evento. Para Izard, é importante que a pessoa esteja apta a lidar com mudanças repentinas, pois, de um ponto de vista evolucionário, uma falha em modificar seu conjunto motivacional após a aparência de um animal repentino ou uma situação ameaçadora poderia resultar em sérios danos ou morte ao indivíduo.

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 melhor o *recall* de determinada loja ou marca.

A surpresa também pode exercer a função de **amplificadora** de emoções subseqüentes (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 subseqüentes, mas também a própria satisfação, visto que ela possui um componente afetivo (WESTBROOK, 1980) e está relacionada ao grau de ativação (OLIVER, 1997).

Para Oliver e Westbrook (1993), a desconfirmação de expectativas está implícita na surpresa, e por isso ela pode estar relacionada a subseqüentes 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, tendo a surpresa uma valência neutra, ela pode ser positiva ou negativa, pois irá ganhar uma **tonalidade** de acordo com as emoções geradas a partir do evento surpreendente. Ou seja, se o evento (ou, em situações de marketing, o produto/serviço) surpreendente gerar emoções negativas, a tonalidade da surpresa será negativa; se o evento gerar emoções positivas, a surpresa terá tonalidade positiva.

Ao relacionar surpresa e satisfação, Vanhamme e Snelders (2001) postulam que processos de **busca e atribuições de causa** podem ser conseqüências da surpresa, e que a força e intensidade da busca vão depender dos benefícios e

custos percebidos desse esforço cognitivo. Eles afirmam que a ligação entre esses construtos pode ser moderada por uma série de variáveis relacionadas ao produto ou serviço, ao consumidor (envolvimento, humor, sexo, idade, *expertise* e personalidade) ou ao contexto (comparação entre a relevância e o tipo de *mindset*).

A relação entre a surpresa e atribuição causal está relacionada à atenção maior dada por uma pessoa a eventos surpreendentes, pois ela vai procurar uma explicação para o que pode ter causado o evento. Weiner (1985) encontrou que um indivíduo procura a causa de um evento se ele foi inesperado ou se desconfirmou suas expectativas, especialmente no caso de uma desconfirmação negativa. Uma melhor demonstração da relação entre surpresa e atribuição pode ser encontrada na figura 3, em que a desconfirmação gera busca causal, que irá influenciar processos de atribuição e então gerar surpresa.

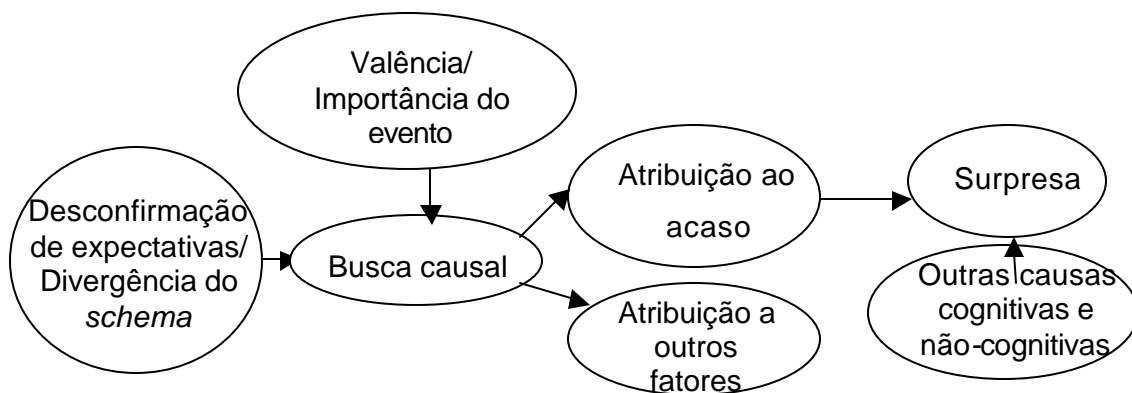


Figura 3: Modelo da Relação entre Atribuição e Surpresa

Fonte: Stiensmeier-Pelser et al. (1995)

2.2.3.4 Instrumentos de Medida da Surpresa

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 Erasmus University Rotterdam, na Holanda – 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, defendida 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 descreve essas medidas de forma mais aprofundada, conforme os itens a seguir.

2.2.3.4.1 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.

2.2.3.4.2 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 sobrancelha 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.

2.2.3.4.3 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 retrospectão e de introspecção do sujeito. Schützwohl (1998) afirma que relatórios verbais da surpresa são altamente suscetíveis a distorções de memória, e que relatórios precisos somente são obtidos se o relato ocorre logo após a experiência surpreendente, sem questões intervenientes. No entanto, Whittlesea e Williams (2001) afirmam que é necessário permitir ao sujeito tempo para que surjam sentimentos de incerteza e surpresa, o que vai contra as observações de Schützwohl (1998). Uma das escalas mais

conhecidas com enfoque verbal 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.

2.2.4 DISCUSSÃO SOBRE A SURPRESA DO CONSUMIDOR

Não há lugar à dúvida quanto ao fato de que o estudo das emoções vem recebendo atenção crescente em marketing, no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Verifica-se, entretanto, que o papel das emoções e especificamente da surpresa no processo de formação da satisfação ainda é desconhecido, pois não há nenhuma base conceitual ou empírica que **padronize** essa influência.

Este capítulo procurou apresentar um panorama geral sobre as emoções do indivíduo, centrando na surpresa, o eixo principal desta pesquisa. Vários aspectos da surpresa foram abordados, como seus antecedentes, funções/conseqüências e formas de mensuração. Procurou-se aqui abordar os aspectos sobre a surpresa mais relevantes para o estudo empírico realizado, mas que não esgota de forma alguma as informações respeitantes ao tema. São bem-vindas informações sobre **críticas** aos modelos apresentados, o papel da **novidade** no processo de formação da surpresa e a relação desta com a **curiosidade**, assuntos que necessitam maior aprofundamento em estudos que possuam uma orientação de relacionamento da surpresa com estas variáveis.

Como o objetivo da pesquisa foi de analisar a influência da surpresa na satisfação, a relação entre essas variáveis foi aprofundada neste capítulo, e tem maior atenção no capítulo de desenvolvimento das hipóteses de pesquisa.

3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Neste item, será analisada a teoria sobre a influência da surpresa do consumidor na satisfação e sobre as emoções determinantes desses julgamentos, para que esses estudos sirvam de base para as hipóteses de pesquisa e para a construção do modelo a ser testado.

3.1 A RELAÇÃO ENTRE SURPRESA E AFETO

Westbrook (1987) analisou o papel das respostas afetivas baseadas no produto e no consumo em três formas de comportamento pós-compra: avaliação da satisfação, ações de reclamação dirigidas ao vendedor e comunicação boca-a-boca. Westbrook encontrou que as respostas afetivas negativas e positivas são independentes no processo pós-compra (não estão na mesma dimensão), e que ambas estão relacionadas com a avaliação da satisfação, não sendo mediadas pelas expectativas e desconfirmação das mesmas. Essa dimensionalidade dos afetos positivos e negativos encontrada por Westbrook foi corroborada nos estudos de Oliver (1993), Mano e Oliver (1993) e Evrard e Aurier (1994).

Oliver e Westbrook (1993) encontraram a emoção “surpresa” da escala DES (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”. Além disso, os estudos de Vanhamme (2002-a; 2002-b; 2002-c) estudaram a surpresa em modelos separados para surpresa positiva e negativa, não sendo encontrados na literatura nenhum outro

estudo que avalie conceitualmente as diferenças entre surpresa positiva e negativa. Com base nesses estudos da dimensionalidade das emoções determinantes da satisfação, afeto positivo, afeto negativo, surpresa positiva e surpresa negativa foram estudados como determinantes da satisfação em quatro dimensões diferentes. Westbrook (1987) afirma que os afetos relevantes para os processos pós-compra são “raiva”, “desgosto”, “desprezo”, “interesse”, “alegria” e “surpresa”; no entanto, o modelo estrutural incluiu todas as emoções da escala de Izard (1977), discutida no capítulo de método, para que se tenha um teste empírico com todas as emoções básicas do indivíduo.

Westbrook e Oliver (1991) comprovaram que a surpresa pode estar relacionada tanto a emoções positivas (surpresa agradável) quanto negativas (surpresa desagradável). Os mesmos autores, em outros dois artigos (OLIVER, 1989; OLIVER e WESTBROOK, 1993), afirmam que a surpresa parece atuar como “amplificador” das avaliações positivas e negativas da experiência com o produto, quando estas são traduzidas em avaliações de satisfação. Estes estudos encontraram relação entre a surpresa e determinadas emoções. Através de análises de *clusters* com emoções vividas por consumidores em experiências de consumo com produtos e serviços, Westbrook e Oliver (1991) e Oliver e Westbrook (1993) obtiveram um *cluster* com escores elevados de surpresa e alegria, evidenciando a relação entre as duas variáveis.

De acordo com Vanhamme e Snelders (2001), estes trabalhos não fornecem apoio empírico definitivo ao papel da surpresa na formação emocional da satisfação, devendo haver mediadores entre o sentimento de surpresa e a satisfação. Os autores afirmam que a alta ativação inerente à surpresa amplificaria as emoções subseqüentes em relação ao produto ou serviço, tal como alegria, e estas emoções, por sua vez, tendem a aumentar o nível de satisfação dos consumidores. Essa afirmação é corroborada por Lazarus (1991-a), para quem a surpresa é um elemento pré-emoção, que ocorre antes de emoções específicas positivas ou negativas, e Scherer (1988 apud ROSEMAN et al., 1990), que afirma ser a surpresa um elemento constituinte da apreciação “novidade”, que também antecede algumas emoções.

Baseadas nestes autores, são formuladas as seguintes hipóteses:

H₁: a surpresa negativa está relacionada positivamente com o afeto negativo.

H₂: a surpresa negativa está relacionada negativamente com o afeto positivo.

H₃: a surpresa positiva está relacionada negativamente com o afeto negativo.

H₄: a surpresa positiva está relacionada positivamente com o afeto positivo.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE AFETO E SATISFAÇÃO

Westbrook e Oliver (1991) encontraram como antecedentes de altos níveis de satisfação sentimentos de felicidade/contentamento e encantamento (agradavelmente surpreso). Sentimentos negativos apresentaram relação moderada com a insatisfação, indicando tolerância por parte dos consumidores em relação a sentimentos como raiva/frustração. A *surpresa*, através de outras emoções (positivas ou negativas), está relacionada tanto à insatisfação quanto à satisfação, indicando a ambivalência desse sentimento.

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 desconirmação, 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. Esses resultados levam às hipóteses seguintes:

H₅: o afeto negativo está relacionado negativamente com os julgamentos de satisfação.

H₆: o afeto positivo está relacionado positivamente com os julgamentos de satisfação.

3.3 HIPÓTESES DE MEDIAÇÃO/MODERAÇÃO

A literatura é difusa no que diz respeito à influência da surpresa na satisfação. Ao mesmo tempo que alguns pesquisadores comprovaram que o uso de cupons surpresa aumentam a quantidade de compras do consumidor (HEILMAN et al., 2002), a relação com a satisfação pode ser direta ou mediada parcial ou totalmente pelas emoções positivas e negativas (VANHAMME, 2002-a; 2002-b; 2002-c; OLIVER, 1989). Em comunicação pessoal por e-mail, Vanhamme (2003) reiterou que seus estudos apresentaram resultados diferentes em relação a essa relação, de modo que às vezes a surpresa influencia **diretamente** a satisfação, às vezes essa relação é **parcialmente mediada** pelas emoções e às vezes o efeito é **totalmente mediado** pelas emoções.

No entanto, os mesmos autores citados anteriormente e seus colegas (VANHAMME e SNELDERS, 2001; OLIVER e WESTBROOK, 1993) dão uma pista do papel mediador das emoções ao afirmarem que a surpresa atua como amplificador no processo e que as emoções, amplificadas, irão influenciar a satisfação. Ou seja, parece haver a necessidade inicial de que a surpresa gere emoções, para que essas emoções influenciem os julgamentos de satisfação. Além disso, conforme afirmam descrito anteriormente, Lazarus (1991-a) e Scherer (1988 apud ROSEMAN et al., 1990), a surpresa (de forma direta ou como sub-elemento da novidade) é antecedente das emoções, o que implica na seguinte hipótese:

H₇: a influência da surpresa negativa e positiva na satisfação será totalmente mediada pelo afeto positivo e negativo.

Quanto ao papel do envolvimento, a literatura aborda a influência do envolvimento na formação dos julgamentos de satisfação/insatisfação. Os estudos referem-se à formação da satisfação/insatisfação com produtos (OLIVER e BEARDEN, 1983; BOLFING e WOODRUFF, 1988; RICHINS e BLOCH, 1988, 1991; EVRARD, 1989; SOMASUNDARAM, 1993; MANO e OLIVER, 1993; PARK e CHOI, 1998) e serviços (GOFF e GIBBS, 1992; LAI e WIDDOWS, 1993; FRANCIS e BUTLER, 1994; CAUGHEY et al., 1995; CELUCH e TAYLOR, 1999; SPRENG e SONMEZ, 2000).

Os consumidores com nível maior de envolvimento tendem a dedicar mais tempo na busca de informações sobre o produto (OLIVER e BEARDEN, 1983), tendo mais conhecimento e motivação para fazer julgamentos de satisfação (RICHINS e BLOCH, 1988). O que se nota, principalmente, é que um nível maior de envolvimento irá intensificar os sentimentos de satisfação/insatisfação. Somasundaram (1993) sugere que consumidores mais envolvidos têm maior propensão a procurar as causas de falha em determinados produtos. Da mesma forma, consumidores com alto envolvimento são freqüentemente chamados a aconselhar outros consumidores em suas compras (OLIVER e BEARDEN, 1983).

Os estudos sobre a influência do envolvimento na satisfação, encontrados na teoria, que utilizam determinantes cognitivos, avaliam o envolvimento como **variável moderadora** no processo de formação da satisfação, comparando resultados para consumidores de alto e baixo envolvimento. Spreng e Sonmez (2000) encontraram que o processamento da satisfação é complexo para consumidores de alto envolvimento, sendo influenciado pela performance percebida, congruência dos desejos e desconfirmação de expectativas, enquanto apenas a performance percebida influencia os julgamentos para o grupo de baixo envolvimento.

De acordo com os resultados encontrados por Oliver e Bearden (1983), o envolvimento serve para inflar os julgamentos de satisfação/insatisfação. No entanto, outros estudos comprovaram parcialmente a hipótese de influência do envolvimento,

com resultados confusos para diferentes facetas do envolvimento (CAUGHEY et al., 1995) e diferentes tipos de mercadorias (HONG e RUCKER, 1995). Hong e Rucker (1995), por exemplo, estudaram a influência do envolvimento com moda na satisfação com roupas, e encontraram que o consumidor com um alto envolvimento com moda está apto a reagir com mais intensidade a imperfeições do produto. Essa influência foi validada apenas para produtos de compra (*shopping good*), e não para produtos de conveniência (*convenience good*).

Alguns estudos encontrados na teoria utilizam apenas algumas facetas do envolvimento, como a avaliação da performance utilitária e da performance hedônica do produto (medidas com itens bastante semelhantes aos de envolvimento). Evrard (1989), por exemplo, encontrou um “caminho afetivo” ligando a performance hedônica do produto, a estimulação experiencial relacionada a certos aspectos do consumo e o nível de satisfação. Evrard e Aurier (1994), ao utilizarem filmes como objeto de análise, acharam evidências de que a influência dessas duas facetas do envolvimento na satisfação é mediada totalmente pelas emoções. Esses resultados vêm ao encontro daqueles encontrados por Evrard (1989).

A estimulação (*arousal*) é uma das expressões mais diretas do envolvimento e é necessária na geração de altos níveis de afetos positivos e negativos, de modo que produtos que criam alto envolvimento podem gerar reações emocionais tanto positivas quanto negativas (MANO e OLIVER, 1993). O estudo de Mano e Oliver (1993) encontrou ainda que a estimulação e os afetos positivos e negativos estão correlacionados positivamente com o envolvimento. Portanto, alto envolvimento gera alta estimulação que, de acordo com Oliver (1989), é o estado em que ocorre a surpresa. Vanhamme e Snelders (2001) compartilham desta opinião, afirmando que a alta estimulação é inerente à surpresa.

Estes estudos, embora não ofereçam evidência empírica definitiva sobre o papel do envolvimento na experiência afetiva do consumidor e seus julgamentos de satisfação/insatisfação, fornecem base para o desenvolvimento de uma hipótese geral sobre o papel do envolvimento na satisfação, qual seja:

H₈: o envolvimento terá função moderadora em todo o caminho afetivo que liga a surpresa ao julgamento de satisfação do consumidor.

As hipóteses desenvolvidas a partir da teoria serão testadas empiricamente, e são apresentadas no modelo estrutural que resume as proposições. A figura 4 apresenta inicialmente os construtos do modelo e seus relacionamentos, sendo o modelo completo, incluindo suas variáveis manifestas, descrito no capítulo de método.

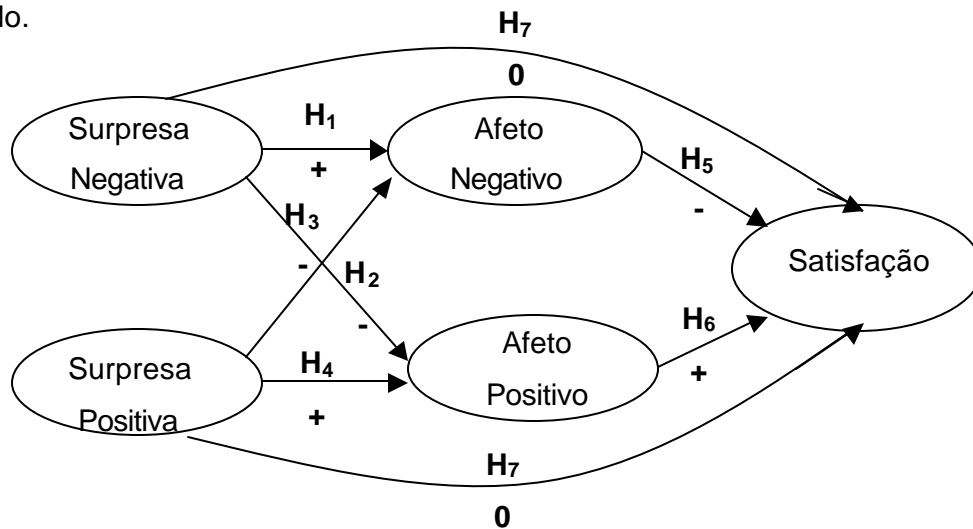


Figura 4: Modelo proposto de influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor

4 MÉTODO

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva e, como uma subdivisão da pesquisa conclusiva, encontra-se a pesquisa descritiva, utilizada neste estudo juntamente com uma etapa exploratória. A pesquisa exploratória é uma forma de gerar idéias e *insights* para o pesquisador, sendo também usada para aumentar sua familiaridade com o tema de pesquisa e clarificar conceitos (CHURCHILL, 1999). Ela é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe do entendimento suficiente para executar o projeto de pesquisa, sendo caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2001). Churchill (1999) aponta quatro tipos de pesquisas exploratórias:

- Revisão da literatura: consiste em obter dados ou idéias sobre o problema de pesquisa em artigos, publicações científicas, reportagens, revistas, jornais e livros;
- Pesquisa com informantes-chave: busca o conhecimento e experiência de pessoas que estejam familiarizadas com o tema de investigação;
- Focus groups: agrupamento de um pequeno número de indivíduos para promover uma conversa a respeito de algum assunto de interesse do pesquisador, sendo um moderador encarregado de dirigir a discussão;
- Análise de casos selecionados: consiste no estudo intensivo de indivíduos, grupos ou instituições através de dados existentes, observação de fenômenos quando de sua ocorrência, condução de entrevistas não-estruturadas ou outras técnicas.

