

A Influência da Surpresa Negativa na Adaptação Hedônica

Ana Paula Kieling[†]

Universidade do Vale do Itajaí - Univali

Vinicius Andrade Brei^Ω

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Valter Afonso Vieira[‡]

Universidade Estadual de Maringá – PPA/UEM

RESUMO

Após certo tempo do uso de um produto ou serviço, o indivíduo tende a sentir menos prazer com o consumo. Esse processo de redução do prazer é chamado adaptação hedônica. Uma das emoções que interferem nesse mecanismo é a surpresa. Por meio de dois estudos experimentais, sugere-se que a surpresa negativa, diferentemente da positiva, interfere no nível de prazer previsto e vivenciado pelo consumidor. O Estudo 1 analisa a influência da surpresa negativa (vs. positiva) na previsão da adaptação hedônica pós-compra. Os resultados mostram que a surpresa negativa influencia na intensidade da adaptação, aumentando sua força. O Estudo 2 verifica a influência da surpresa negativa (vs. positiva) na adaptação hedônica. Os achados demonstram que a adaptação ocorre de forma mais rápida quando há surpresa negativa. Em resumo, a ocorrência da surpresa negativa faz com que a adaptação hedônica seja mais rápida e intensa ao longo do tempo, trazendo consequências para empresas e consumidores nos processos pós-compra, relacionados à satisfação e lealdade.

Palavras-chave: Adaptação hedônica. Surpresa negativa. Consumo. Pós-compra. Experimentos.

Recebido em 11/02/2015; revisado em 06/04/2015; aceito em 16/06/2015; divulgado em 02/05/2016

*Autor para correspondência:

[†] Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

Vínculo: Doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Endereço: Rua João Coan, 400 - Bairro Universitários, CEP: 88161-64, Biguaçu - SC - Brasil.

E-mail: anakieling@gmail.com

Telefone: (48) 99001927

^Ω Docteur en Sciences de Gestion pela École des Hautes Études Commerciales (HEC), França e

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Vínculo: Programa de Pós-Graduação em Administração

Escola de Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Endereço: Rua Washington Luiz, 855, sala 436 | 90010-460| Porto Alegre - RS - Brasil. **E-mail:** brei@ufrgs.br

Telefone: (51) 83257777

[‡] Doutor em Administração pela Universidade de Brasília - UnB.

Vínculo: Universidade Estadual de Maringá – PPA/UEM.

Endereço: Av. Colombo, 5790 - Bloco C23 - Sala 15 - CEP 87020-900 - Maringá - PR - Brasil.

E-mail: valterafonsovieira@gmail.com

Telefone: (44) 98523351

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Independente do quanto um consumidor gosta ou se sente bem com um produto ou serviço, após certo tempo, ele tende a ter menos prazer com o consumo, fenômeno conhecido como adaptação hedônica (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Uma das emoções que interferem no processo de redução do prazer, especificamente na adaptação hedônica, é a surpresa. A literatura mostra que a surpresa interfere no bem-estar humano de forma assimétrica (BAO; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2011; 2012; BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKENAUER, 2001; LYUBOMIRSKY, 2011) e que a surpresa positiva posterga a redução de prazer causada pela adaptação hedônica (BAO; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012). Entretanto, não se sabe como a ocorrência de uma surpresa negativa durante o consumo influencia os níveis de adaptação hedônica previstos e vividos pelo consumidor. Há, portanto, uma lacuna na literatura, a qual traz importantes implicações teóricas e práticas.

Apesar de avanços terem sido alcançados na compreensão do papel da surpresa positiva no bem-estar humano (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2012), não foram encontradas evidências da influência e da magnitude da surpresa negativa no processo de adaptação hedônica e previsão da adaptação do consumidor. Ademais, pouco se sabe sobre o papel do tempo interagindo na associação entre a surpresa negativa e o processo de adaptação hedônica. A premissa do efeito do tempo é sugerida por Diener, Lucas e Scollon (2006), os quais mostraram que a adaptação hedônica a eventos negativos é mais lenta do que a eventos positivos. Ou seja, as pessoas sentem-se infelizes mais rapidamente com a ocorrência de um evento negativo do que se sentem felizes com a ocorrência de um evento positivo de mesma magnitude. Estudos evidenciam, ainda, que eventos negativos tendem a evocar respostas fisiológicas, cognitivas, emocionais e sociais mais robustas do que em eventos neutros ou positivos (TAYLOR, 1991; BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKENAUER, 2001; LYUBOMIRSKY, 2011). A análise desses efeitos negativos e sua assimetria em relação aos efeitos positivos sobre os processos adaptativos do consumidor é fundamental, pois impacta as relações entre empresas e clientes.