A pesquisa descritiva, de acordo com Churchill (1999), é útil quando o objetivo da pesquisa é:

- Descrever características de determinados grupos;
- Estimar a proporção de pessoas em uma determinada população que se comporta de certa maneira;
- Fazer previsões específicas, como prever as vendas futuras de uma empresa influenciadas pelo treinamento dos vendedores.

Nesse sentido, Hair, Jr. et al. (2000) apontam que às vezes o problema de decisão requer dados primários que possam ser reunidos pelo questionamento de um grande número de respondentes que sejam representantes da população-alvo definida, e que a pesquisa descritiva do tipo *survey* – utilizada neste estudo – possui um papel importante na busca das informações necessárias para a resolução de problemas em marketing.

Após a breve descrição de pesquisa exploratória e pesquisa descritiva, o objetivo deste capítulo é apresentar as etapas da pesquisa que serviram de base para a consecução dos objetivos propostos para a dissertação. Inicialmente será descrita a fase exploratória e sua importância para a pesquisa, para após ser descrita a fase descritiva do estudo. Esta última envolveu aspectos respeitantes ao universo da pesquisa, à amostragem, à forma de coleta de dados e aos procedimentos de análise dos dados.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória da pesquisa teve os seguintes objetivos:

- Desenvolver o modelo a ser testado empiricamente, com suas hipóteses e dimensionalidade das variáveis latentes, com base em estudos anteriores sobre o tema de pesquisa;

- Definir as possíveis emoções do consumidor frente a experiências de consumo com produtos de vários níveis de envolvimento, através de entrevistas em profundidade e revisão bibliográfica;
- Definir o melhor *design* de pesquisa, incluindo a população e os produtos mais adequados para a investigação, a partir da revisão da literatura sobre o tema e contato com *scholars* da área;
- Identificar na literatura as escalas a serem utilizadas como base para o estudo;
- Construir um instrumento de coleta de dados congruente aos objetivos da pesquisa.

Para que se atingissem os objetivos acima expostos, foram desenvolvidas as etapas descritas a seguir.

4.1.1 Revisão da Literatura

A partir da busca de bibliografia, apontada por diversos autores como um método válido de investigação exploratória (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001), foram identificados os principais estudos na área de emoções do consumidor, bem como relacionamentos entre surpresa e satisfação. Foram revistas estudos publicados nas principais revistas científicas de marketing, como no *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Marketing Science* e Anais da Conferência da *Association for Consumer Research*, nas principais revistas científicas de psicologia, como no *Journal of Experimental Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Psychological Bulletin*, *Journal of Risk and Uncertainty*, *Psychological Review* entre outras .

A partir dessa busca foram desenvolvidas as **hipóteses de pesquisa** apresentadas no capítulo anterior, identificadas as melhores **escalas** para a medição dos construtos do modelo e foi definido o melhor **design** de pesquisa.

4.1.2 Entrevistas em Profundidade

Esta fase da etapa exploratória teve por objetivo: 1) entender o papel da surpresa positiva e negativa na formação da satisfação em situações reais de compra; 2) Identificar emoções de consumo alternativas àquelas encontradas nas escalas utilizadas até o presente momento.

As entrevistas em profundidade são recomendadas por Hair, Jr. et al. (2000) por avaliarem tanto aspectos de atitude como comportamentais dos indivíduos. O objetivo das entrevistas era entender melhor as experiências de consumo surpreendentes e encontrar outras emoções de consumo não presentes em estudos anteriores. Para tanto, foram entrevistados 12 indivíduos que pudessem descrever com precisão uma experiência de consumo surpreendente que tivessem vivenciado, tanto de forma positiva quanto negativa. Não foram encontradas emoções alternativas às já existentes, e uma descrição detalhada dos resultados pode ser visualizada no capítulo de análise dos resultados. O roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade é apresentado no anexo A.

4.1.3 Instrumento de coleta de Dados – Escalas Utilizadas

Com a realização da etapa exploratória, pôde-se construir um instrumento de coleta de fácil compreensão, adequado à realidade local e congruente aos objetivos da pesquisa. O questionário (anexo C) primeiramente elicitava produtos de alto e baixo envolvimento, surpresas e emoções positivas e negativas, dependendo do grupo de tratamento do respondente. Ao todo, o instrumento de coleta é composto por 15 itens medindo envolvimento, 23 itens medindo emoções e surpresa e 6 itens medindo satisfação, além de um bloco final com questões de caracterização do respondente.

Para avaliar o **envolvimento** do consumidor foi utilizada a escala de Jain e Srinivasan (1990), validada no Brasil por Fonseca (1999). Devido à validação em estudo anterior, não foi necessário utilizar-se de tradução reversa da escala, algo já realizado no estudo de Fonseca (1999).

Como base para a definição das **emoções** envolvidas em experiências de consumo, representadas pelos construtos **afeto positivo** e **afeto negativo**, foram adaptados estudos que avaliaram a influência das emoções nos julgamentos de satisfação/insatisfação do consumidor. Nesse sentido, foi utilizada a escala de Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* – DES II, utilizada largamente em pesquisas com objetivos semelhantes. De acordo com Oliver (1993), outras tipologias de emoções, como as de Mehrabian e Russell (1974) e Plutchik (1980) ainda não foram testadas na literatura de satisfação/insatisfação do consumidor, o que motiva a utilização da escala de Izard (1977) para estudos nessa área. Por essa razão, essa escala foi utilizada para medir emoções.

A escala desenvolvida por Izard passou por tradução reversa realizada por três acadêmicos de marketing com fluência em inglês e português. Malhotra (2001) caracteriza a tradução reversa como um processo em que a escala é traduzida para o idioma em que vai ser aplicada por professores e acadêmicos da área de marketing, para então ser traduzida para o idioma original por um acadêmico cujo idioma nativo seja o mesmo da proposição inicial da escala. O objetivo desse processo foi garantir uma precisão na tradução dos termos da escala e seus significados, e os itens em inglês encontram-se no anexo B.

A escala de Izard é constituída de 7 emoções negativas (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa), 2 emoções positivas (interesse e alegria), e da surpresa, melhor especificada no parágrafo seguinte. A intensidade das emoções foi medida em escala ancorada por *1 – muito fraco* e *5 – muito forte*. Foram realizadas duas rodadas 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 encontram-se nos questionários do anexo C.

A **surpresa** também foi medida com os itens da DES (IZARD, 1977), que apresenta 3 itens para a medida de surpresa - surpreso(a), admirado(a), perplexo(a). 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 (os itens utilizados encontram-se nos questionários do anexo C). A intensidade da surpresa foi medida em escala ancorada por *1 – muito fraco* e *5 – muito forte*. O número de itens da escala representa uma limitação, tanto conceitualmente quanto para a qualidade da análise do modelo. A medição de um construto com apenas 3 itens pode tornar pobres as suas propriedades, como fica evidenciado no capítulo de análise dos resultados.

A **satisfação** foi medida com 6 dos 12 itens da escala de Oliver (1997), do tipo Likert, 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. Corroborando esta informação, a escala apresentou validade e confiabilidade em estudos sobre determinantes emocionais da satisfação (WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER, 1993; MANO e OLIVER, 1993). Os estudos citados empregaram uma escala tipo Likert de 5 pontos, mas para esta pesquisa a escala possuía 7 pontos, conforme utilizaram Oliver e Swan (1989). A seleção dos itens, bem como do número de itens a serem utilizados, foi realizada pelo mestrando e seu professor orientador com base em estudos anteriores sobre antecedentes emocionais da satisfação. Os itens originais em inglês encontram-se no anexo B e os itens utilizados na pesquisa encontram-se nos questionários do anexo C.

4.1.4 Definição do Melhor *Design* de Pesquisa

A definição do melhor *design* de pesquisa foi feita a partir da literatura e do contato com *scholars* de comportamento do consumidor. Foram contactados três *scholars* envolvidos em pesquisas sobre surpresa – Jöelle Vanhamme – e a influência das emoções na satisfação – Richard Oliver e Haim Mano.

Em relação ao *design* de pesquisa, os autores afirmaram ter encontrado resultados reveladores em diferentes tipos de abordagem, de modo que ficaria a critério do mestrando e seu orientador avaliar a melhor alternativa. A literatura oferece tanto experimentos (VANHAMME, 2002-c) quanto pesquisas do tipo *survey*

(MANO e OLIVER, 1993), pesquisando estudantes (WESTBROOK, 1987) ou populações com um perfil mais heterogêneo (OLIVER et al., 1987; EVRARD e AURIER, 1994). Para a presente pesquisa, foram utilizados os critérios do estudo que analisou o modelo com maior semelhança em relação ao modelo teórico testado nesta pesquisa (MANO e OLIVER, 1993), ou seja, foi realizada uma pesquisa *survey* com estudantes, melhor descrita no tópico de pesquisa descritiva deste capítulo. Uma pesquisa *survey* com estudantes revelou-se adequada aos objetivos do trabalho, pois examinou uma larga amostra de consumidores com poder de compra ou poder de decisão nas compras da sua família. Apesar das controvérsias em torno da pesquisa com estudantes em ciências sociais, Peterson (2001) afirma que, apesar da possibilidade de causar um viés nos resultados, não está comprovado que a utilização de uma amostra mais heterogênea e de maior validade externa propicie resultados de pesquisa mais acurados.

Segundo Haim Mano, seria importante incluir a análise de **produtos** de baixo e alto envolvimento para buscar generalização dos resultados, sugestão seguida para esta pesquisa. Assim, 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 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.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

Esta etapa da pesquisa teve os seguintes objetivos:

- Analisar as características da população-alvo do estudo;

- Entender as relações entre a surpresa e a satisfação do consumidor.

Esta seção contempla as principais características de um estudo descritivo e os aspectos principais do presente estudo, quais sejam: procedimentos de coleta de dados, plano amostral e procedimentos estatísticos de análise dos dados.

4.2.1 Tipos de Estudos Descritivos

Segundo Evrard et al. (2000), um número grande de pesquisas em marketing pode ser considerado descritivo na medida em que esses estudos permitem observar e descrever um fenômeno, e que eles se apóiam em métodos de análise estatística qualificados como “estatísticas descritivas”. Churchill (1999) propõe a existência de dois tipos de estudos descritivos: longitudinal e corte transversal. O estudo longitudinal aplica-se quando o objeto de pesquisa é um processo dinâmico, fenômenos que mudam no tempo à medida que o pesquisador busca compreender suas origens e conseqüências. A técnica de levantamento de corte transversal é apontada por Churchill (1999) como a mais conhecida e amplamente utilizada, e permite a obtenção de uma “fotografia” das variáveis estudadas em um momento específico no tempo, com o uso de uma amostra representativa da população-alvo (MALHOTRA, 2001).

No presente estudo, considerando suas características, foi feita a opção pelo levantamento de corte transversal. Esta escolha ocorreu em razão do objetivo de estabelecer associações entre variáveis comportamentais em situações reais de consumo, sem considerar o aspecto temporal ou a ocorrência de algum fenômeno específico externo às relações aqui analisadas.

4.2.2 Coleta de Dados

São dois os métodos principais de coleta de dados aplicados à pesquisas descritivas (MALHOTRA, 2001):

- Survey: é um método para se obter informações com base no questionamento aos respondentes, geralmente de forma estruturada;
- Observação: envolve o registro de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, de maneira sistemática, para se obter informação sobre o fenômeno de interesse.

A escolha do método foi feita em função dos objetivos da presente pesquisa, quais sejam, de mensurar opiniões e comportamentos dos respondentes sobre suas experiências de consumo ao longo do tempo com determinados produtos. O método de *observação* seria inviável nesse contexto devido a questões de operacionalização, tempo e custo, uma vez que seria impossível acompanhar os participantes durante toda a sua experiência com o produto, inviabilizando assim a escolha deste método de coleta de dados. Portanto, escolheu-se o método *survey* como o mais indicado na concretização dos objetivos da pesquisa.

Malhotra (2001) apresenta quatro formas de apresentação de questionários de coleta de dados:

- Métodos telefônicos: envolvem entrevistas tradicionais, em que o entrevistador telefona para uma amostra de entrevistados, e entrevistas assistidas por computador, em que um questionário computadorizado é aplicado aos participantes por telefone;
- Métodos pessoais: podem ser feitas entrevistas pessoais na residência dos respondentes, em *shopping centers* ou assistidas por computador, em que o respondente senta-se em frente ao terminal e responde ao questionário na tela;
- Métodos postais: os questionários são enviados por correio para uma amostra pré-selecionada, não havendo interação entre entrevistador e respondente;

- Métodos eletrônicos: o questionário pode ser enviado por e-mail, sendo a pesquisa redigida no corpo da mensagem, ou pode ser colocado na internet, num *web site* em linguagem HTML, sendo os entrevistados recrutados on-line dentre bases de dados de respondentes potenciais.

Considerando os objetivos e a população do estudo – estudantes universitários -, foi feita a opção pelo método de questionários de auto-preenchimento, de modo que os estudantes pudessem responder ao questionário na própria sala de aula com permissão de seus professores.

4.2.2.1 Procedimentos de Coleta de Dados

O primeiro procedimento de coleta de dados foi a realização de pré-testes para que fosse avaliado o grau de entendimento das instruções e das escalas utilizadas. Esse pré-teste foi feito com 20 respondentes, e problemas encontrados foram corrigidos para um segundo pré-teste. Após esta aplicação (com mais 20 casos) e correção de algumas instruções que ainda pareciam não estar claras para os respondentes, foi confeccionada a versão final do instrumento de coleta (anexo C), aplicada de acordo com os procedimentos descritos a seguir.

Os entrevistados foram selecionados em duas universidades brasileiras, entre diferentes cursos de graduação. No total, 448 estudantes participaram de uma pesquisa *survey* que pedia para 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 52,2% de respondentes do sexo masculino, com respondentes de idade entre 18 e 48 anos (média=24 anos, d.p.=5,3), e a maioria com renda familiar mensal entre R\$ 1001,00 e R\$ 3000,00.

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.

4.2.3 Plano Amostral

A pesquisa utilizou uma amostra de estudantes, por sua conveniência e adequação deste público à análise de experiências de consumo. Além disso, foram levadas em consideração as observações de Peterson (2001), feitas a partir de uma meta-análise de estudos em ciências sociais que utilizaram amostras de estudantes e de não-estudantes. Apesar de variações identificadas, não há um padrão definido de diferenças entre as duas amostras, de modo que em estudos com ambas as populações deve-se ter cuidado na generalização dos resultados. No entanto, o autor evidenciou o fato de que pesquisas feitas com amostras de estudantes podem ser utilizadas em investigações iniciais de um tema, para que posteriormente sejam utilizadas outras populações.

4.2.4 População

Tendo em vista os aspectos apresentados acima, a população de estudo foi definida como estudantes de duas grandes universidades privadas de Porto Alegre – PUC RS - e grande Porto Alegre – Unisinos -, tendo em vista o poder aquisitivo de

seus alunos, importante na análise de experiências com produtos de alto envolvimento, e o acesso facilitado do autor aos estudantes das duas universidades.

4.2.5 Amostra

A amostra para o estudo foi definida entre 400 e 500 casos. Esse número provém das sugestões de Hair, Jr. et al. (1998), de que é importante que o número de respondentes seja de 5 a 10 vezes maior que o número de parâmetros a serem estimados (p. 604) e de que a amostra seja superior a 200 casos para quando a técnica de análise dos dados utilizada é a modelagem de equações estruturais (p. 605). Para os autores, a amostra de ver superior em casos de modelos excessivamente grandes e complexos, ou com dados não-normais, ou ainda quando um modelo alternativo de estimação for utilizado. A amostra final obtida, após a eliminação de questionários mal-preenchidos e com excessivo número de valores omissos (*missing values*) foi de 448 casos, o que permite análises posteriores de comparações multi-grupos (por exemplo, alto e baixo envolvimento).

4.2.6 Análise Inicial da Base de Dados

É de fundamental importância que se faça um exame dos dados antes da aplicação de qualquer técnica de estatística multivariada. A partir dos procedimentos sugeridos e da categorização feita por Kline (1998), duas grandes categorias de análises dos dados brutos foram utilizadas: 1) análises caso-a-caso, como valores omissos (*missing values*) e *outliers* e 2) assuntos relacionados à distribuição e relacionamentos entre as variáveis, como normalidade, linearidade e homocedasticidade.

4.2.6.1 Valores Omissos

Valores omissos (*missing values*) ocorrem por incapacidade ou recusa do entrevistado em responder determinada questão, problemas de processamento ou problemas na aplicação. Segundo Kline (1998), é importante que se avalie a magnitude dos valores omissos (que não pode ser maior do que 5 a 10% das

observações para cada variável) e a aleatoriedade da omissão (*missing at random – MAR*), devendo-se investigar se não existem causas por trás de um número excessivo de valores omissos.

A análise do banco de dados demonstrou que 1,6% foi o percentual máximo de valores omissos entre as variáveis e que todos os valores eram aleatórios, permitindo a correção do problema sem a necessidade de eliminação de variáveis. Com o intuito de corrigir o problema, foi utilizado o método de substituição pela média dos dados omissos, um método de substituição de dados omissos por imputação apontado por Hair, Jr. et al. (1998).

4.2.6.2 Identificação de Outliers

Outliers são casos com escores muito diferentes dos outros, que podem causar resultados diferentes da média real dos dados (KLINE, 1998), podendo ser univariados ou multivariados. Para a identificação dos *outliers* univariados e correção do problema, foi aplicado o teste de padronização de variáveis pelo cálculo dos escores Z, sendo excluídos os casos com valores superiores a $|3|$ (HAIR, Jr. et al., 1998). Nenhum caso como esse foi encontrado na amostra.

Para a identificação de *outliers* multivariados foi examinada a Distância Mahalanobis (ou D^2), que indica a distância multivariada entre os valores de um caso individual e as médias amostrais, também chamadas de “centróides” (KLINE, 1998). Na análise, considerando $p < 0,01$, foram identificados 63 indivíduos *outliers*, um número bastante significativo. No entanto, após a comparação dos índices de ajustamento do modelo com a base de dados sem *outliers* e com a base de dados completa, verificou-se que todos os índices eram superiores com a base completa, provavelmente por ter um número maior de casos, que tende a melhorar o ajustamento, optando-se por não eliminar nenhum *outlier*.

4.2.6.3 Verificação da Normalidade, Linearidade e Multicolinearidade dos Dados

Verifica-se a normalidade por métodos estatísticos ou gráficos. A base de dados foi submetida a uma análise estatística de normalidade uni e multivariada, considerando o cálculo dos valores de assimetria e curtose (ambos próximos de zero

quando a distribuição é normal), além da medida de Mardia de curtose multivariada (KLINE, 1998). Esta análise registrou a ocorrência de não-normalidade em algumas das variáveis manifestas do modelo, principalmente no que diz respeito à curtose negativa. Com isso, foi utilizado um método gráfico de avaliação, pois, segundo Tabachnick e Fidell (1996), a visualização do formato da distribuição é mais indicada para grandes amostras. Por essa análise, praticamente todas as variáveis intervalares mostraram algum tipo de assimetria, sendo os casos mais sérios os das variáveis de afeto negativo, com assimetria à esquerda e curtose negativa, pois a maioria das respostas concentrou-se no valor 1 da escala.

Gráficos foram utilizados na avaliação da linearidade, com o uso de *scatterplots* das variáveis para a identificação de qualquer padrão não-linear nos dados (HAIR, Jr. et al., 1998). Essa análise indicou somente relações lineares entre as variáveis dos eixos X e Y. A multicolinearidade, resultante do “mal condicionamento” dos dados (JAGPAL, 1982), e caracterizada pela existência de correlações de 0,90 ou superiores entre as variáveis, não foi apontada no banco de dados da pesquisa.

4.2.6.4 Transformação de Variáveis Não-Normais

Kline (1998) e West et al. (1995) sugerem uma série de procedimentos de transformação de dados não-normais, com fórmulas que variam para cada tipo de problema. Considerando o principal problema encontrado – curtose negativa -, foram aplicadas as fórmulas de transformação sugeridas pelos autores mencionados, como por exemplo a elevação das respostas ao cubo – X^3 . No entanto, após a checagem dos resultados da transformação, como por exemplo a distribuição das respostas, não foi identificada melhoria na normalidade dos dados, nos ajustamentos do modelo e na confiabilidade das escalas, sendo utilizados na análise final os valores originais das variáveis.

4.2.7 Procedimentos Estatísticos de Análise dos Dados

Os dados foram analisados com o uso de técnicas estatísticas uni e multivariadas, a partir da utilização dos softwares SPSS[®] e AMOS[®]. As principais técnicas utilizadas foram as estatísticas descritivas, a análise de confiabilidade e a modelagem de equações estruturais, descritas a seguir.

A análise descritiva foi utilizada para a caracterização da amostra, enquanto a análise de confiabilidade verificou se os itens de cada escala diziam respeito aos construtos que estavam mensurando (CHURCHILL, 1999). Quando aplicada a modelagem de equações estruturais, sugere-se a utilização do coeficiente de confiabilidade composta, pois, segundo Churchill e Peter (1984), o alpha de Cronbach tende a ser artificialmente alto em escalas com um grande número de indicadores e não considera os erros das medidas, que entretanto é previsto na fórmula da confiabilidade composta demonstrada adiante. Na avaliação de Bagozzi (1994), o coeficiente ideal estaria acima de 0,70, algo verificado para todas as escalas do estudo.

Na análise do modelo foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), que é uma metodologia estatística utilizada por biólogos, economistas, pesquisadores educacionais, pesquisadores de marketing e por uma variedade de cientistas sociais e comportamentais, e proporciona um método para a quantificação e teste de teorias (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Além disso, as equações estruturais, desde o início da década de 80, vêm sendo amplamente utilizadas com o objetivo de testar modelos em estudos de marketing (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Dessa forma, o uso da MEE é adequado aos objetivos de pesquisa, quais sejam de avaliar relações entre variáveis latentes, medidas por variáveis observáveis. De acordo com Hair, Jr. et al. (1998), variáveis latentes são construtos (ou variáveis) que não podem ser diretamente medidos, podendo ser representados ou medidos por uma ou mais variáveis (indicadores).

Para o desenvolvimento e teste do modelo, foram seguidos os passos utilizados em teses e dissertações do PPGA/UFRGS, como Brei (2001) e Perin (2001): a) desenvolvimento de um modelo com base teórica b) seleção da matriz de

entrada de dados; c) seleção do método de estimação; d) seleção das medidas de ajustamento; e) validação individual dos construtos; f) validação do modelo integrado.

Anderson e Gerbing (1988) recomendam a **abordagem em dois estágios** (*two-step approach*) para modelos causais, onde, primeiramente, o modelo de medidas é confirmado e, então, o modelo estrutural é testado. Os autores comprovaram as vantagens deste método em relação à abordagem em um estágio. Segundo Anderson e Gerbing, o modelo de mensuração especifica as relações das variáveis observáveis com seus construtos, e o pesquisador deve deixar que esses construtos sejam intercorrelacionados livremente. O modelo estrutural, por sua vez, especifica as relações entre cada construto e os outros, de acordo com a teoria que dê suporte a essas relações.

Para a construção do modelo teórico, foi utilizada a literatura de psicologia e marketing nos aspectos atinentes à satisfação, emoções e surpresa do consumidor. Com base em estudos anteriores, foram desenvolvidos os construtos do modelo, suas variáveis manifestas e os inter-relacionamentos entre estes construtos, a partir da base teórica apresentada no capítulo sobre as hipóteses de pesquisa. O modelo final, que envolve todas as relações e variáveis citadas, é apresentado no capítulo de análise dos resultados.

Quanto à seleção da matriz de entrada dos dados, foi feita a opção entre dois tipos de matrizes – correlação e covariância. Segundo Kline (1998), a matriz de correlação apresenta problemas, pois muitos procedimentos de estimação em MEE pressupõem a análise de variáveis não-padronizadas, de modo que de maneira geral é mais seguro analisar uma **matriz de covariância**. Por esta razão, optou-se por este tipo de matriz de entrada dos dados.

Em relação ao método de estimação, a abordagem mais comum é o critério de máxima verossimilhança (*maximum likelihood criterion*). A técnica assume que as variáveis sejam métricas e com distribuição normal, algo muito difícil de ser atingido em pesquisas sociais, conforme afirmam Chou e Bentler (1995) e West et al. (1995). Para estes casos, outros métodos são oferecidos, como aqueles presentes na

discussão sobre normalidade dos dados apresentada por Hu e Bentler (1995) e West et al. (1995). Uma alternativa para casos de grandes amostras é o uso da ADF (*Asymptotically Distribution Free*) que, além de não ser dependente da normalidade dos dados, requer a presença de amostras maiores. Neste estudo, a técnica adotada foi a de **máxima verossimilhança**, pois outras técnicas, como a ADF, exigiriam amostras acima de 2500 casos, de acordo com HOYLE (1995), para provocar uma melhora no ajustamento dos dados ao modelo, algo muito superior à amostra de 448 casos utilizada nesta pesquisa.

4.2.7.1 Medidas de Ajustamento

Como medidas de ajustamento, foram utilizadas as *medidas de adequação absoluta*, que determinam o grau em que o modelo (estrutural e de mensuração) prediz a matriz de covariância, as *medidas de ajuste incrementais*, que comparam o modelo proposto ao modelo nulo, e uma *medida de ajustamento parcimonioso*, que relaciona o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir este nível de ajuste (HAIR, Jr. et al., 1998). Abaixo, são expostos os índices de ajuste absoluto utilizados:

- Goodness-of-fit (GFI): varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), fazendo uma comparação entre o modelo final estimado e o modelo inicial. Valores superiores a 0,85 são considerados aceitáveis, mas segundo Hair, Jr. et al. (1998) não existe um limiar bem definido para este índice.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): é uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado. São aceitos valores inferiores a 0,08 (ULLMAN, 2000).

Foram utilizados os seguintes índices de ajustamento incremental, que buscam comparar o modelo proposto ao modelo nulo:

- Normed Fit Index (NFI): esta medida varia de 0 a 1 (com valores de aceitação iguais ou superiores a 0,90), sendo uma comparação entre o

valor do qui-quadrado do modelo proposto e o valor do qui-quadrado do modelo nulo (HAIR, Jr. et al., 1998).

- *Tucker-Lewis Index (TLI)*: também conhecido como *nonnormed fit index (NNFI)*. Considerado um índice bastante robusto, combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, com valores entre 0 e 1, sendo aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR, Jr. et al., 1998).
- *Comparative Fit Index (CFI)*: esta medida varia de 0 (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito) e deve ser utilizada para comparação de modelos (HAIR, Jr. et al., 1998), com valores de aceitação iguais ou superiores a 0,80.

Utilizou-se o seguinte índice de ajuste parcimonioso:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/GL): este valor demonstra a diferença entre as matrizes observada e estimada. Quanto maior o valor do qui-quadrado em relação aos graus de liberdade, maior será esta diferença, sendo aceitáveis valores menores que 5, numa medida mais tolerante, mas preferencialmente menores que 2, que é a medida mais robusta. Por ser sensível à não-normalidade dos dados, ao número de parâmetros e ao tamanho da amostra, recomenda-se que este índice seja analisado em conjunto com outros indicadores (HU e BENTLER, 1995; WEST et al., 1995).

Estas medidas foram utilizadas como forma de avaliar cada construto e o modelo integrado, pois um modelo ajustado funciona como referência para a confirmação da validade dos construtos, em nível individual, e dos relacionamentos entre eles, no que diz respeito ao modelo estrutural completo. Estes dois tipos de análise são descritos a seguir.

4.2.7.2 Validação Individual dos Construtos e Validação do Modelo Integrado

A principal técnica estatística utilizada na validação individual dos construtos foi a análise fatorial confirmatória que, conforme Anderson e Gerbing (1988), tem como objetivo verificar a correspondência entre variáveis latentes e manifestas, de modo similar à análise fatorial exploratória.

A primeira propriedade a ser analisada foi a unidimensionalidade dos construtos, que representa o grau em que os indicadores estão associados a uma única variável latente (GARVER e MENTZER, 1999). Neste estudo, a unidimensionalidade foi avaliada a partir da análise dos resíduos padronizados, que devem ter valores inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) para que o construto seja considerado unidimensional (GARVER e MENTZER, 1999).

A segunda propriedade analisada foi a confiabilidade dos construtos, que indica o grau de consistência interna entre os escores de determinada variável, ou seja, determina quanto a variação nos escores é devida à inconsistências na mensuração (PETER, 1979; CHURCHILL, 1999). Foram utilizados os índices de confiabilidade composta e variância extraída, aceitando-se como bons valores de confiabilidade os superiores a 0,70 e como bons valores de variância extraída os superiores a 0,50 (HAIR, Jr. et al., 1998). Utilizaram-se as fórmulas propostas por Fornell e Larcker (1981) e corroboradas por Hair, Jr. et al. (1998, p. 612), onde λ é igual ao parâmetro estimado da relação entre o indicador e a variável latente, e e_j é igual ao erro de mensuração do indicador:

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j}$$

Após, foi verificada a validade, que indica se o instrumento de medida captura de forma precisa aquilo que pretende mensurar (NUNNALLY, 1967). Cabe aqui uma

crítica apresentada por Dholakia e Morwitz (2002), a respeito da pesquisa sobre *self-generated validity*, que sugere que ao responder a pesquisas *survey* os respondentes são seguidamente induzidos pelo processo de mensuração a fazer julgamentos que não seriam feitos e tendem a mudar seu comportamento (*mere-measurement effect* e *self-prophecy effect*), principalmente em pesquisas de satisfação e intenções de compra. Ou seja, as pesquisas nestas áreas poderiam ter validade pelo simples fato de serem feitas (*self-generated validity*), pois isso faria com que os respondentes passassem a ter um controle consciente sobre suas ações, passando a responder de forma considerada apropriada e a ter o comportamento indicado em seus julgamentos na pesquisa. Esse efeito positivo da pesquisa sobre o comportamento não é corroborado por Ofir e Simonson (2001), que encontraram efeitos negativos da antecipação do julgamento de satisfação no próprio julgamento, nas intenções e no comportamento do consumidor. Mesmo com estas restrições inerentes ao tipo de pesquisa realizada, que podem ser melhor exploradas em pesquisas futuras, nesta pesquisa considerou-se a validade convergente (correlação entre as medidas de dado construto), a validade discriminante (medidas diferentes para diferentes construtos), e a validade nomológica, caracterizada pela ligação entre os resultados obtidos e a teoria.

A validade convergente foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos valores *t* (GARVER e MENTZER, 1999), que deveriam estar acima de 1,96 ($p < 0,05$). Na verificação da validade discriminante foram utilizados dois procedimentos distintos. Primeiramente, foi realizado um procedimento proposto por Bagozzi e Phillips (1982). Segundo estes autores, a validade discriminante entre dois construtos estimados pode ser avaliada através da restrição à unidade 1 do parâmetro que indica tal correlação. O teste da diferença qui-quadrado entre o modelo restrito (correlação = 1) e o não restrito (onde a correlação é livre) é então feito. Um qui-quadrado significativamente mais baixo, quando a correlação não é restrita a 1, indica que os construtos não são perfeitamente correlacionados e que a validade discriminante é atingida (BAGOZZI e PHILLIPS, 1982). Como segundo procedimento, utilizou-se um teste sugerido por Fornell e Larcker (1981), e indicado como mais robusto por Spreng et al. (1996), em que se compara a variância extraída

do construto com as suas variâncias compartilhadas, representadas pelos quadrados dos coeficientes de correlação, com os demais construtos. A validade discriminante é atingida quando os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Para a validação do modelo integrado, levou-se em consideração os índices de ajuste do modelo e a significância e magnitude dos coeficientes de regressão (parâmetros) estimados para cada equação estrutural definida pela relação de variáveis latentes (HOYLE, 1995; GARVER e MENTZER, 1999). Para a análise da significância dos coeficientes de regressão são analisados seus valores t, possuindo significância os valores superiores a 1,96 ($p < 0,05$) (DUNN et al., 1994). Coeficientes de regressão significativos são um atestado empírico da relação entre as variáveis latentes (CHOU e BENTLER, 1995). Quanto aos índices de ajuste, foram considerados os limiares apresentados no item que descreveu os índices utilizados.

Segundo Kline (1998), o coeficiente de determinação também indica o ajuste do modelo, pois ele sumariza o efeito global dos fatores exógenos nos indicadores endógenos. No entanto, segundo o autor, além de alguns softwares não apresentarem esta medida, um de seus problemas potenciais é de que ela tende a ter valores maiores que os da correção múltipla ao quadrado (R^2), que representa a proporção de variância explicada. Por estas razões, optou-se pela utilização da R^2 como índice de verificação da variância explicada.

No capítulo seguinte, os resultados da validação do modelo de mensuração, do modelo estrutural e de todos os procedimentos estatísticos descritos são apresentados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa está dividida em cinco momentos distintos. Inicialmente, são analisadas as entrevistas em profundidade, para então analisar-se a amostra da pesquisa, passando-se para a análise univariada dos construtos, a fim de compreender seu comportamento de resposta. Após, é feita a análise individual de cada construto do modelo, através de sua confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e discriminante. Por fim, é analisado o modelo estrutural completo, considerando-se seus índices de ajustamento e a magnitude e significância dos parâmetros.

5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram feitas 12 entrevistas em profundidade, 6 com indivíduos que tiveram experiências de consumo surpreendentemente negativas e 6 com indivíduos que vivenciaram experiências surpreendentemente positivas (o roteiro das entrevistas encontra-se no anexo A). Foram encontrados aspectos comuns e aspectos que diferenciam os dois tipos de experiência.

O grande ponto em comum entre as experiências positivas e negativas está nos eventos ou resultados inesperados. Em ambos os casos, a surpresa partiu de algo que não está situado no que seria considerado normal para o evento ou produto. Observe-se o comentário a seguir a respeito de um sentimento de surpresa positiva, é o típico caso de uma experiência em que haviam determinadas expectativas (mesmo que fossem de que tudo seria normal) e elas não foram confirmadas:

“Pensei que seria uma escovada normal, que o gosto acabaria e pronto. Mas foi tipo um Halls, mais forte, um gosto que eu não esperava.”

“Achei a experiência legal, há tempo não acontecia, muito menos de eu contar para alguém.”

E sobre experiências negativas, em relação às quais também existiam expectativas:

“Pensei que seria algo que satisfizesse meu desejo de comer uma torta gostosa, mais molhadinha, com cobertura de chocolate. O creme era fraquinho, o pão-de-ló era seco, o recheio não era de leite condensado.”

“Se já soubesse que isso poderia acontecer não teria sido um problema tão grande, mas fiquei totalmente insatisfeita.”

A surpresa manifestou-se, também, em momentos em que não se tinha expectativas, ou seja, em que nada se esperava e algo de diferente aconteceu. O primeiro relato refere-se a uma experiência de surpresa positiva, com uma cerveja, e o segundo de uma experiência negativa, com a assinatura de uma revista:

“Eu não esperava muito [...] mas por existir similares não esperava que tivesse outro sabor, outra consistência.”

“Não imaginei que renovariam automaticamente. Pensei que me ligariam, nunca imaginei esse desfecho.”

Fica evidente, pelos exemplos acima, que o evento inesperado, de acordo com a avaliação feita pelos entrevistados, gerou satisfação ou insatisfação, algo inerente a experiências de consumo. Às vezes, não se tinha expectativas em relação ao que podia acontecer, principalmente em relação a produtos de baixo envolvimento, como a cerveja por exemplo, o que indica a ocorrência de surpresa neste caso também. Ou seja, quando as expectativas estão mal formadas ou o consumo habitual do produto faz como que não se tenha muitas expectativas a

respeito do que pode acontecer, qualquer atributo diferente pode causar surpresa, tanto positiva quanto negativa.

Um achado importante é o de que a experiência de consumo surpreendente acaba gerando mais (in)satisfação do que se as coisas tivessem acontecido como planejado. O relato abaixo, por exemplo, é sobre um carro, cujos problemas posteriores não apagaram a marca deixada pela surpresa positiva:

“Foi mais do que satisfatória. Nem o probleminha que tive depois (um barulho) mudou minha opinião.”

E este, sobre uma pasta de dente nova que surpreendeu:

“Fiquei mais satisfeita do que se fosse apenas boa, justo pela surpresa.”

Pelos relatos acima, e pelos demais apresentados, fica clara a questão levantada sobre o aumento da satisfação em experiências surpreendentes em relação a experiências satisfatórias sem surpresa. Ou seja, a melhor maneira de gerar um nível de satisfação nos consumidores que supere o que, por exemplo, os concorrentes possam oferecer, é o uso da surpresa, já abordado em pesquisas sobre encantamento do consumidor, que está intimamente ligado a uma junção de surpresa e satisfação.