Para examinar a influência e os efeitos assimétricos da surpresa negativa na previsão e na adaptação hedônica, primeiro analisou-se a literatura sobre os temas, seguida da proposição de um *framework* conceitual e das hipóteses a serem verificadas. Em seguida, foram testadas as hipóteses por meio de dois estudos experimentais, comparando-se os efeitos da surpresa negativa com os da surpresa positiva, em diferentes momentos de tempo e de

repetição de consumo. Os resultados dos dois experimentos evidenciaram um efeito da surpresa e uma aceleração no tempo da adaptação em função da surpresa negativa. Ou seja, o ciclo de consumo se torna mais rápido com esse mecanismo. Além das implicações teóricas que reforçam os efeitos assimétricos da surpresa, as implicações gerenciais da pesquisa também são apresentadas. As principais implicações dizem respeito aos efeitos nos processos pós-compra, tais como lealdade à marca e satisfação, uma vez que a experiência negativa pode afastar os consumidores da marca, levando-os a consumir de empresas concorrentes.

2 SURPRESA E ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

A surpresa é uma emoção neutra e de curta duração que usualmente ocorre durante as etapas pós-compra (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), carregando consigo outras emoções que dão a ela uma tonalidade positiva ou negativa. A surpresa negativa é a soma de microemoções, tais como temor, descontentamento e espanto, que surgem de uma experiência inesperada (DERBAIX; VANHAMME, 2003). Watkins e Bazerman (2003) evidenciaram que muitas das surpresas negativas que ocorrem com consumidores e empresas poderiam ser previstas pelas organizações a partir do reconhecimento prévio de ameaças aos processos e da mobilização dos recursos necessários.

Para Wilson e Gilbert (2008), a surpresa é uma condição importante porque se relaciona diretamente com a atenção e, frequentemente, significa que o indivíduo não entendeu direito ou não esperava determinado evento ou situação. Por isso, eventos ou situações inesperadas tendem a desencadear surpresas de magnitudes variadas. Mellers, Ritov e Schwartz (1999) evidenciaram que quanto mais inesperado for um evento, mais forte é a surpresa do indivíduo, seja ela positiva ou negativa. Para Diener, Lucas e Scollon (2006), a adaptação hedônica relacionada a surpresas negativas é mais lenta do que a adaptação hedônica a eventos inesperados positivos porque muitos efeitos cognitivos são mais fracos quando se trata de experiências positivas (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKENAUER, 2001). Dependendo da magnitude da surpresa negativa, as pessoas podem sofrer uma baixa em seu bem-estar, por vezes nunca se recuperando totalmente, conforme os estudos de Lyubomirsky (2011).

Ainda que a literatura proveniente da psicologia mostre que eventos negativos tendem a evocar respostas fisiológicas, cognitivas e emocionais mais fortes do que eventos neutros e positivos (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKENAUER, 2001; LYUBOMIRSKY, 2011), não se sabe se esses resultados são os mesmos quando se avaliam situações de consumo em que ocorrem surpresas negativas. Espera-se que, em face de uma surpresa de

forte magnitude, o processo adaptativo incline-se a ser mais acelerado (para surpresa negativa) ou retardado (para surpresa positiva).

Conceitualmente, a adaptação hedônica é a redução na intensidade afetiva de circunstâncias favoráveis e não favoráveis, gerando uma mudança no nível de prazer durante o consumo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Esse fenômeno é definido por Wang, Novemsky e Dhar (2009, p. 149) como uma “atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto”. Pesquisas sobre o tema buscaram compreender a adaptação em relação aos produtos e às experiências (NELSON; MEYVIS, 2008) e descobrir novos mecanismos que prolonguem o bem-estar dos indivíduos, tais como fazer compras com amigos (NEVES; BREI, no prelo), estar de bom humor (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012), categorizar produtos mentalmente de uma forma diferente (AQUINO; BREI, 2013), sair da rotina e até mesmo desistir temporariamente de uma compra (QUOIDBACH; DUNN, 2013; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; WILSON; GILBERT; CENTERBAR; 2003).