É importante salientar também a alta incidência de comentários com terceiros (propaganda boca-a-boca) sobre as experiências relatadas:

“Estava no banheiro, escovando os dentes, e senti que o gosto não era aquele de pasta de dente, era mais forte, e logo comentei com meu namorado.”

“..Acabei contando isso para muitas pessoas.”

Dividir o prazer ou frustração com outras pessoas parece ser a regra quando se fala em surpresa. Percebe-se que o evento normal, aquele que confirma as expectativas, não parece merecer tantos comentários quanto em situações em que a

desconfirmação de expectativas é transformada em surpresa. Assim, quando algo diferente acontece, a primeira reação é prevenir as pessoas, no caso da surpresa negativa, ou tentar propiciar a outros a alegria sentida, o que também pode estar ligado à necessidade de confirmação de que a experiência é de fato satisfatória, já que a novidade é um conceito presente em experiências surpreendentes.

Por fim, reportando-se ao principal objetivo das entrevistas em profundidade da pesquisa, não foram relatadas emoções diferentes daquelas apresentadas na Escala de Emoções Diferenciais de Izard (1977). Congruente ao objetivo de Izard, de apresentar emoções básicas que pudessem explicar grande parte do comportamento emocional do indivíduo, as emoções reportadas nas experiências foram iguais às presentes na escala. Dentro desse contexto, o dado que chama mais atenção é a respeito das experiências negativas, geradoras de emoções de igual valência. Somando-se todos os relatos, as 7 emoções negativas da escala foram citadas, mas dificilmente elas apareceram em conjunto. Isto é, as pessoas poderiam sentir-se bravas ou desprezar algum produto, mas jamais foi citado algo que envolvesse vergonha, culpa, desprezo, raiva, enfim, todos esses sentimentos ao mesmo tempo. Quando perguntados sobre emoções além daquelas referidas, os entrevistados afirmaram não ter sentido emoções em tamanha quantidade, mas sim em intensidade, uma medida que é prevista na Escala de Emoções Diferenciais.

Os objetivos de conhecer melhor o problema de pesquisa e de entender as emoções resultantes de experiências de consumo surpreendentes foram cumpridos. Como principal implicação das entrevistas em profundidade, optou-se por não incluir emoções alternativas no instrumento de coleta da etapa descritiva da pesquisa, cujos principais resultados são abordados a seguir.

5.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O estudo envolveu uma amostra de 448 casos, composta de estudantes de graduação de duas universidades brasileiras. O critério para participação no estudo era ser estudante de uma das duas universidades privadas analisadas e lembrar

com precisão de uma experiência de consumo em que vivenciaram o maior número de emoções possíveis.

Quanto ao gênero, trata-se de uma amostra equilibrada, sendo 52,4% dos respondentes do sexo masculino. A média de idade é de 24 anos (d.p.=5,4), tendo variado de 18 a 48 anos.

Quanto à distribuição da renda, 6,2% do entrevistados não respondeu a essa questão, 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.

Quanto ao curso que freqüentam, 45,6% estão cursando administração de empresas, 14,7% estão cursando informática, 8,7% comércio exterior, e o restante da amostra está pulverizada entre os diversos cursos de engenharia, matemática, economia, história, física, filosofia, pedagogia e comunicação social.

Os produtos tinham sido adquiridos em média há 1 ano (d.p.= 1 ano e 5 meses), e o preço médio dos produtos cujas experiências foram analisadas é de R\$ 2906 (d.p.= R\$ 6815), sendo mais freqüentes as análises de experiência com shampoo (16,7% da amostra), carro (15,2%), CD (14,5%) e computador pessoal (10,7%). 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.

Como a pesquisa envolvia quatro questionários (alto envolvimento-surpresa positiva, alto envolvimento-surpresa negativa, baixo envolvimento-surpresa positiva, baixo envolvimento-surpresa negativa), com diferentes produtos, para que se obtivesse maior variância nas respostas, é importante que se faça uma análise de variância das médias da variável envolvimento para que se avalie a eficácia do critério de seleção. Essa análise é apresentada na tabela 1. Percebe-se, pela

significância do teste, que os tratamentos para envolvimento realmente surtiram efeito, pois a diferença entre as médias é significativa e as médias são maiores para alto envolvimento do que para baixo envolvimento. Além dos testes da tabela 1, foram realizados testes *posthoc* de Scheffe, a fim de se obter comparações das médias duas a duas, ou seja, de cada questionário de alto envolvimento com cada questionário de baixo envolvimento. Todos os testes apontaram diferenças significativas entre as médias da variável envolvimento. No entanto, percebe-se que a média de envolvimento em todos os grupos é de moderada a alta considerando a escala de 1 a 7, ou seja, mesmo quando foram avaliados produtos supostamente de baixo envolvimento (como shampoo, CD, jornal), o envolvimento registrado na escala de Jain e Srinivasan (1990) ficou acima de 4. Assim, não foi possível avaliar o papel moderador do envolvimento no modelo testado, proposto na hipótese 8 de pesquisa, pois seriam necessários produtos de alto e baixo envolvimento para a análise.

Tabela 1
ANOVA – Critério de Seleção X Envolvimento Médio

Tratamento	Número de Casos	Média de Envolvimento ¹	Estatística F	p
Alto Envolvimento-Supresa Positiva	110	4,74	15,63	0,00
Alto Envolvimento-Surpresa Negativa	122	4,53		
Baixo Envolvimento-Supresa Positiva	99	4,28		
Baixo Envolvimento -surpresa Negativa	117	4,22		

Fonte: Coleta de dados

Chamadas: (1) Escala de 1 a 7

O mesmo tipo de análise foi feito para o critério de seleção da variável surpresa, conforme a tabela 2, onde se percebe claramente a efetividade do tratamento. Note-se que, no que se refere aos itens de surpresa positiva, eles tiveram médias maiores nos questionários de surpresa positiva (Alto/Baixo Envolvimento-Supresa Positiva) e, nos itens de surpresa negativa, eles tiveram médias maiores nos questionários correspondentes (Alto/Baixo Envolvimento-Supresa Negativa), cujos resultados foram atestados pelas significâncias dos testes de ANOVA. Neste caso também foram realizados testes *posthoc* de Scheffe, para que se tivesse uma comparação dos tratamentos dois a dois, e todos os testes indicaram a eficiência do tratamento, pois indicaram médias significativas a $p < 0,01$.

Com isso, comprova-se a obtenção de maior variância nos dados para a realização das análises, pois o objetivo principal era avaliar, além de produtos de baixo e alto envolvimento, experiências de consumo com surpresas positivas e negativas.

Tabela 2
ANOVA – Critério de Seleção X Surpresa Positiva/Negativa

Valência	Tratamento	Número de Casos	Média de Surpresa ¹	Estatística F	p
Surpresa Positiva ²	Alto Envolvimento-Surpresa Positiva	110	3,42	27,56	0,00
	Alto Envolvimento-Surpresa Negativa	122	2,72		
	Baixo Envolvimento -Surpresa Positiva	99	3,40		
	Baixo Envolvimento -Surpresa Negativa	117	2,45		
Surpresa Negativa ³	Alto Envolvimento-Surpresa Positiva	110	1,66	23,92	0,00
	Alto Envolvimento-Surpresa Negativa	122	2,51		
	Baixo Envolvimento -Surpresa Positiva	99	1,80		
	Baixo Envolvimento -Surpresa Negativa	117	2,83		

Fonte: Coleta de dados

Chamadas: (1) Escala de 1 a 5

(2) Comporta a média dos itens “surpreso(a) positivamente”, “admirado(a) positivamente” e “perplexo(a) positivamente”

(3) Comporta a média dos itens “surpreso(a) positivamente”, “admirado(a) positivamente” e “perplexo(a) positivamente”

5.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CONSTRUTOS

Aqui são apresentadas e comentadas algumas estatísticas descritivas dos construtos, como a média, a mediana e o desvio-padrão. A partir desses dados, é possível compreender a satisfação dos entrevistados com os produtos analisados, seu grau de surpresa positiva e negativa e a intensidade das emoções geradas por esses produtos.

A tabela 3 apresenta os dados do construto surpresa positiva. É interessante observar o grau moderado a alto de surpresa positiva da amostra, expressa nos itens surpreso(a) e admirado(a) positivamente. O item perplexo(a) positivamente indica um grau médio de surpresa, o que não compromete o nível estabelecido pelas outras variáveis.

Tabela 3
Estatísticas Descritivas do Construto Surpresa Positiva

Variáveis de Surpresa Positiva	Média¹	Mediana	Desvio-Padrão
Supreso(a) Positivamente	3,00	3	1,42
Admirado(a) Positivamente	3,08	3	1,43
Perplexo(a) Positivamente	2,84	3	1,37

Fonte: Coleta de dados

Chamada: (1) escala de 1 a 5

A tabela 4 apresenta os dados do construto surpresa negativa. O grau de surpresa negativa pode ser considerado de baixo a moderado, expressa nos três itens do questionário. Para esta média, o desvio-padrão é alto, o que indica um elevado percentual de resposta nos extremos da escala de 1 a 5.

Tabela 4
Estatísticas Descritivas do Construto Surpresa Negativa

Variáveis de Surpresa Negativa	Média¹	Mediana	Desvio-Padrão
Supreso(a) Negativamente	2,29	2	1,43
Admirado(a) Negativamente	2,20	1	1,49
Perplexo(a) Negativamente	2,19	2	1,37

Fonte: Coleta de dados

Chamada: (1) escala de 1 a 5

A tabela 5 apresenta os dados do construto afeto positivo. As variáveis feliz e alegre apresentaram respostas em níveis altos (3,52 e 3,41, respectivamente), enquanto encantado(a) e atento(a) estiveram em um nível moderado a alto (3,08 e 3,05, respectivamente) e a variável alerta em um patamar médio (2,62). No geral, o construto afeto positivo demonstrou médias altas e um elevado desvio-padrão (o que atesta a análise de experiências de natureza variada), o que implica em experiências de consumo geradoras de emoções positivas significantes na amostra.

Tabela 5
Estatísticas Descritivas do Construto Afeto Positivo

Variáveis de Afeto Positivo	Média ¹	Mediana	Desvio-Padrão
Alerta	2,62	3	1,29
Atento(a)	3,08	3	1,34
Encantado(a)	3,05	3	1,48
Feliz	3,52	4	1,35
Alegre	3,41	4	1,45

Fonte: Coleta de dados
Chamada: (1) escala de 1 a 5

A tabela 6 apresenta os dados do construto afeto negativo. Essas variáveis possuem um padrão bastante claro de respostas. No geral, as experiências de consumo não geraram emoções negativas muito intensas, o que está expresso na média de todas as variáveis. Além disso, todas as medianas foram 1, o que numa escala de 1 a 5 indica a grande maioria das respostas no início da escala. O alto desvio-padrão indicou a variedade de emoções e experiências analisadas.

Tabela 6
Estatísticas Descritivas do Construto Afeto Negativo

Variáveis de Afeto Negativo	Média ¹	Mediana	Desvio-Padrão
Raiva ²	2,13	1	1,29
Desgosto ²	2,14	1	1,34
Desprezo ²	1,81	1	1,48
Angústia ²	2,07	1	1,35
Medo ²	2,02	1	1,45
Vergonha ²	1,85	1	1,35
Culpa ²	2,05	1	1,45

Fonte: Coleta de dados
Chamadas: (1) escala de 1 a 5
(2) variável composta pela média de dos indicadores apresentados no item 5.4.4, figura 8

A tabela 7 apresenta os dados do construto satisfação. Evidencia-se um grau de satisfação moderado a alto dos respondentes em relação aos produtos analisados, o que fica claro em todos os itens do construto satisfação. O alto desvio-padrão das respostas comprova a eficácia das instruções iniciais do questionário, que buscava elicitar produtos que tivessem causado surpresas e emoções positivas e negativas, o que impacta a faixa de satisfação das experiências.

Tabela 7
Estatísticas Descritivas do Construto Satisfação

Variáveis de Satisfação	Média ¹	Mediana	Desvio-Padrão
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto	5,08	6	2,10
Este produto é exatamente o que necessito	4,54	5	1,98
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata	4,67	5	2,04
<i>Não</i> estou feliz por ter comprado esse produto. ²	5,31	6	2,15
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.	4,86	6	2,07
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto. ²	5,70	7	1,87

Fonte: Coleta de dados

Chamadas: (1) escala de 1 a 7

(2) variável cuja escala foi inversa

5.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DOS CONSTRUTOS

Esta etapa envolveu as seguintes análises: confiabilidade, validade convergente, validade discriminante e unidimensionalidade. Neste sentido, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, mais especificamente análise fatorial confirmatória, que especifica os relacionamentos entre as variáveis manifestas e seus respectivos construtos.

5.4.1 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Surpresa Positiva

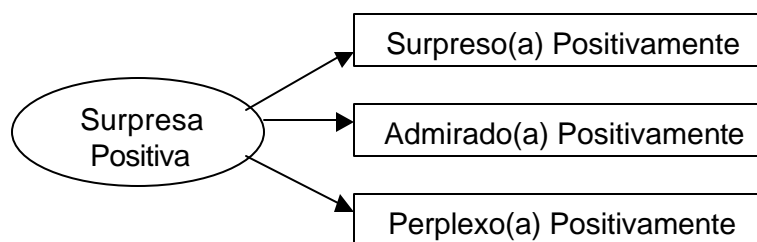


Figura 5: Surpresa Positiva

O modelo de surpresa positiva é apresentado na figura 5. Como o software utilizado na análise (AMOS 4) não oferece índices de ajustamento nem resíduos padronizados para um construto com apenas três variáveis manifestas, a variância de cada uma delas foi fixada em 1,0, um procedimento sugerido por Kline (1998) e

Valette-Florence (1998) para ser utilizado nestes casos. No entanto, um construto medido com apenas 3 variáveis manifestas está no limiar da pobreza conceitual, sugerindo-se que outros itens sejam inseridos em pesquisas futuras. Após a fixação das variâncias, a tabela 8 apresenta os índices de ajustamento do construto. Percebe-se que todos os índices estão em patamares muito satisfatórios, sendo este o único construto como um qui-quadrado não-significante, ou seja, apesar do número de itens utilizados para medir o construto estar no limiar do aceitável, o construto é estatisticamente ajustado.

Tabela 8
Análise Fatorial Confirmatória – Surpresa Positiva

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Surpresa Positiva	5,05 ($p > 0,17$)	3	1,68	0,99	0,98	0,99	0,99	0,04

Fonte: Coleta de dados

Tabela 9
Estatísticas do Construto Surpresa Positiva

Construto (confiabilidade composta) ¹ [Variância extraída] ²	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ³
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Surpresa Positiva (0,74) [0,50]	Supreso(a) Positivamente	1,13	0,10	0,71	12,04
	Admirado(a) Positivamente	1,18	0,09	0,72	12,28
	Perplexo(a) Positivamente	1,00	-	0,66	-

Fonte: coleta de dados

Nota: os valores t e erros-padrão não relatados não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0

Chamadas: (1) confiabilidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório

(2) variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório

(3) valores t maiores que 1,96 indicam parâmetros significativos ($p < 0,05$)

Na tabela 9 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos valores t. Elas oferecem a informação sobre a extensão na qual uma dada variável latente explica a variância de suas respectivas variáveis manifestas (SCHUMACKER e LOMAX, 1996). Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas significativas em seu construto, indicando estar fortemente relacionado com

suas dimensões e provendo suporte para a validade convergente das medidas utilizadas. A confiabilidade composta do construto também é satisfatória, e a variância extraída ficou um pouco abaixo do nível aceitável, o que não implica em rejeição do construto, mas reforça a necessidade de um número maior de variáveis na medição do construto.

A fim de verificar a unidimensionalidade do construto, como indicado no capítulo de método, foram analisados os resíduos normalizados entre todos os pares de variáveis observáveis, não devendo haver resíduos superiores a 2,58 ($p < 0,05$) para que o construto pudesse ser considerado unidimensional. Não foram encontrados resíduos padronizados acima deste valor, sendo os resíduos bastante baixos em sua maioria, com o maior resíduo encontrado entre as variáveis surpreso(a) positivamente e admirado(a) positivamente (0,54). A análise dos resíduos apontou para a unidimensionalidade do construto surpresa positiva.

5.4.2 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Surpresa Negativa

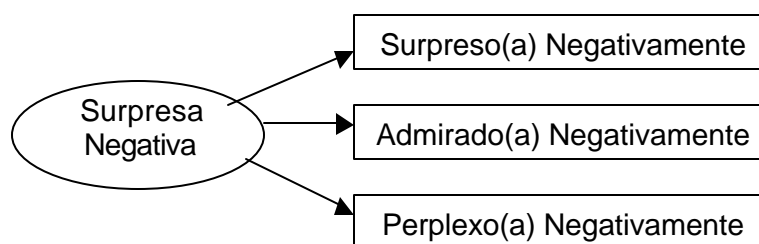


Figura 6: Surpresa Negativa

O modelo de surpresa negativa é apresentado na figura 6. O construto surpresa negativa apresenta o mesmo número de variáveis do construto surpresa positiva – surpreso(a) negativamente, admirado(a) negativamente e perplexo(a) negativamente – e a variância foi fixada conforme havia sido feito com o construto surpresa positiva. A tabela 10 apresenta os índices de ajustamento do construto que, com exceção do qui-quadrado, muito sensível ao tamanho da amostra e ao número de parâmetros do modelo, são índices muito bons, o que indica um ajustamento adequado do construto.

Tabela 10
Análise Fatorial Confirmatória – Surpresa Negativa

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Positivo	28,77 (p>0,01)	3	3,55	0,99	0,99	0,98	0,99	0,08

Fonte: Coleta de dados

Tabela 11
Estatísticas do Construto Surpresa Negativa

Construto (confiabilidade composta) ¹ [Variância extraída] ²	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ³
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Surpresa Negativa (0,82) [0,61]	Supreso(a) Negativamente	1,06	0,06	0,79	16,78
	Admirado(a) Negativamente	1,03	0,06	0,78	16,53
	Perplexo(a) Negativamente	1,00	-	0,77	-

Fonte: coleta de dados

Nota: os valores t e erros-padrão não relatados não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0

Chamadas: (1) confiabilidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório

(2) variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório

(3) valores t maiores que 1,96 indicam parâmetros significativos (p<0,05)

Na tabela 11 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos valores t. Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas significativas no fator, maiores ainda do que aquelas do construto surpresa positiva, indicando haver forte correlação entre os indicadores e o construto. A confiabilidade composta do construto também é satisfatória, bem como a variância extraída.

Em relação à unidimensionalidade do construto, os resíduos normalizados foram bastante baixos, sendo o maior entre as variáveis supreso(a) negativamente e perplexo(a) negativamente, com um valor de 0,59, inferior ao limiar de 2,58 (p<0,05), atestando a unidimensionalidade do construto, ou seja, seus indicadores não estão associados a outros construtos do modelo.

5.4.3 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Afeto Positivo

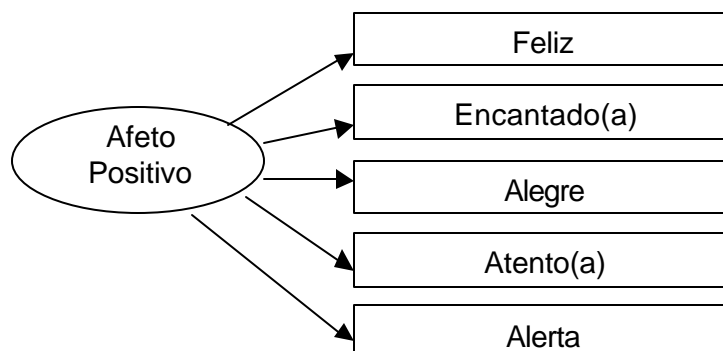


Figura 7: Afeto Positivo

O modelo de afeto positivo é apresentado na figura 7, e seus índices de ajustamento na tabela 12. Percebe-se que alguns índices, como o qui-quadrado/graus de liberdade, o TLI e o RMSEA não apresentaram resultados satisfatórios. Este construto é formado por variáveis indicadoras de alegria – alegre, feliz, encantado – e indicadores de interesse – alerta, atento. Na análise fatorial exploratória realizada no início da análise dos dados, as variáveis de interesse estiveram claramente localizadas em um fator diferente das variáveis de alegria. Além disso, uma análise das cargas fatoriais dos dois indicadores de interesse apontou para uma carga negativa, no caso da variável alerta, e uma carga significativa porém bem menor que as outras, no caso da variável atento(a). Por esse motivo, optou-se por eliminar as variáveis relativas a *interesse*⁴, já que em termos qualitativos também é difícil de conceber que ela represente uma emoção positiva da mesma forma que alegria, por exemplo.

⁴ Existem duas categorias de reespecificação de modelos: teórica ou empírica. Relacionamentos baseados na teoria não devem ser modificados, e os empíricos são identificados a partir da análise dos dados (HAIR, Jr. et al., 1998, p. 615), devendo-se ter cuidado para que qualquer reespecificação, mesmo empírica, tenha uma base conceitual que a sustente.

Tabela 12
Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Positivo

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Positivo	70,75 (p>0,01)	5	14,15	0,95	0,88	0,77	0,89	0,17

Fonte: Coleta de dados

Por terem restado apenas 3 indicadores de afeto positivo, o mesmo procedimento adotado para os construtos de surpresa foi utilizado para o afeto positivo - a fixação da variância. Os índices de ajustamento do modelo reespecificado encontram-se na tabela 13. Os índices são satisfatórios de maneira geral, sendo o qui-quadrado, o qui-quadrado/graus de liberdade e o RMSEA os únicos fora do aceitável, mas que mesmo assim apresentaram melhoras em relação aos índices anteriores à reespecificação. Devido ao ajustamento ser muito bom na consideração dos outros índices, e a diferença significativa apontada no teste de diferença qui-quadrado realizado, o construto foi considerado ajustado sem a necessidade de outras reespecificações. No entanto, salienta-se neste momento a necessidade de desenvolvimento de outros indicadores para esta variável, tendo em vista a pobreza conceitual revelada pela utilização de apenas 3 itens.

Tabela 13
Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Positivo Reespecificado

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Positivo	19,81 (p>0,01)	2	9,90	0,97	0,96	0,95	0,96	0,14

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 14 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos valores t. Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas significativas no construto afeto positivo reespecificado, o que indica aderência dos indicadores ao construto e provê suporte para a validade convergente das medidas utilizadas. A confiabilidade composta do construto também é satisfatória, bem como a variância extraída.

Tabela 14
Estatísticas do Construto Afeto Positivo Reespecificado

Construto (confiabilidade composta) ¹ [Variância extraída] ²	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ³
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Surpresa Positiva (0,82) [0,60]	Feliz	0,93	0,06	0,76	14,00
	Alegre	1,02	0,06	0,79	13,99
	Encantado	1,00	-	0,78	-

Fonte: coleta de dados

Nota: os valores t e erros-padrão não relatados não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0

Chamadas: (1) confiabilidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório

(2) variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório

(3) valores t maiores que 1,96 indicam parâmetros significativos ($p < 0,05$)

No que diz respeito à unidimensionalidade, o maior resíduo encontrado foi de 1,00, entre as variáveis feliz e alegre, o que indica tratar-se de um construto unidimensional, cujos indicadores são medidas válidas apenas do construto especificado para medirem.

5.4.4 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Afeto Negativo

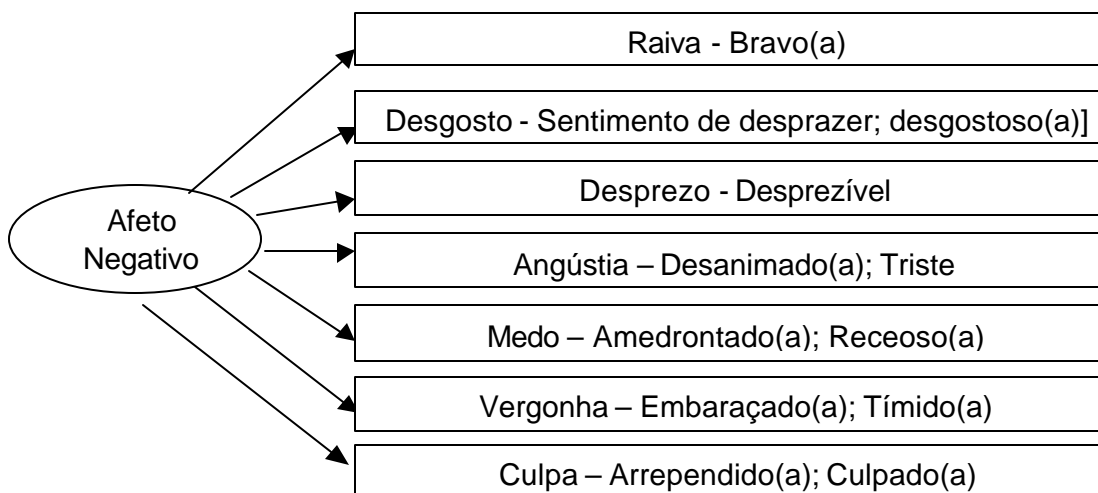


Figura 8: Afeto Negativo

Nota: os itens após o hífen foram utilizados para medir cada afeto

O modelo de afeto negativo é apresentado na figura 8. Este modelo de medidas envolve o construto de afeto negativo e fatores de primeira ordem, que são as dimensões que fazem parte do construto. São elas: raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa. O construto afeto negativo apresentou os índices de ajustamento da tabela 15. Cabe salientar que essas variáveis foram analisadas através da média aritmética dos indicadores que formavam cada uma dos sentimentos negativos. Percebe-se que alguns índices, como o qui-quadrado, o qui-quadrado/graus de liberdade e o RMSEA não apresentaram resultados satisfatórios. Os índices de modificação do modelo apontaram para uma melhoria no ajuste se fosse acrescentada uma covariância entre as variáveis medo e vergonha. Segundo Izard (1977), a emoção vergonha interage com uma série de emoções, pois ela pode servir para o indivíduo defender-se contra outras emoções e outras emoções podem ser usadas como defesas antecipatórias ou métodos de lidar com a vergonha. Essa relação apontada por Izard explica a melhoria do modelo indicada nos índices de modificação, de modo que ela foi acrescentada por estar suportada teoricamente.

Tabela 15
Análise Fatorial Confirmatória – Afeto Negativo

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Negativo	95,68 (p>0,01)	14	6,83	0,94	0,95	0,93	0,95	0,11

Fonte: Coleta de dados

A tabela 16 apresenta os índices de ajustamento do modelo reespecificado. A partir de uma teste de diferença qui-quadrado, que foi significativa, pode-se atestar a melhora do ajustamento do construto, expressa também nos demais índices.

Tabela 16
Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Reespecificado – Afeto Negativo

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Afeto Negativo	67,06 (p>0,00)	13	5,16	0,95	0,96	0,95	0,97	0,10

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 17 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos valores t. Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas

significativas no construto afeto negativo, o que indica aderência dos indicadores ao construto e provê suporte para a validade convergente das medidas utilizadas. O menor valor t calculado é da dimensão de vergonha (12,86), o que oferece uma idéia da magnitude satisfatória das cargas. A confiabilidade composta do construto também é satisfatória, bem como a variância extraída.

Tabela 17
Estatísticas do Construto Afeto Negativo

Construto (confiabilidade composta) ¹ [Variância extraída] ²	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ³
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Afeto Negativo (0,90) [0,56]	Raiva	1,00	-	0,76	-
	Desgosto	0,92	0,05	0,81	17,86
	Desprezo	0,85	0,05	0,72	15,72
	Angústia	1,05	0,05	0,90	20,22
	Medo	0,63	0,04	0,67	14,47
	Vergonha	0,55	0,04	0,60	12,86
	Culpa	0,85	0,05	0,76	16,71

Fonte: coleta de dados

Nota: os valores t e erros-padrão não relatados não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0

Chamadas: (1) confiabilidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório

(2) variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório

(3) valores t maiores que 1,96 indicam parâmetros significativos ($p < 0,05$)

Quanto à unidimensionalidade do construto, os resíduos analisados são bastante baixos em sua maioria, com o maior resíduo encontrado entre as variáveis medo e desprezo (1,70). A análise dos resíduos indicou a unidimensionalidade do construto afeto negativo.

5.4.5 Análise Fatorial Confirmatória do Construto Satisfação

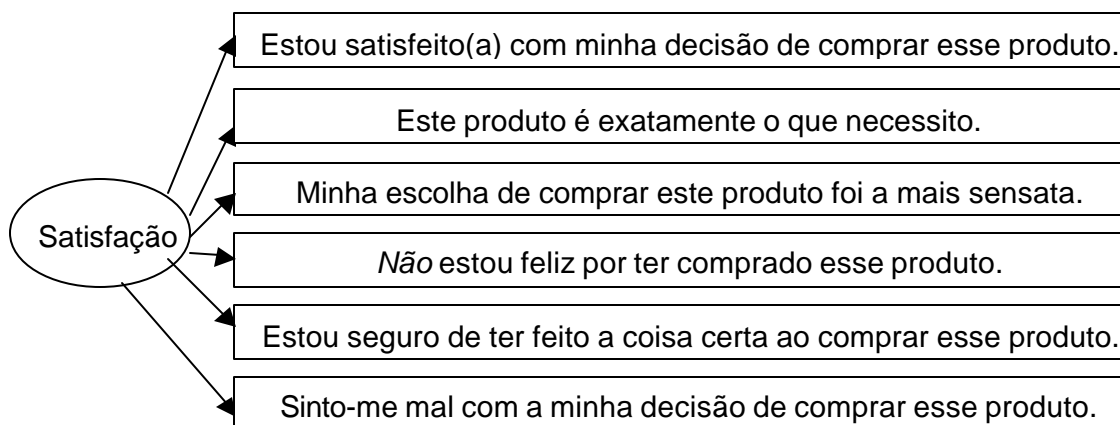


Figura 9: Satisfação

O modelo de satisfação é apresentado na figura 9. O construto afeto positivo apresentou os índices de ajustamento da tabela 18. Percebe-se que alguns índices, como o qui-quadrado/graus de liberdade e o RMSEA não apresentaram resultados satisfatórios. Os índices de modificação do modelo apontaram para uma melhoria no ajuste se fosse acrescentada uma covariância entre os erros dos itens “este produto é exatamente o que necessito” e “minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata”. Explicação para esta sugestão baseia-se no significado próximo das duas variáveis, que são indicadores reflexivos da satisfação, que tendem a estar altamente correlacionados (BOLLEN e LENNOX, 1991). Dessa forma, a covariância foi adicionada ao modelo.

Tabela 18
Análise Fatorial Confirmatória – Satisfação

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação	60,79 (p>0,00)	9	6,75	0,96	0,96	0,95	0,97	0,11

Fonte: Coleta de dados

O modelo reespecificado tem seus índices de ajustamento demonstrados na tabela 19. Além do teste de diferença qui-quadrado ter sido significativo, percebe-se uma melhoria significativa em todos os índices. Os índices não-satisfatórios antes da reespecificação do modelo passaram a apresentar bons resultados, como o χ^2/GL

abaixo de 5 (HAIR, Jr. et al., 1998) e o RMSEA abaixo de 0,08 (HAIR, Jr. et al., 1998).

Tabela 19
Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Reespecificado – Satisfação

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação	26,55 (p>0,00)	13	3,32	0,98	0,98	0,98	0,99	0,07

Fonte: Coleta de dados

Na tabela 20 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos valores t. Percebe-se que todos os itens apresentaram cargas significativas no construto satisfação, o que provê suporte para a validade convergente das medidas utilizadas. O menor valor t calculado é do item sat6 - “sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto” (16,20), que no entanto é significativo a $p>0,01$. A confiabilidade composta do construto também é satisfatória, bem como a variância extraída.

Tabela 20
Estatísticas do Construto Satisfação

Fator (confiabilidade composta) ¹ [Variância extraída] ²	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t ³
		Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
Satisfação (0,91) [0,62]	Sat1	1,00	-	0,88	-
	Sat2	0,82	0,04	0,81	20,20
	Sat3	0,85	0,04	0,83	20,96
	Sat4	0,89	0,04	0,77	20,71
	Sat5	0,85	0,04	0,77	20,55
	Sat6	0,66	0,04	0,66	16,20

Fonte: coleta de dados

Nota: os valores t não relatados não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0

Chamadas: (1) confiabilidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório

(2) variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório

(3) valores t maiores que 1,96 indicam p arâmetros significativos ($p<0,05$)

Quanto à unidimensionalidade, não foram encontrados resíduos padronizados acima deste valor, sendo os resíduos bastante baixos em sua maioria, com o maior

resíduo encontrado entre as variáveis sat4 (*Não estou feliz por ter comprado esse produto*) e sat6 (*sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto*), cujo resíduo padronizado é de 1,47. Portanto, a análise dos resíduos apontou para a unidimensionalidade do construto satisfação.

5.4.6 Análise da Validade Discriminante e da Multicolinearidade

A validade discriminante foi analisada com o teste proposto por Bagozzi e Phillips (1982), comparando-se os resultados da AFC com a covariância livre entre cada par de construtos e com a covariância entre os construtos restrita a um. Este procedimento foi executado entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é apontada por um qui-quadrado significativamente pior do modelo com a covariância fixa. Todos os testes apresentaram diferença significativa na estatística qui-quadrado, como indicam os valores na tabela 21.

Tabela 21
Resultados dos Testes de Diferença Qui-Quadrado

	Supresa Positiva	Surpresa Negativa	Afeto Positivo	Afeto Negativo	Satisfação
Supresa Positiva					
Surpresa Negativa	385,98 ¹				
Afeto Positivo	40,48 ¹	470,73 ¹			
Afeto Negativo	362,88 ¹	6,97 ¹	494,40 ¹		
Satisfação	16,78 ¹	384,29 ¹	10,44 ¹	388,17 ¹	

Fonte: Coleta de dados
Chamada: (1) $p < 0,01$

Como teste adicional de 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. Na tabela 22, a variância extraída de cada construto é apresentada em negrito, e os valores abaixo da diagonal indicam a variância compartilhada entre cada construto. Os resultados não corroboram a validade discriminante entre os construtos surpresa positiva e afeto positivo e para 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 subseqüentes, de modo que é normal que os construtos tenham alta correlação.

Tabela 22

Variância Extraída (em negrito) e Variância Compartilhada entre os Construtos

	Supresa Positiva	Surpresa Negativa	Afeto Positivo	Afeto Negativo	Satisfação
Supresa Positiva	0,50				
Surpresa Negativa	0,26	0,62			
Afeto Positivo	0,57	0,38	0,61		
Afeto Negativo	0,18	0,66	0,38	0,56	
Satisfação	0,33	0,36	0,38	0,33	0,62

Fonte: Coleta de dados

Tabela 23

Coefficientes de Correlação de Pearson entre os Construtos

	Supresa Positiva	Surpresa Negativa	Afeto Positivo	Afeto Negativo	Satisfação
Supresa Positiva	1,00				
Surpresa Negativa	-0,65 ¹	1,00			
Afeto Positivo	0,76 ¹	-0,62 ¹	1,00		
Afeto Negativo	-0,42 ¹	0,81 ¹	-0,62 ¹	1,00	
Satisfação	0,57 ¹	-0,60 ¹	0,62 ¹	-0,57 ¹	1,00

Fonte: Coleta de dados

Chamada: (1) $p < 0,01$

A tabela 23, por seu turno, apresenta as inter-correlações entre os construtos do modelo. Percebe-se que as maiores correlações são aquelas entre as variáveis surpresa positiva e afeto positivo e entre as variáveis surpresa negativa e afeto negativo. Esses resultados eram esperados, mas não são preocupantes à medida que não ultrapassam o limiar de 0,90, apontado por Tabachnick e Fidell (1996) como o valor máximo para que não seja indicada multicolinearidade entre os construtos. Além disso, uma análise fatorial exploratória com os construtos surpresa positiva, surpresa negativa, afeto positivo e afeto negativo, indicou a confirmação da

dimensionalidade apontada para estes construtos, que mostraram estar localizados em dimensões diferentes.

5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO COMPLETO

A partir da validação individual dos construtos, realizou-se a sua avaliação em conjunto, para que se avaliasse o modelo de mensuração completo. Seus índices de ajustamento encontram-se na tabela 24.

Tabela 24

Análise Fatorial Confirmatória do Modelo de Mensuração Completo

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação	633,81 ($p > 0,00$)	197	3,22	0,88	0,91	0,92	0,93	0,07

Fonte: Coleta de dados

Percebe-se que todos os índices de ajustamento do modelo de mensuração completo são satisfatórios. Isso comprova as análises individuais dos construtos realizadas anteriormente. Como avaliação geral do modelo de mensuração, pode-se dizer que ele apresenta as propriedades necessárias para mensurar a influência da surpresa na satisfação. Comprovou-se que os indicadores medem com eficácia os construtos que se propõem a medir e apenas eles, sem estar relacionados com outros construtos. Cada construto foi considerado diferente dos demais a partir da análise discriminante, apesar de que melhorias podem ser desenvolvidas como apontado anteriormente. Os índices de ajustamento das medidas também foram bons, bem como as confiabilidades e variâncias extraídas.

As propriedades do modelo de mensuração são melhor discutidas no capítulo de conclusão. A partir da validação do modelo de mensuração completo, será avaliado o modelo estrutural, através de seus índices de ajustamento, parâmetros e modelos rivais.