A previsão da adaptação hedônica é uma situação comum para todas as pessoas e remete a como o indivíduo imagina que se sentirá em relação a uma situação que ainda não ocorreu. Quando alguém pensa em quão bem se sentiria num dado momento de tempo futuro, caso ganhasse um prêmio ou comprasse um produto, está tentando prever a sua adaptação hedônica. No contexto de consumo, a previsão da adaptação hedônica é uma estimativa do consumidor sobre o prazer que ele sentirá com o uso ou consumo de um bem no futuro (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

Um dos mecanismos recentemente examinados para entender a adaptação hedônica é a surpresa positiva (BAO; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012). As evidências mostram que a surpresa, quando positiva, prolonga a adaptação do bem-estar do indivíduo frente aos produtos e experiências de compra (WILSON; GILBERT, 2008). Isso significa que a existência de um evento inesperado no processo, como ganhar um brinde, faz com que o prazer relacionado ao consumo de um produto dure por mais tempo. Pesquisas anteriores buscaram compreender a previsão da adaptação sobre produtos e experiências (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), bem como descobrir condições que prolonguem o tempo de bem-estar dos indivíduos (DUNN; GILBERT, WILSON, 2011; SHELDON; LYUBORMIRSKY, 2012). Por exemplo, Bao, Boehem e Lyubomirsky (2012) descobriram que indivíduos que receberam *feedback* positivo inesperado sobre seu desempenho em um curso demoraram mais tempo para se adaptar. Isso ocorre, pois, quando

se é surpreendido com uma situação que não está prevista, leva-se mais tempo para processar e compreender a nova informação, fazendo com que a adaptação não ocorra tão rapidamente. Após a discussão conceitual da surpresa e da adaptação hedônica, propõe-se, a seguir, um modelo conceitual e as hipóteses da pesquisa.

3 **FRAMEWORK TEÓRICO E HIPÓTESES**

Embora pesquisas anteriores tenham buscado compreender a previsão da adaptação sobre produtos e experiências (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009) tendo como plano de fundo a surpresa positiva (BAO; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012), não foi identificado na literatura como a surpresa negativa interage com diversas repetições de consumo ao longo do tempo, de modo a analisar seus efeitos na previsão da adaptação e na adaptação hedônica real.

Espera-se que a ocorrência da surpresa negativa tenha um efeito mais forte do que o efeito causado pela surpresa positiva na previsão da adaptação hedônica do consumidor por duas razões. Primeiro, as pessoas tendem a errar ao prever o tempo que desfrutarão de suas compras (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), desconsiderando a ocorrência da adaptação hedônica. O erro de previsão pode ser mais complexo, de maior magnitude, quando há uma surpresa negativa, pois consumidores quase sempre têm expectativas positivas do consumo. Segundo, consumidores frequentemente desejam saber como suas escolhas irão impactar seu bem estar, pois essas expectativas tendem a guiar suas decisões o tempo todo (Hoerger et al., 2012). A vivência de uma surpresa negativa afeta essas previsões, uma vez que está intimamente ligada aos sentimentos de insatisfação e de conexão emocional do indivíduo (VANHAMME; SNELDERS, 2001). Portanto, surpresas negativas geram frustração e levam à aceleração do caminho para a próxima escolha (BELK; GER; ASKEGARD, 2003), sendo mais intensas que as surpresas positivas. Com base nessa análise, propõe-se a primeira hipótese, que avalia os efeitos da intensidade da surpresa negativa:

H₁: A surpresa negativa (*vs.* positiva) tem influência mais intensa (*vs.* menos intensa) na previsão do prazer esperado (*i.e.*, a adaptação hedônica).

A segunda hipótese lida com o fator *tempo* interagindo com a *surpresa*. Estudos evidenciaram que erros na previsão da adaptação hedônica são comuns (LOEWESTEIN; SCHKADE, 1999; WILSON; GILBERT, 2003). Errando ao prever seu bem-estar, as pessoas imaginam que passarão por uma adaptação hedônica mais lenta do que realmente ocorrerá, fazendo com que seu desejo por novas compras ressurgja com maior rapidez (PEREZ-TRUGLIA, 2012). Esse equívoco cometido ao se prever uma situação futura interfere

diretamente na experiência real, pois há uma superestimativa da duração do bem-estar ao longo do tempo, antes mesmo de se vivenciar a experiência. Esse erro da previsão hedônica não ocorre por causa de convicções erradas sobre quanto tempo um produto irá durar, mas sim por conta de uma falha ao incorporar crenças sobre a adaptação no momento da escolha (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