5.6 ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

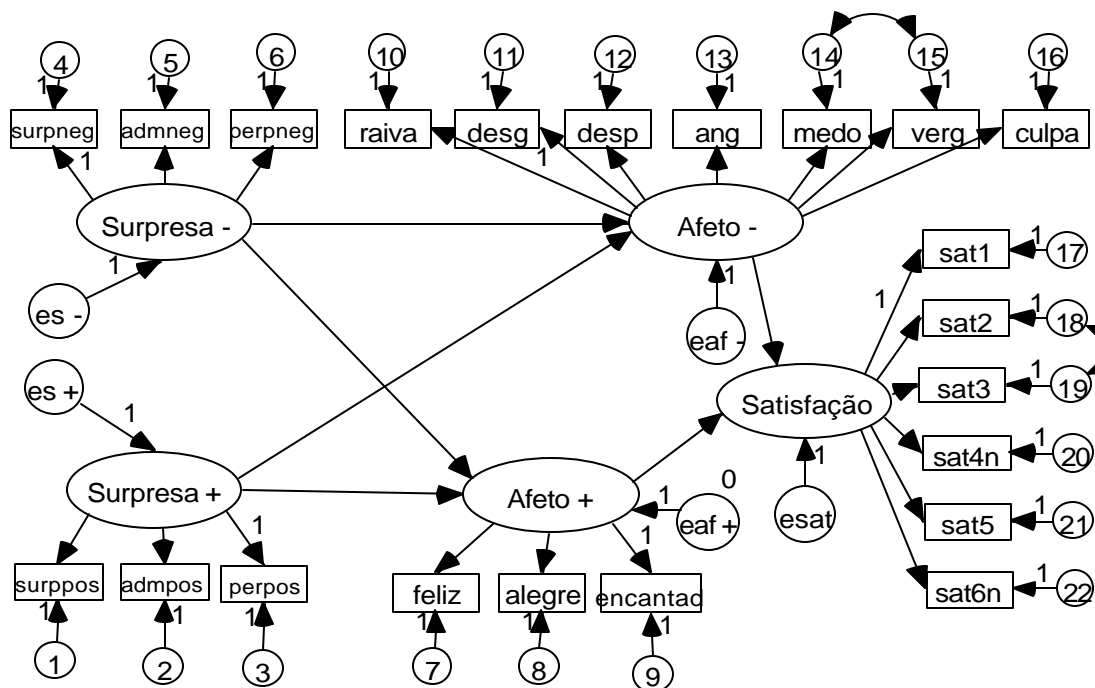


Figura 10: Modelo Estrutural

O modelo estrutural (figura 10) foi testado com o uso da modelagem de equações estruturais, utilizando-se a Regressão Múltipla através do Diagrama de Caminhos – representação gráfica do conjunto completo de relacionamentos entre os construtos do modelo - ao invés da análise fatorial confirmatória empregada na validação do modelo de mensuração. Para tanto, foram analisadas as medidas de ajustamento do modelo estrutural, o nível de significância e a magnitude dos parâmetros do modelo.

Na tentativa de análise do modelo estrutural, foi acusada uma variância negativa no erro da variável latente afeto positivo. Uma análise mais aprofundada demonstrou que a variável *encantado(a)*, em comparação com as variáveis alegre e feliz, estava causando o problema, não acusado na análise individual do construto. No entanto, a magnitude da variância negativa era praticamente nula e, seguindo o conselho de Chen et al. (2001), o valor da variância foi fixado a zero. Segundo Chen

et al. (2001), existem diversos testes para se analisar a magnitude da variância negativa, e um deles consiste em fazer um teste de diferença qui-quadrado entre o modelo com a variância livre e outro com a variância fixa. No caso do presente modelo, não houve diferença qui-quadrado significativa no teste, de modo que a variância pôde ser fixada em zero sem prejudicar as análises. A partir daí o modelo foi analisado normalmente, e as medidas de ajustamento do modelo estrutural são apresentadas na tabela 25.

Tabela 25
Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

Medidas	Ajustamento
Qui-Quadrado (χ^2)	774,61
Graus de Liberdade (GL)	202
$\chi^2/$ GL	3,83
Probabilidade $\chi^2/$ GL	p=0,00
GFI	0,87
NFI	0,89
TLI	0,90
CFI	0,91
RMSEA	0,08

Fonte: Coleta de dados

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. As medidas absolutas de ajustamento aplicadas (GFI, $\chi^2/$ GL, RMSEA), que determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de covariância observada (HAIR, Jr. et al., 1998) foram adequadas. O mesmo aconteceu com os índices que comparam o modelo proposto ao modelo nulo (TLI, NFI e CFI), pois todos os índices ficaram acima do que sugere a literatura. Esses valores corroboram os resultados obtidos na validação do modelo de mensuração, em que a maioria dos índices foram satisfatórios.

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 pelo autor.

5.6.1 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. Os índices de ajustamento do modelo rival 1 são apresentados na tabela 26. 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 totalmente mediado pelos construtos do modelo, oferecendo suporte para a hipótese 7 de pesquisa.

Tabela 26

Índices de Ajustamento do Modelo Rival 1

Medidas	Ajustamento
Qui-Quadrado (χ^2)	774,12
Graus de Liberdade (GL)	201
χ^2/GL	3,85
Probabilidade χ^2/GL	$p=0,00$
GFI	0,87
NFI	0,89
TLI	0,90
CFI	0,91
RMSEA	0,08

Fonte: Coleta de dados

5.6.2 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 apresentou os ajustes da tabela 27. 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 hipótese 7 de pesquisa.

Tabela 27

Índices de Ajustamento do Modelo Rival 2

Medidas	Ajustamento
Qui-Quadrado (χ^2)	774,12
Graus de Liberdade (GL)	201
$\chi^2/$ GL	3,85
Probabilidade $\chi^2/$ GL	$p=0,00$
GFI	0,87
NFI	0,89
TLI	0,90
CFI	0,91
RMSEA	0,08

Fonte: Coleta de dados

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. Levando a estratégia de modelos rivais em consideração, o modelo estrutural

inicialmente proposto foi adotado como o modelo final estimado das relações entre os construtos.

A tabela 28 apresenta as correlações múltiplas ao quadrado (R^2) de cada variável, que representam o efeito conjunto das variáveis independentes em cada variável dependente, ou seja, a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Tem-se um ótimo potencial de explicação para os construtos afeto positivo e afeto negativo, indicando que a surpresa positiva e a surpresa negativa os predizem consideravelmente. Quando ao potencial de explicação da satisfação, pode-se considerá-lo satisfatório, pois indica que mais de 50% de sua variância pode ser explicada pelos construtos puramente emocionais do modelo.

Tabela 28
Valores de R^2

Variáveis Dependentes	R^2
Afeto Positivo	1,00
Afeto Negativo	0,92
Satisfação	0,51

Fonte: Coleta de dados

Por fim, a tabela 29 apresenta os coeficientes padronizados e seus níveis de significância, que propiciam a verificação da confirmação ou desconfirmação das hipóteses do modelo. A análise dos parâmetros do modelo 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 = -0,43, $t = -11,06$). 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.

Tabela 29
Parâmetros do Modelo Estrutural

Caminho Estrutural	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Padronizados	Valores t^1	p	Hipóteses	
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão					
Surpresa Negativa → Afeto Negativo	0,86	0,05	0,95	17,04	0,00	H ₁	Não rejeitada
Surpresa Negativa → Afeto Positivo	-0,39	0,04	-0,43	-11,06	0,00	H ₂	Não rejeitada
Surpresa Positiva → Afeto Negativo	-0,11	0,04	-0,09	-2,81	0,00	H ₃	Não rejeitada
Surpresa Positiva → Afeto Positivo	1,19	0,09	0,90	12,55	0,00	H ₄	Não rejeitada
Afeto Negativo → Satisfação	-0,57	0,08	-0,36	-7,17	0,00	H ₅	Não rejeitada
Afeto Positivo → Satisfação	0,75	0,08	0,47	9,20	0,00	H ₆	Não rejeitada

Fonte: coleta de dados

Chamada: (1) - valores t maiores que 11,961 indicam parâmetros significativos ($p < 0,05$)

Além das hipóteses inseridas na tabela 29, a H₇, que tratava da relação indireta da surpresa positiva e da surpresa negativa com a satisfação, tampouco foi rejeitada, e a H₈, que tratava da função moderadora do envolvimento no modelo, não pôde ser analisada devido à obtenção de escores muito altos de envolvimento nos produtos avaliados.

Estes resultados legitimam o modelo de influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação, e suas principais implicações são discutidas a seguir.

6 CONCLUSÃO

A proposta desta dissertação 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. Para que se atingissem estes objetivos, foi realizada uma extensa revisão da literatura sobre emoções e sobre as funções da surpresa no comportamento do consumidor, partindo tanto da literatura de marketing quanto de psicologia social. A partir daí foi desenvolvido um método adequado ao objetivo de se testar o modelo teórico de influência da surpresa positiva e negativa na satisfação.

As conclusões a respeito da pesquisa são apresentadas da seguinte forma: 1) modelo de medidas; 2) modelo estrutural e hipóteses da pesquisa; 3) implicações acadêmicas e sugestões de futuras pesquisas; 4) implicações gerenciais; 5) limitações.

6.1 MODELO DE MENSURAÇÃO

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.

Com base na literatura (ANDERSON e GERBING, 1988; HAIR, Jr. et. al, 1998; ULLMAN, 2000), foram testadas a unidimensionalidade, a confiabilidade e as validades convergente e discriminante de cada um dos construtos, utilizando-se principalmente a análise fatorial confirmatória. Em termos gerais, tomando como base índices propostos na literatura científica especializada (BAGOZZI, 1994; CHOU e BENTLER, 1995; HAIR, Jr. et al., 1998), pode-se afirmar que as variáveis latentes apresentaram resultados satisfatórios nas propriedades analisadas, principalmente no que diz respeito à confiabilidade e validade convergente. No entanto, algumas melhorias podem ser sugeridas.

A validade discriminante dos construtos surpresa positiva e afeto positivo, e dos construtos surpresa negativa e afeto negativo, precisa ser aprimorada para que o modelo tenha um melhor ajustamento. A validade discriminante é dependente da capacidade de diferentes escalas medirem diferentes construtos (DUNN et al., 1994, p.163), mas fica claro que os construtos citados estão muito próximos na avaliação dos indivíduos. A obtenção de validade discriminante passa pelo desenvolvimento de outros indicadores (além dos atuais) para a surpresa e para o afeto positivo, bastante desbalanceados em relação ao número de variáveis disponíveis para a medição do afeto negativo. Saliencia-se que as variáveis que mediram esses construtos são as únicas presentes na literatura e não foram encontrados outros indicadores nas entrevistas em profundidade (talvez por problemas das entrevistas em si), mas sugere-se que outros itens sejam inseridos em pesquisas futuras.

Mesmo considerando opções de melhoria no modelo de medidas, os construtos que compõem o modelo proposto apresentaram bons níveis de ajuste, principalmente sob a ótica do ineditismo das relações propostas. Como afirmam Anderson e Gerbing (1988), os esforços iniciais de modelagem tendem a apresentar baixos valores em seus índices de ajustamento, aquém dos índices encontrados nesta pesquisa, o que permite a avaliação das relações encontradas no modelo estrutural, discutidas a seguir.

6.2 MODELO ESTRUTURAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para a análise do modelo estrutural, foram analisados os índices de ajustamento do modelo e os coeficientes de regressão estimados com o uso da modelagem de equações estruturais. Tanto os índices absolutos como os índices incrementais de ajustamento do modelo apresentaram resultados satisfatórios, provendo validade para as relações sugeridas.

Sobre os parâmetros do modelo, convém apresentar novamente as hipóteses de pesquisa, visualizadas na tabela 30, para que elas sejam lembradas e discutidas:

Tabela 30
Hipóteses de Pesquisa e Parâmetros Encontrados

Caminho Estrutural	Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	Valor t¹	p	Hipóteses	
Surpresa Negativa → Afeto Negativo	+	0,95	17,04	0,00	H ₁	Não rejeitada
Surpresa Negativa → Afeto Positivo	-	-0,43	-11,06	0,00	H ₂	Não rejeitada
Surpresa Positiva → Afeto Negativo	-	-0,09	-2,81	0,00	H ₃	Não rejeitada
Surpresa Positiva → Afeto Positivo	+	0,90	12,55	0,00	H ₄	Não rejeitada
Afeto Negativo → Satisfação	-	-0,36	-7,17	0,00	H ₅	Não rejeitada
Afeto Positivo → Satisfação	+	0,47	9,20	0,00	H ₆	Não rejeitada

Fonte: coleta de dados

Chamada: (1) valores t maiores que 11,961 indicam parâmetros significativos ($p < 0,05$)

Conforme os dados da tabela 30, 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.: desconfirmção 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. Os resultados ajudam a clarificar a discussão sobre a mediação das emoções positivas, um importante tópico sugerido por Vanhamme (2002-b). 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 subseqüentemente influenciar a satisfação. Os testes de mediação realizados também oferecem suporte ao conteúdo emocional da surpresa, pois ofereceram evidências de que é necessário que a surpresa positiva resulte em afeto positivo para que ela exerça seu papel, conforme o padrão encontrado nos dados da pesquisa.

Foram encontrados um forte impacto positivo da surpresa negativa no afeto negativo e um forte impacto negativo do afeto negativo na 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. Além disso, a ocorrência de surpresa negativa irá inibir a ocorrência de emoções positivas, o que também tende a causar 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 subseqüentemente influenciar 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. Enquanto o parâmetro padronizado da influência da surpresa positiva no afeto de mesma valência é 0,90, o valor é de 0,95 para a influência da surpresa negativa no afeto negativo. Além disso, o parâmetro padronizado relativo à influência da surpresa positiva no afeto negativo é -0,09, sendo este valor de -0,43 para a influência da surpresa negativa no afeto positivo. Este 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 nos 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. Sabe-se hoje que os modelos tradicionais de satisfação, que englobavam apenas determinantes cognitivos, deixam muito a desejar em termos de explicação da variância da satisfação. O 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. Além da clarificação do papel geral da surpresa na formação da satisfação, a inclusão de ambos, surpresa/afeto positivo e surpresa/afeto negativo no mesmo modelo pretende ser uma importante contribuição. 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-norte-americanos.

6.3 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. O comentário sobre *self-generated validity*, apresentado no capítulo de método, pode ser estendido a esta sugestão de pesquisa, pois pesquisas anteriores sobre os efeitos da mensuração no comportamento e nos julgamentos em si têm focado em *one-time purchase*, devendo haver uma ênfase maior em comportamentos relacionais (DHOLAKIA e MORWITZ, 2002).

Mesmo que tenham sido incluídos produtos com vários níveis de **envolvimento**, a função moderadora deste construto não foi testada de forma específica nesta pesquisa devido à dificuldade de se obter produtos de baixo envolvimento para a amostra pesquisada, conforme descrito na tabela 1 do capítulo de análise dos resultados. Assim, o papel do envolvimento no processo emocional de formação da satisfação é também uma rota de investigação importante, pois a surpresa e as emoções irão possivelmente diferenciar-se para produtos de alto e baixo envolvimento. A relação entre envolvimento e satisfação já foi testada em estudos anteriores com produtos e serviços, conforme descrito na revisão bibliográfica sobre envolvimento, mas jamais realizaram-se estudos que avaliassem experiências de consumo surpreendentes.

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.

A relação entre surpresa e desconfirmação de expectativas não foi explorada neste estudo devido à dificuldade dos indivíduos de lembrarem das expectativas anteriores à compra do produto e poderem compará-las com a sua performance. As instruções elicitavam a avaliação de um produto cujo respondente tivesse clara lembrança da experiência de consumo, mas exigir avaliações de períodos anteriores à compra poria em cheque o rigor das descrições. Dessa forma, recomenda-se que seja analisada a influência da desconfirmação de expectativas no processo, através de *designs* de pesquisa em que as avaliações sejam feitas em períodos anteriores e posteriores à compra. Uma pesquisa com este objetivo é importante pois a literatura é divergente em relação ao papel da desconfirmação, visto que alguns autores a consideram ligada à satisfação e não necessariamente à surpresa (VANHAMME, 2002-a), e outros acrescentaram uma covariância entre a desconfirmação e a experiência de consumo surpreendente (OLIVER et al., 1997), o que não esclarece as relações reais do modelo.

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.

Neste estudo ficou evidenciado o alto nível de satisfação dos respondentes com as experiências analisadas, conforme a análise univariada do construto satisfação. Recomenda-se estudar o papel da surpresa em situações em que sua ocorrência não gerou níveis tão elevados de satisfação, ou até mesmo gerou apenas insatisfação, algo estudado nesta pesquisa, mas não de forma específica. Com isso, pode-se pensar em construir uma teoria sólida a respeito do papel da surpresa na formação de vários níveis de (in)satisfação, pois não se pode supor que ela participe apenas na formação de consumidores extremamente (in)satisfeitos, e sim que

características particulares da surpresa criem tipos e níveis particulares de satisfação.

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 como o bom desempenho será colocado em um patamar superior ao que deveria. Os efeitos de assimilação e contraste podem ser considerados uma limitação da pesquisa apresentada, pois podem ter causado o excessivo número de respostas nos pólos das escalas. 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.

6.4 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 podem 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.

Portanto, para que a surpresa perdure, é importante causar discrepância em relação ao *schema*. Uma empresa de internet não pode oferecer constantes descontos antes que a compra seja feita pois isso não será mais efetivo com o passar do tempo. Uma alternativa a ser seguida é oferecer descontos individuais para cada cliente, oferecidos de maneira aleatória após a compra, no momento em que ele recebe o boleto bancário ou a fatura do cartão de crédito. Uma saída

interessante para gerar surpresa pode ser o suspense. Uma loja de móveis pode convidar anualmente seus clientes para uma visita à fábrica e a cada ano essa visita resultar em um convite especial, como uma peça de teatro sobre a história de determinado tipo de mobília num ano, um convite para ir a um museu no outro e assim por diante.

6.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar do rigor científico presente no desenvolvimento de toda a pesquisa, este estudo apresenta limitações de caráter teórico e metodológico. As contribuições proporcionadas precisam ser analisadas a partir das limitações inerentes ao método de pesquisa e à exígua literatura sobre a surpresa no comportamento do consumidor. A inexistência de **medidas** amplamente testadas e consolidadas sobre as emoções humanas faz com que os resultados do estudo sejam avaliados como preliminares. Um maior número de investigações empíricas é necessário a fim de que as escalas e os modelos construídos possam ser aperfeiçoados e consolidados.

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 confiabilidade às análises realizadas. O ideal neste caso seria utilizar uma amostra de estudantes e testar os resultados em outra amostra, 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 caráter causal. 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 cinco 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.

O **efeito halo** das medidas também representa uma limitação, pois, aparentemente, a noção geral que se tinha das experiências de consumo analisadas influenciou as respostas específicas de cada emoção, pois notou-se a repetição sucessiva das respostas. Ou seja, para uma experiência positiva por exemplo, as respostas sobre emoções negativas concentraram-se no menor nível (1, na escala de 1 a 5), o que tende a enviesar as respostas. Sugere-se, para pesquisas futuras, que além da aplicação de medidas sugeridas na literatura (ROSA e KAMAKURA, 2001) sejam utilizadas instruções de preenchimento que amenizem o problema, algo tentado mas não obtido na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. S. Toward an understanding of inequity. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 67, p. 422-436, 1963.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, vol. 58, n. 3, p. 53-66, jul. 1994.
- ANDERSON, James. C.; GERBING, David. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-23, 1988.
- ARORA, Raj. Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, nov. 1982.
- ARRUDA, Alessandra Lobato. **Avaliação da aplicabilidade da escala *consumption emotions set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; BABIN, Laurie A. Negative emotions in marketing: affect or artifact? **Journal of Business Research**, vol. 42, p. 271-285, 1998.
- BAGOZZI, Richard P. Structural equations models in marketing research: basic principles. In: **Principles of marketing research**. Cambridge: Blackwell, p. 317-385, 1994.
- BAGOZZI, Richard 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, Richard P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.

BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, vol. 20, p. 21-28, fev. 1983.

BEARDEN, William D.; NETEMEYER, Richard G.; MOBLEY, Mary F. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. Newsbury Park: Sage, 1993.

BEBER, Sedinei J. N. **Estudo exploratório da insatisfação do consumidor com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, n. 2, p. 69-82, apr. 1990.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: Advances in Consumer Research, 1981, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981. vol. 8, p. 61-65.

_____. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. In: Advances in Consumer Research, 1982, Ann Arbor, MI. **Proceedings**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982. vol. 8, p. 61-65.

BLODGET, Jeffrey G.; GRANBOIS, Donald H.; WALTERS, Rockney G. The effects of perceived justice on complainant's negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, vol. 69, n. 4, p. 399-427, 1993.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, J. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, vol. 16, p. 311-329, 1995.

BOLFING, Claire P.; WOODRUFF, Robert B. Effects of situational involvement on consumers' use of standards in satisfaction/dissatisfaction processes. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 1, p. 16-24, 1988.

BOLLEN, K.; LENNOX, R. Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 2, p. 305-314, 1991.

BREI, Vinícius A. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviços: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BRUNER II, Gordon C.; HENSEL, Paul J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. vol. II. Chicago: American Marketing Association, 1998.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.

CAUGHEY, Carol C.; NAFIS, Dian A.; FRANCIS, Sally K. Level of involvement in relation to satisfaction with a student-owned dining facility. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 8, p. 234-238, 1995.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, sep. 1988.

CELUCH, Kevin; TAYLOR, Steven A. Involvement with services: an empirical replication and extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 12, p. 109-122, 1999.

CHAUVEL, Marie Agnes. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: 24^o Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

CHEN, Feinian; BOLLEN, Kenneth A.; PAXTON, Pamela; CURRAN, Patrick J.; KIRBY, James B. Improper solutions in structural equation models. **Sociological Methods and Research**, v. 29, n. 4, p. 468-508, may 2001.

CHOI, Incheol; NISBETT, Richard E. Cultural psychology of surprise: holistic theories and recognition of contradiction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 6, p. 890-905, 2000.

CHOU, Chih-Ping; BENTLER, Peter M. Estimates and tests in structural equation modeling. In: HOYLE, Rick H. (editor). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. London: SAGE, 1995.

CHURCHILL, Jr., Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 21, p. 360-375, nov. 1984.

CHURCHILL, Jr. Gilbert; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19, p. 491-504, nov. 1982.

CUNHA Jr., Marcus V. M.; BORGES Jr., Adilson A.; FACHEL, J. M. Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. In: 22^o Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

_____. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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.

DHOLAKIA, Utpal M.; MORWITZ, Vicki. The scope and persistence of mere-measurement effects: evidence from a field study of customer satisfaction measurement. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, p. 159-167, sep. 2002.

DUBÉ, Laurette; MORGAN, Michael S. Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 15, p. 309-320, 1998.

DUBÉ, Laurette; SCHMITT, Bernd H. The processing of emotional and cognitive aspects of product usage in satisfaction judgements. In: *Advances in Consumer Research*, 1991. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1991. vol. 18, p. 52-56.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER M. A. Latent variables in business logistic research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-72, 1994.

EKMAN, Paul. Antecedent events and emotion metaphors. In: EKMAN, Paul e DAVIDSON, Richard J. (editors). **The nature of emotion: fundamental questions**. New York: Oxford University Press, 1994.

EVARD, Yves. From involvement to satisfaction in media consumption. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 2, p. 70-74, 1989.

_____. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

EVARD, Yves; AURIER, Philippe. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 7, p. 119-125, 1994.

EVARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. **Market – Études et Recherches en Marketing**. 3ª edição. Paris: Nathan, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI**. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Palo Alto: Standford University Press, 1957.

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.

FISK, Raymond P.; YOUNG, Clifford E. Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services. In: *Advances in Consumer Research*, 1985. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1985. vol. 12, p. 340-345.

FOLKES, Valerie. Consumer reaction to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, p. 393-409, mar. 1984.

FONSECA, Marcelo J. **Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

FORGAS, Joseph P. **Feeling and thinking: the role of affect in social cognition**. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, feb. 1981.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, p. 337-346, nov. 1987.

FRANCIS, Sally K.; BUTLER, Sara L. Consumer satisfaction with clothing disposition. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 7, p. 184-190, 1994.

FREEDMAN, J.L. Involvement, discrepancy and change. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, vol. 69, p. 290-295, 1964.

FRIJDA, Nico H. **The emotions**. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 1986.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, 1, p. 33-57, 1999.

GOFF, Brent G.; GIBBS, Manton C. The effects of denominational dissatisfaction and anomie on involvement and complaint intentions: an exploratory model for religious services. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 5, p. 115-126, 1992.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Jr. Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. **Marketing research: a practical approach for the new millenium**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, p. 394-404, 1986.

HEILMAN, Carrie M.; NAKAMOTO, Kent; RAO, Ambar G. Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons. **Journal of Marketing Research**, vol. 34, p. 242-252, 2002.

HIGIE, Robin A.; FEICK, Laurence F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. In: *Advances in Consumer Research*, 1989, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989. vol. 16, p. 690-696.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. **Journal of Marketing**, vol. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The roles of emotion in consumer research. In: *Advances in Consumer Research*, 1999. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1999. vol. 26, p. 4-11.

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.

HONG, Keum-Hee; RUCKER, Margaret. The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 8, p. 198-207, 1995.

HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison, 1977. Working paper

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HOYLE, Rick H. The structural equation modeling: basic concepts and fundamental Issues. In: HOYLE, Rick H. (editor). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. London: Sage, 1995.

HUNT, H. Keith. CS/D Overview and future research direction. In: *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 1977, Cambridge, MA. **Proceedings**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

HUPFER, Nancy T.; GARDNER, David M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: *Association for Consumer Research 2nd. Conference*, 1971, College Park, MD. **Proceedings**. College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971. p. 262-269.

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.

JAGPAL, Harsharanjeet. Multicollinearity in structural equation models with unobservable variables. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 431-439, nov. 1982.

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. 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.

JENSEN, Thomas D., CARLSON, Les, TRIPP, Carolyn. The dimensionality of involvement: an empirical test. In: Advances in Consumer Research, 1989, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989. v. 16, p. 680-689.

JOAR, Gita Venkataramani. Consumer involvement and deception from implied advertising claims. **Journal of Marketing Research**, v. 32, p. 267-279, aug. 1995.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 267-279, aug. 1982.

KAGAN, Jerome. **Surprise, uncertainty, and mental structures**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; MILLER, Dale T. Norm theory: comparing reality to its alternatives. **Psychological Review**, vol. 93, n. 2, p. 136-153, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. 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.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

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.

LARÁN, Juliano A.; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Testing the Role of Desires and Desires Congruency in the Satisfaction Formation Process. In: AMA Winter Educator's Conference - 2003, Orlando, FL. **Proceedings**. Orlando, FL: AMA, 2003.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, vol. 22, p. 41-53, feb. 1985.

LAZARUS, Richard S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991-a.

LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991-b.

LEWIS, Michael. The emergence of human emotions. In: LEWIS, Michael e HAVILAND-JONES, Jeannette M. (editors). **Handbook of emotions**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2000.

MACHLEIT, Karen A.; MANTEL, Susan Powel. Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 97-106, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 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.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, out.-dez., 2001.

McQUARRIE, Edward F.; MUNSON, J. Michael. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. In: Advances in Consumer Research, 1987, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987. vol. 14, p. 36-40.

_____. A revised product involvement inventory: improved and validity. In: Advances in Consumer Research, 1992, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992. vol. 19, p. 108-115.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MEYER, W-U; NIEPEL, M.; SCHÜTZWÖHL, Achim. An experimental analysis of surprise. **Cognition and Emotion**, v. 5, p. 295-311, 1991.

MITTAL, Banvari. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, p. 147-162, summer 1989.

MORGAN, Marcy J.; ATTAWAY, Jill S.; GRIFFIN, Mitch. The role of product/service experience in the satisfaction formation process: a test of moderation. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 9, p. 104-114, 1996.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

NUNNALLY, J. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1967.

NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, p. 296-304, 1997-a.

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIR, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognition and Emotion**, vol. 1, p. 2-50, 1987.

OFIR, Chezy; SIMONSON, Itamar. In search of negative customer feedback: the effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 170-182, jun. 2001.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-469, nov. 1980.

_____. Measure and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 49-68, 1981.

_____. An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaint reports. In: *Advances in Consumer Research*, 1987. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1987. vol. 14, p. 218-222.

_____. 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.

_____. An investigation of the attribute basis of emotion and related affect in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In: *Advances in Consumer Research*, 1992. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1992. vol. 19, p. 237-244.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, dec. 1993.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLIVER, Richard L.; BEARDEN, William O. The role of involvement in satisfaction processes. In: *Advances in Consumer Research*, 1983. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1983. vol. 10, p. 250-255.

OLIVER, R. L.; DeSARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, mar. 1988.

OLIVER, R. L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeev. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 372-383, dec. 1989.

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.

OLSHAVSKY, R. W.; KUMAR, A. Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.14, p.60-73, 2001.

OLSON, Jerry C.; DOVER, Philip. Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. In: *Advances in Consumer Research*, 1976. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1976. vol. 3, p. 168-175.

ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald L.; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of service quality. **Journal of Marketing**, vol. 59, p. 17-28, jan.1995.

PARK, Jong-Won; CHOI, Jiho. Comparison standards in consumer satisfaction formation: involvement and product experience as potential moderators. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 11, p. 28-39, 1998.

PERIN, Marcelo G. **A relação entre orientação para mercado, aprendizagem organizacional e performance**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

PERIN, Marcelo G.; FONSECA, Marcelo J.; DALAROZA, G. O. Satisfação de clientes X ISSO 9000: uma pesquisa descritiva no setor metal-mecânico gaúcho. In: 21º Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 1997, Rio das Pedras. **Anais**. Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basis and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, vol. 16, p. 6-17, feb. 1979.

PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, p. 450-461, 2001.

PLICHON, V. La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. In: Conférence de l'Association Française du Marketing, 1998, Bordeaux. **Actes**. Association Française du Marketing, 1998. vol. 14, p. 671-694.

PLUTCHIK, Robert. **Emotion: a psychoevolutionary synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

PRADO, Paulo H. M. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD , 2002, Salvador. **Anais** . Salvador: ANPAD, 2002.

PRIM, I.; PRAS, B. Friendly complaining behaviors: toward a relational approach. **Journal of Market Focused Management**, v. 3, p. 333-352, 1999.

RAIKOV, Tenko; MARCOULIDES, George A. **A first course in structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

RESNIK, Alan J.; HARMON, Robert R. Consumer complaints and managerial response: a holistic approach. **Journal of Marketing**, vol. 47, n. 1, p. 86-97, winter 1983.

RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, vol. 47, n. 1, p. 68-78, 1983.

RICHINS, Marsha L; BLOCH, Peter H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

_____. In post-purchase product evaluation. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol. 1, p. 10-15, 1988.

_____. Post-purchase product satisfaction: incorporating the effects of involvement and time. **Journal of Business Research**, vol. 23, n. 2, p. 145-158, 1991.

RICHINS, Marsha L; BLOCH, Peter H.; McQUARRIE, Edward F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1992.

ROSA, Fernando de; KAMAKURA, Wagner A. Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas?. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.

ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, jan.-abr., 1998.

ROTHSCHILD, Michael L. Advertising strategies for high and low involvement situations. In: Attitude Research Plays for High Stakes, 1979, Chicago. **Proceedings** Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 74-93.

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.

RUTH, Julie A.; BRUNEL, Frédéric F.; OTNES, Cele C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 30, n. 1, p. 44-58, 2002.

SANTOS, Cristiane P. dos. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de marketing de defesa. In: 20º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1996, Angra dos Reis. **Anais**. Angra dos Reis: ANPAD, 1996.

_____. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. In: 24º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

_____. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

SANTOS, Cristiane P. dos; SINGH, Jagdip. Consumers complain, can business satisfy them?: a review of theoretical and empirical research on complaint handling processes. In: Educators' Conference, 2000. **Proceedings**. American Marketing Association, 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SCHUMACKER, R.E.; LOMAX, R.G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

SCHÜTZWOHL, Achim. Surprise and schema strength. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, vol. 24, n. 5, p. 1182-1199, sep. 1998.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 26, p. 278-292, dec. 1999.

SINGH, Jagdip. A typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of Retailing**, vol. 66, n. 1, p. 57-99, 1990.

SINGH, Jagdip; PANDYA, Shefali. Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaining behaviours. **European Journal of Marketing**. vol. 25, n. 9, p. 7-21, 1991.

SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science** . vol. 24, n. 4, p. 350-365, 1996.

SLAMA, Mark E.; TASHCHIAN, Armen. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 72-82, winter 1985.

SOMASUNDARAM, T. N. Consumers reaction to product failure: impact of product involvement and knowledge. In: *Advances in Consumer Research*, 1993. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1993. vol. 20, p. 215-218.

SPRENG, Richard; MACKENZIE, S.; OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v.60, n. 3, p. 15-32, jul. 1996.

SPRENG, Richard ; MACKOY, Robert D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v.72, n.2, p.201-214, 1996.

SPRENG, R. A.; MACKOY, R. D.; DROGE, C. Confounds in the measurement of predictive expectations. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.11, p.1-7, 1998.

SPRENG, Richard; OLSHAVSKY, R. A desires congruency model of consumer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 21, p. 169-177, summer 1993.

SPRENG, Richard; SONMEZ, Elif. The moderating effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. In: *Summer Educators' Conference*, 2000. **Proceedings**. American Marketing Association, 2000. p. 168-174.

STIENSMEIER-PELSTER, J.; MARTINI, A.; REISENZEIN, R. The role of surprise in the attribution process. **Cognition and Emotion**, v. 9, p. 5-31, 1995.

SWAN, J. E.; TRAWICK, F. A. Satisfaction related to predictive vs. desired expectations. In: *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 1979. **Proceedings**. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference, 1979, p.7-12.

TABACHNICK, Barbara; FIDELL, Linda. **Using multivariate statistics**. 2. Edition. New York: Harper Collins, 1996.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 62, n. 2, p. 60-76, abr. 1998.

TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, may 1988.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 5, p. 297-323, 1992.

ULLMAN, Jodie M. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

URDAN, André T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do consumidor norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: 22^o Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VALETTE-FLORENCE, Pierre. Apport des analyses hiérarchiques multiniveaux et des modèles de mélange aux techniques de modélisation selon les équations structurelles : vers une troisième génération d'analyse multivariée. In: Congrès de l'Association Française du Marketing, 1998, Bordeaux. **Actes**. Bordeaux: Association Française du Marketing, 1998.

VANHAMME, Joëlle. 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.

_____. 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.

_____. **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-a. 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: 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-c, Braga, Portugal. **Proceedings**. European Marketing Academy, 2002-c, p. 0-6.

_____. **Comunicação pessoal via e-mail**, jan. 2003.

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; LINDGREEN, Adam; BRODIE, Roderick J. Taking relationship marketing for a joyride: the emotion of surprise as a competitive marketing tool. In: Annual Conference of the Australia and New Zealand Marketing Academy, 1999, South Wales, Australia. **Proceedings**. Australia and New Zealand Marketing Academy, 1999.

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.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 54, n. 6, p. 1063-1070, jun. 1998.

WEINER, Bernard. "Spontaneous" causal thinking. **Psychological Bulletin**, vol. 97, n. 1, p. 74-84, 1985.

WEINER, Bernard; RUSSELL, Dan; LERMAN, David. Affective consequences of causal ascriptions. In: **New Directions in Attribution Research**, vol. 2, p. 59-90. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates, 1978.

WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H (editor). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. London: Sage, 1995.

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.

WHITTLESEA, B. W. A.; WILLIAMS, L. D. The discrepancy-attribution hypothesis: II. Expectation, uncertainty, surprise, and feelings of familiarity. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, vol. 27, n. 1, p. 14-33, jan. 2001.

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

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, vol. 20, p. 296-304, aug. 1983.

ZAICKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.

_____. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, dec. 1994.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS

**ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE SOBRE SURPRESA,
EMOÇÕES, EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO**

Lembre-se de uma experiência de compra ou de consumo, ocorrida no máximo há seis meses, com um produto (ex.: bebida, comida, roupa...) ou um serviço (ex.: um jantar num restaurante, um filme no cinema...) que o surpreendeu de forma negativa ou positiva. As questões seguintes referem-se a essa experiência.

1. Há quanto tempo aconteceu a experiência? _____ meses.
2. Com qual produto/serviço? _____.
3. Em que aspectos esse produto/serviço era relevante para você? Por quê?
4. No momento em que você se surpreendeu, descreva o mais completamente possível o lugar, o que aconteceu, as pessoas presentes e o que cada uma disse e/ou fez.
5. Descreva também, da maneira mais exata possível, o que exatamente o surpreendeu nessa experiência de compra/consumo?
6. O que passou pela sua cabeça no momento dessa experiência surpreendente?
7. O que você sentiu (emoções, sentimentos, etc) no momento dessa experiência surpreendente? Se o respondente não citar, perguntar sobre as emoções de **interesse, alegria, descontentamento, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa**.
8. Quais eram suas expectativas em relação a essa experiência? Em que exatamente ela foi diferente do que você esperava?
9. Qual a sua avaliação dessa experiência? Você a considera satisfatória ou não?

ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE MENSURAÇÃO DAS EMOÇÕES

Below is a list of words that you can use to show how you feel. We want you to tell us how strongly you feel. You can tell us how strongly you feel each of these feelings on the list by marking one of the numbers next to each question.