Kahneman e Frederick (2002) afirmaram que os indivíduos tendem a construir preferências baseadas apenas em informações que estão apresentadas explicitamente no ambiente e que ignoram informações relevantes que não estão presentes. Segundo Wang, Novemsky e Dhar (2009), essa construção de preferência viesada é um dos motivos pelos quais as pessoas tendem a falhar em suas crenças sobre a adaptação. Ademais, estudos evidenciaram que interrupções no momento de consumo influenciam as experiências hedônicas, de modo a “romper” o processo e a afetar a velocidade do tempo da adaptação dos indivíduos (NELSON; MEYVIS, 2009). Com base no discutido, a segunda suposição lida com o viés da previsão da velocidade da adaptação:

H₂: A ocorrência da surpresa negativa (*vs.* positiva) faz com que o consumidor preveja que sua adaptação hedônica ocorrerá mais rapidamente (*vs.* lentamente) ao longo do tempo.

Frederick e Loewenstein (1999) mostraram que a adaptação hedônica é a adaptação aos estímulos que são afetivamente relevantes, sejam eles psicológicos ou fisiológicos. Nesta pesquisa, analisam-se os processos psicológicos de escolha e consumo (de músicas), por serem menos pesquisados e por fazerem parte do universo de decisões da maior parte dos consumidores. Os processos fisiológicos da adaptação também são estudados. Por exemplo, Schkade e Kahneman (1998) mostraram como pessoas que se tornam paraplégicas, ao assumirem a nova condição limitadora, ficam atentos e pensam a respeito do ocorrido, impactando negativamente o seu bem-estar. Com o passar do tempo, sua atenção se volta para as atividades diárias que compõem sua rotina, reduzindo o impacto do evento negativo na percepção sobre seu bem-estar.

O fenômeno que descreve a reação dos indivíduos às circunstâncias boas e ruins brevemente e, após algum tempo, a tendência desses mesmos indivíduos de voltar para seus estados neutros é chamado de esteira hedônica (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971). Ou seja, a adaptação hedônica é uma resposta comportamental ao ambiente, de cunho temporário, em que situações ruins (tais como a surpresa negativa) têm seu impacto diminuído com o passar do tempo e situações boas tornam-se menos prazerosas de maneira gradual (HELSON, 1964). Desse modo, sugere-se que:

H₃: A ocorrência da surpresa negativa tem influência inversa ao da surpresa positiva na adaptação hedônica do consumidor.

Bao, Boehem e Lyubomirsky (2012) mostraram que, ao se surpreender positivamente, o indivíduo é capaz de “enganar” o processo e prolongar o período de adaptação hedônica. Entretanto, muitas vezes, surpresas relacionadas às experiências e aos bens de consumo são respostas aos eventos negativos. Com base nos estudos de Baumeister, Bratslavsky e Finkenauer (2001), sabe-se que eventos bons e ruins são assimétricos, gerando efeitos consistentes ao longo do tempo. Ou seja, o acontecimento da surpresa negativa (vs. positiva) faria com que a queda na adaptação hedônica fosse mais acentuada ao longo do tempo. Portanto, acredita-se que a vivência de surpresa negativa no consumo torne mais rápido o processo que leva a adaptação. Propõe-se assim que:

H₄: A ocorrência da surpresa negativa (vs. positiva) faz com que a adaptação hedônica do consumidor ocorra mais rapidamente (vs. lentamente) ao longo do tempo.

A Figura 1 apresenta o *framework* que inspirou a realização de dois experimentos para testar as quatro hipóteses. A partir da revisão de literatura sobre o tema, três covariáveis (idade, gênero e envolvimento com o produto) foram incorporadas para corrigir os efeitos estranhos, caso existissem.