Very weak _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Very strong
 1 2 3 4 5

Interest

1. attentive
2. concentrating
3. alert

Joy

1. delighted
2. happy
3. joyful

Anger

1. enraged
2. angry
3. mad

Disgust

1. feeling of distaste
2. disgusted
3. feeling of revulsion

Contempt

1. contemptuous
2. scornful
3. disdainful

Distress

1. downhearted
2. sad
3. discouraged

Fear

1. scared
2. fearful
3. afraid

Shame/Shyness

1. sheepish
2. bashful
3. shy

Guilt

1. repentant
2. guilty
3. blameworthy

Surprise

1. surprised
2. amazed
3. astonished

Fonte: Izard (1977)

ANEXO C – QUESTIONÁRIOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Entendo que estou participando voluntariamente de uma pesquisa de dissertação de mestrado sobre avaliações, sentimentos e satisfação com produtos, que irá envolver o preenchimento de um questionário, estimado em 10 minutos.

Produto

Dentre os produtos abaixo, considere uma das compras mais complexas que você já fez, para a qual gastou um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e possa lembrar de forma precisa seu desempenho e uso. O produto pode ter sido pago por outra pessoa, desde que você tenha sido o responsável pela decisão de compra. Escolha o produto que lhe trouxe o maior número de **EMOÇÕES E SURPRESAS POSITIVAS**. O questionário será a respeito do produto que você escolher.

5() Computador pessoal 6() Carro 7() Uma roupa 8() Uma viagem de turismo 9() Celular

Marca do produto escolhido: _____

Agência e local (somente para quem escolheu viagem viagem): _____

Preço pago (aproximadamente): R\$ _____ Há quanto tempo? _____

Envolvimento

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial*
benéfico	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfico*
desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
eu não acho prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	emocionante
divertido	1	2	3	4	5	6	7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgar	1	2	3	4	5	6	7	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

Emoções

Indique a intensidade em que sentiu cada uma das emoções abaixo em relação à **experiência de consumo** desse produto, preenchendo de muito fraco – 1 a 5 – muito forte. Faça de cada item uma avaliação individual, respondendo de forma completa e cuidadosa, sem a utilização da mesma resposta sistematicamente para todos os itens. Ex. para culpado: 1 = eu não me senti **nem um pouco** culpado; 3 = eu me senti **mais ou menos** culpado; 5 = eu me senti **o mais** culpado **possível**.

Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)
Culpado(a)		Desgostoso(a)		Arrependido(a)	
Feliz		Desanimado(a)		Encantado(a)	
Perplexo(a) (negativamente)		Perplexo(a) (positivamente)		Admirado(a) (positivamente)	
Sentimento de desprazer		Bravo(a)		Triste	
Alerta		Amedrontado(a)		Desprezível	
Embaraçado(a)		Atento(a)		Receoso(a)	
Surpreso(a) (positivamente)		Surpreso(a) (negativamente)		Admirado(a) (negativamente)	
Alegre		Tímido(a)			

Satisfação

Para cada uma das afirmações indique quanto você concorda/discorda que isto é o que você sente em relação ao produto que você escolheu.

	Discordo Plenamente			Nenhum		Concordo Plenamente
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6 7
Este produto é exatamente o que necessito.-----	1	2	3	4	5	6 7
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.-----	1	2	3	4	5	6 7
Não estou feliz por ter comprado esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6 7
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6 7
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6 7

Sexo : 1() M 2() F **Idade**: _____ anos

Curso: _____ **Universidade**: _____

Renda familiar mensal aproximada

1() até R\$ 1000 3() de R\$ 2001 a R\$ 3000 5() de R\$ 4001 a R\$ 5000
 2() de R\$ 1001 a R\$ 2000 4() de R\$ 3001 a R\$ 4000 6() acima de R\$ 5000

Muito obrigado por sua participação! Por favor permaneça em silêncio após o término do questionário.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Entendo que estou participando voluntariamente de uma pesquisa de dissertação de mestrado sobre avaliações, sentimentos e satisfação com produtos, que irá envolver o preenchimento de um questionário, estimado em 10 minutos.

Produto

Dentre os produtos abaixo, considere uma das compras mais complexas que você já fez, para a qual gastou um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e possa lembrar de forma precisa seu desempenho e uso. O produto pode ter sido pago por outra pessoa, desde que você tenha sido o responsável pela decisão de compra. Escolha o produto que lhe trouxe o maior número de **EMOÇÕES E SURPRESAS NEGATIVAS**. O questionário será a respeito do produto que você escolher.

5() Computador pessoal 6() Carro 7() Uma roupa 8() Uma viagem de turismo 9() Celular

Marca do produto escolhido: _____

Agência e local (somente para quem escolheu viagem): _____

Preço pago (aproximadamente): R\$ _____ Há quanto tempo? _____

Envolvimento

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial*
benéfico	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfico*
desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
eu não acho prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	emocionante
divertido	1	2	3	4	5	6	7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgar	1	2	3	4	5	6	7	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

Emoções

Indique a intensidade em que sentiu cada uma das emoções abaixo em relação à **experiência de consumo** do produto que você escolheu, preenchendo de muito fraco – 1 a 5 – muito forte. Faça de cada item uma avaliação individual, respondendo de forma completa e cuidadosa, sem a utilização da mesma resposta sistematicamente para todos os itens. Ex. para culpado: 1 = eu não me senti **nem um pouco** culpado; 3 = eu me senti **mais ou menos** culpado; 5 = eu me senti **o mais culpado possível**.

Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)
Culpado(a)		Desgostoso(a)		Arrependido(a)	
Feliz		Desanimado(a)		Encantado(a)	
Perplexo(a) (negativamente)		Perplexo(a) (positivamente)		Admirado(a) (positivamente)	
Sentimento de desprazer		Bravo(a)		Triste	
Alerta		Amedrontado(a)		Desprezível	
Embaraçado(a)		Atento(a)		Receoso(a)	
Surpreso(a) (positivamente)		Surpreso(a) (negativamente)		Admirado(a) (negativamente)	
Alegre		Tímido(a)			

Satisfação

Para cada uma das afirmações indique quanto você concorda/discorda que isto é o que você sente em relação ao produto que você escolheu.

	Discordo Plenamente		Nenhum			Concordo Plenamente	
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Este produto é exatamente o que necessito.-----	1	2	3	4	5	6	7
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.-----	1	2	3	4	5	6	7
Não estou feliz por ter comprado esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7

Sexo : 1() M 2() F **Idade**: _____ anos

Curso: _____ **Universidade**: _____

Renda familiar mensal aproximada

1() até R\$ 1000 3() de R\$ 2001 a R\$ 3000 5() de R\$ 4001 a R\$ 5000
2() de R\$ 1001 a R\$ 2000 4() de R\$ 3001 a R\$ 4000 6() acima de R\$ 5000

Muito obrigado por sua participação! Por favor permaneça em silêncio após o término do questionário.

Entendo que estou participando voluntariamente de uma pesquisa de dissertação de mestrado sobre avaliações, sentimentos e satisfação com produtos, que irá envolver o preenchimento de um questionário, estimado em 10 minutos.

Produto

Dentre os produtos abaixo, considere um que você compre regularmente, não gaste um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e poderia lembrar de forma precisa seu desempenho e uso da última vez que comprou. Escolha o produto que lhe trouxe o maior número de **EMOÇÕES E SURPRESAS POSITIVAS**. O questionário será a respeito do produto que você escolher.

1() CD 2() Jornal 3() Shampoo 4() Filme

Marca do produto escolhido: _____

Artista (somente para quem escolheu CD): _____

Título (somente para quem escolheu filme): _____

Preço pago (aproximadamente): R\$ _____ Há quanto tempo? _____

Envolvimento

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial*
benéfico	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfico*
desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
eu não acho prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	emocionante
divertido	1	2	3	4	5	6	7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgar	1	2	3	4	5	6	7	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

Emoções

Indique a intensidade em que sentiu cada uma das emoções abaixo em relação à **experiência de consumo** desse produto, preenchendo de muito fraco – 1 a 5 – muito forte. Faça de cada item uma avaliação individual, respondendo de forma completa e cuidadosa, sem a utilização da mesma resposta sistematicamente para todos os itens. Ex. para culpado: 1 = eu não me senti **nem um pouco** culpado; 3 = eu me senti **mais ou menos** culpado; 5 = eu me senti **o mais** culpado **possível**.

Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)
Culpado(a)		Desgostoso(a)		Arrependido(a)	
Feliz		Desanimado(a)		Encantado(a)	
Perplexo(a) (negativamente)		Perplexo(a) (positivamente)		Admirado(a) (positivamente)	
Sentimento de desprazer		Bravo(a)		Triste	
Alerta		Amedrontado(a)		Desprezível	
Embaraçado(a)		Atento(a)		Receoso(a)	
Surpreso(a) (positivamente)		Surpreso(a) (negativamente)		Admirado(a) (negativamente)	
Alegre		Tímido(a)			

Satisfação

Para cada uma das afirmações indique quanto você concorda/discorda que isto é o que você sente em relação ao produto que você escolheu.

	Discordo Plenamente		Nenhum			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Este produto é exatamente o que necessito.-----	1	2	3	4	5	6	7
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.-----	1	2	3	4	5	6	7
Não estou feliz por ter comprado esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7

Sexo : 1() M 2() F **Idade**: _____ anos

Curso: _____ **Universidade**: _____

Renda familiar mensal aproximada

1() até R\$ 1000 3() de R\$ 2001 a R\$ 3000 5() de R\$ 4001 a R\$ 5000

2() de R\$ 1001 a R\$ 2000 4() de R\$ 3001 a R\$ 4000 6() acima de R\$ 5000

Muito obrigado por sua participação! Por favor permaneça em silêncio após o término do questionário.

Entendo que estou participando voluntariamente de uma pesquisa de dissertação de mestrado sobre avaliações, sentimentos e satisfação com produtos, que irá envolver o preenchimento de um questionário, estimado em 10 minutos.

Produto

Dentre os produtos abaixo, considere um que você compre regularmente, não gaste um tempo considerável pensando antes de fazer a compra e poderia lembrar de forma precisa seu desempenho e uso da última vez que comprou. Escolha o produto que lhe trouxe o maior número de **EMOÇÕES E SURPRESAS NEGATIVAS**. O questionário será a respeito do produto que você escolher.

1() CD 2() Jornal 3() Shampoo 4() Filme

Marca do produto escolhido: _____

Artista (somente para quem escolheu CD): _____

Título (somente para quem escolheu filme): _____

Preço pago (aproximadamente): R\$ _____ Há quanto tempo? _____

Envolvimento

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1	2	3	4	5	6	7	não-essencial*
benéfico	1	2	3	4	5	6	7	não-benéfico*
desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	necessário
eu não acho prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1	2	3	4	5	6	7	emocionante
divertido	1	2	3	4	5	6	7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1	2	3	4	5	6	7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgar	1	2	3	4	5	6	7	os outros não o usariam para me julgar*
não passa uma imagem de mim para os outros	1	2	3	4	5	6	7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1	2	3	4	5	6	7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1	2	3	4	5	6	7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1	2	3	4	5	6	7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1	2	3	4	5	6	7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1	2	3	4	5	6	7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto	1	2	3	4	5	6	7	eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

Emoções

Indique a intensidade em que sentiu cada uma das emoções abaixo em relação à **experiência de consumo** desse produto, preenchendo de muito fraco – 1 a 5 – muito forte. Faça de cada item uma avaliação individual, respondendo de forma completa e cuidadosa, sem a utilização da mesma resposta sistematicamente para todos os itens. Ex. para culpado: 1 = eu não me senti **nem um pouco** culpado; 3 = eu me senti **mais ou menos** culpado; 5 = eu me senti **o mais** culpado **possível**.

Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)	Emoção	Intensidade (1, 2, 3, 4 ou 5)
Culpado(a)		Desgostoso(a)		Arrependido(a)	
Feliz		Desanimado(a)		Encantado(a)	
Perplexo(a) (negativamente)		Perplexo(a) (positivamente)		Admirado(a) (positivamente)	
Sentimento de desprazer		Bravo(a)		Triste	
Alerta		Amedrontado(a)		Desprezível	
Embaraçado(a)		Atento(a)		Receoso(a)	
Surpreso(a) (positivamente)		Surpreso(a) (negativamente)		Admirado(a) (negativamente)	
Alegre		Tímido(a)			

Satisfação

Para cada uma das afirmações indique quanto você concorda/discorda que isto é o que você sente em relação ao produto que você escolheu.

	Discordo Plenamente		Nenhum			Concordo Plenamente	
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Este produto é exatamente o que necessito.-----	1	2	3	4	5	6	7
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.-----	1	2	3	4	5	6	7
Não estou feliz por ter comprado esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto.-----	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto.*-----	1	2	3	4	5	6	7

Sexo : 1() M 2() F **Idade**: _____ anos

Curso: _____ **Universidade**: _____

Renda familiar mensal aproximada

1() até R\$ 1000 3() de R\$ 2001 a R\$ 3000 5() de R\$ 4001 a R\$ 5000
2() de R\$ 1001 a R\$ 2000 4() de R\$ 3001 a R\$ 4000 6() acima de R\$ 5000

Muito obrigado por sua participação! Por favor permaneça em silêncio após o término do questionário.

ANEXO D – MINI-CURRICULUM DO AUTOR

CURRICULUM VITAE

Juliano Aita Larán – EA/PPGA/UFRGS

Rua São João, 909, ap. 703, Centro - São Leopoldo – RS - Brasil CEP: 93010-210

Telefone: (51) 9952-6886

E-mail: laran@terra.com.br

1 – FORMAÇÃO

- Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Administração/Marketing - conclusão em 5-2003

- Bacharel - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Administração - conclusão em 12-2000

2 – PRÊMIOS, BOLSAS E ASSOCIAÇÕES

- Melhor trabalho do “Exponha-se – Semana de Pesquisa e Iniciação Científica – 2000”, Universidade do Vale do Rio dos Sinos– UNISINOS
- Membro da Associação Americana de Marketing
- Bolsa de assistente de pesquisa do CNPq, de 1999 a 2000
- Bolsa de Mestrado da CAPES, de 2001 a 2003

3 – FUNÇÕES ACADÊMICAS

- Instrutor de Idiomas – Today Conversation & Culture (1996 – 2001)

Curso: inglês níveis básico, intermediário e avançado

- Professor Assistente – Universidade Federal do Rio Grande Sul

Curso: Comportamento do Consumidor – Graduação

- Professor Substituto – Pontifícia Universidade Católica (11-2002)

Curso: Teoria Geral da Administração II – Graduação

- Assistente de pesquisa na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (8-1999 a 12-2000)
- Presidente e Consultor Júnior de Marketing - Unicon Empresa Júnior Unisinos (4-1999 a 12-2000)

4 – PUBLICAÇÕES

4.1 Revistas Científicas com Comitê de Avaliação

- LARÁN, Juliano A.; ALMEIDA, Stefânia O.; HOFFMANN, Jonas A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração da USP – RAUSP**. No prelo.

- NICOLAO, Leonardo; LARÁN, Juliano Aita. A dominância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, maio-ago. 2002.
- LARÁN, Juliano Aita; COSTA, Filipe C. X. O uso da avaliação do desempenho acadêmico de estudantes como instrumento de qualificação de cursos universitários. **RAUSP - Revista de Administração da USP**, v. 36, n.4, p. 73-82, out.-dez. 2001.

4.2 Capítulos de Livros

- LARÁN, Juliano A. Gerenciamento de reclamação e lealdade: pode existir marketing de relacionamento *business-to-consumer*?. In: Slongo, Luiz Antônio. **Marketing de relacionamento – estudos, cases e proposições de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- ESPINOZA, Francine S.; LARÁN, Juliano A. Investigando as relações entre satisfação, lealdade e retenção de clientes. In: Slongo, Luiz Antônio. **Marketing de relacionamento – estudos, cases e proposições de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- ALMEIDA, Stefânia O.; PEREIRA, Rita F. C.; LARÁN, Juliano A. O papel da satisfação, da confiança e do comprometimento em trocas relacionais no contexto *business-to-business*. In: Slongo, Luiz Antônio. **Marketing de relacionamento – estudos, cases e proposições de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano Aita. Internet e compra por impulso: um estudo de segmentação de clientes *on-line*. In: Angelo, Claudio Felisone de; Silveira, José A. G. **Varejo Competitivo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, p. 169-191, 2002.

4.3 Anais de Congresso com *blind-review*

- LARÁN, Juliano Aita; ROSSI, Carlos A. V. A closer look at the influence of positive and negative surprise on satisfaction. In: 32nd EMAC Conference, 2003, Glasgow, Reino Unido. **Proceedings**. Glasgow, UK: EMAC, 2003.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano A. Impulse buying on the internet: antecedents and consequences. In: 32nd EMAC Conference, 2003, Glasgow, Reino Unido. **Proceedings**. Glasgow, UK: EMAC, 2003.
- HOFFMANN, Jonas A.; LARÁN, Juliano A. On the use of desires congruency and expectations disconfirmation to predict loyalty. In: 32nd EMAC Conference, 2003, Glasgow, Reino Unido. **Proceedings**. Glasgow, UK: EMAC, 2003.
- LARÁN, Juliano Aita. “A armadilha da globalização”: resenha e análise crítica. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.

- LARÁN, Juliano Aita; ROSSI, Carlos A. V. A influência do envolvimento e da surpresa do consumidor no processo emocional de formação da satisfação. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita. As contribuições dos estudos em marketing social para a gestão das empresas. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita. Gerenciamento e comportamento de reclamação do consumidor: análise comparativa entre diferentes culturas. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Reexamining the determinants of satisfaction: testing the role of desires and desires congruency in the satisfaction formation process. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Testing the role of desires and desires congruency in the satisfaction formation process. In: AMA Winter Conference, 2003, Orlando, EUA. **Proceedings**. Orlando, EUA: American Marketing Association, 2003.
- ALMEIDA, Stefânia O.; PEREIRA, Rita de C. de F.; LARÁN, Juliano Aita. A influência da confiança e da satisfação em trocas relacionais com objetivos de longo prazo: um estudo qualitativo no contexto *business-to-business*. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- COSTA, Filipe C. X.; LARÁN, Juliano Aita. Compra por impulso na internet: antecedentes e conseqüências. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.
- ESPINOZA, Francine da S.; LARÁN, Juliano Aita. Satisfação, propaganda boca-a-boca e lealdade: implicações para o marketing de relacionamento. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- MELGARÉ, Ramiro M.; LARÁN, Juliano Aita. Gerenciamento por categoria no varejo: análise e otimização do portfólio. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita. Planejamento estratégico em instituições de ensino superior: um estudo do curso de administração de empresas da Unisinos. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.
- LARÁN, Juliano Aita; COSTA, Filipe C. X. O uso da avaliação do desempenho acadêmico de estudantes como ferramenta didática e gerencial: um estudo do curso de administração de empresas da Unisinos. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

5 – IDIOMAS E SOFTWARES DE ANÁLISES DE DADOS

- Inglês: fluente
- Espanhol: fluente
- Francês: fluente
- SPSS – uso de diversas ferramentas estatísticas, tais como análise fatorial, MANOVA, análise de regressão, análise canônica, MDS entre outros.
- AMOS – trabalhos com modelagem de equações estruturais
- LISREL - trabalhos com modelagem de equações estruturais