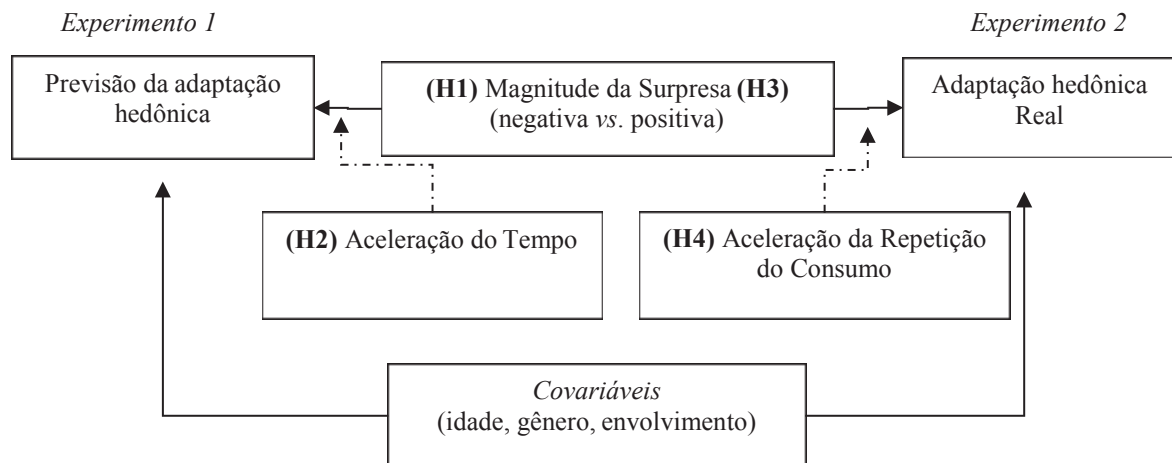


Figura 1 - Modelo conceitual proposto da adaptação hedônica e tempo
Fonte: Elaborado pelos autores.

4 EXPERIMENTO 1: PREVENDO A ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

4.1 PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO 1

O Experimento 1 foi realizado para testar as Hipóteses H₁ e H₂, que analisam a previsão da magnitude e da velocidade do efeito da surpresa negativa na previsão da adaptação

hedônica do consumidor. O experimento 2 aumenta a generalização dos resultados do Experimento 1, pois não analisa a previsão, mas sim a adaptação hedônica real.

Design. O Experimento 1 foi um fatorial 3×3 de desenho misto, sendo surpresa (positiva, negativa e neutra) testada *between-subjects*. Já o tempo (1 dia, 30 dias e 365 dias) foi testado *within-subjects*. Os participantes foram recrutados via *Mechanical Turk (MTurk)* da Amazon. Essa ferramenta tem sido utilizada em vários estudos recentes publicados nos principais *journals* de ciências sociais (BOHANNON, 2011), de marketing e de comportamento do consumidor (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2013). O *MTurk* é uma plataforma que permite que o pesquisador trabalhe com dados provenientes do mundo inteiro e obtenha respostas acuradas em curto espaço de tempo, por preços módicos (BOHANNON, 2011). A coleta dos dados ocorre mais rapidamente e apresenta alto grau de confiabilidade, por conta dos filtros de qualificação possíveis de serem utilizados. No caso desta pesquisa, utilizou-se o filtro que corresponde aos respondentes classificados como “*Master*”. Estes são participantes com alto número de respostas (geralmente acima de 10.000) e qualidade nas respostas previamente atestada por solicitantes de pesquisas anteriores. Os participantes que corresponderam a esse requisito foram habilitados a responder à pesquisa por meio do sistema e receberam US\$ 0,30 por cada tarefa completada, preço médio de experimentos com duração e complexidade semelhantes.

Procedimentos. Os participantes dos três grupos de surpresa (positiva, negativa e neutra) tiveram acesso à mesma imagem e a informações similares (Figura 2). Logo após, foram submetidos aos diferentes cenários que manipularam a variável independente “surpresa” durante situações de consumo de uma câmera digital. Os usuários do grupo de manipulação surpresa negativa visualizaram uma mensagem que solicitava que eles imaginassem que haviam comprado aquele modelo de máquina digital recentemente e, após alguns dias de uso, descobriram que a câmera fora eleita a pior da categoria no ano de 2013. Já os integrantes do grupo de manipulação surpresa positiva visualizaram uma mensagem que solicitava a eles para imaginarem a mesma compra, porém que haviam descoberto, após alguns dias de uso, que a câmera fora eleita a melhor da categoria no ano de 2013. Os usuários do grupo de controle receberam uma mensagem que solicitava que imaginassem a compra da câmera e seu uso normal. A imagem da câmera não trazia qualquer marca ou modelo para evitar *confound effects*.

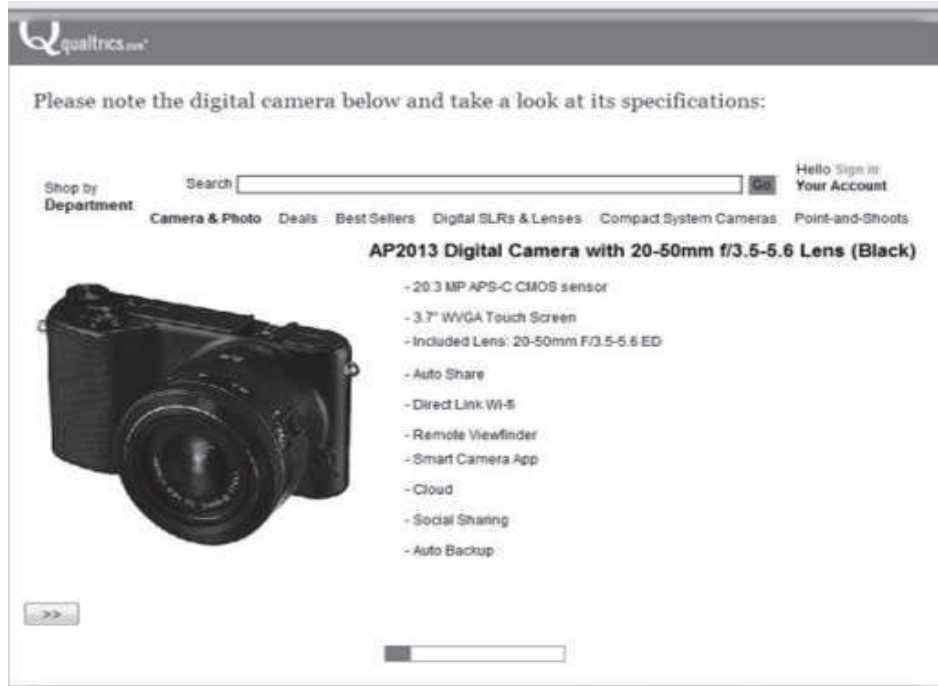


Figura 2 - Exemplo de cenário inicial utilizado no Estudo 1
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os participantes dos três grupos responderam as mesmas questões sobre a previsão da adaptação hedônica (variável dependente), adaptadas do estudo de Wang, Novemsky e Dhar (2009): “O quão prazeroso você acha que será usar essa câmera digital daqui a um dia?” (vs. 30 dias vs. um ano), variando de 1 = nem um pouco até 9 = muito, a partir do momento que tomaram conhecimento da surpresa ou não.

Covariáveis. Além de idade e gênero, o envolvimento foi usado como covariável. Os participantes preencheram a escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985). Essa escala de sete pontos foi utilizada para medir o grau de envolvimento dos participantes em relação ao produto usado no Estudo 1 (câmera fotográfica digital). O envolvimento relaciona-se com a relevância percebida de um produto com base em valores, em interesses e em necessidades do indivíduo.

Checagem de manipulação. Na etapa final do experimento, os participantes preencheram uma escala de diferencial semântico para verificar o quão surpresos se sentiram ao saber da classificação da máquina fotográfica. A escala variava de negativamente surpreso = -4 até positivamente surpreso = +4, conforme sugerido por Godwin (2010), seguida de uma questão de *debriefing* para avaliar se os sujeitos suspeitavam do objetivo da pesquisa.

4.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

Amostra. Cento e vinte participantes foram divididos em três cenários. A amostra final foi composta por cento e dez indivíduos, sendo 65 mulheres e 45 homens; 47,3% com idade

entre 21 e 30 anos; 91,8% residentes dos Estados Unidos da América. A renda anual predominante dos participantes (25,5% da amostra) ficou na faixa de US\$ 60.000 ou mais.

Checagem da Manipulação. A checagem do estímulo da surpresa foi suportada e os dados mostraram que houve diferença significativa. O grupo de controle teve média menor do que a surpresa positiva (Kruskal-Wallis KW = -23,84; $p < 0,001$) e maior do que a surpresa negativa (KW= 32,89; $p < 0,001$). O grupo de surpresa positiva teve média notoriamente maior do que a surpresa negativa (KW= -56,63; $p < 0,001$).

Exame dos efeitos principais. Os resultados mostraram que as covariáveis envolvimento ($F(1,109)=2,00$; $p=0,165$), gênero ($F(1,109)=0,80$; $p=0,37$) e idade ($F(1,109)=0,07$; $p=0,78$) não tiveram efeitos significativos na previsão da adaptação. Já o efeito do tempo sobre a adaptação hedônica aconteceu conforme esperado ($F(1,109)=6,43$; $p=0,02$). Dado esse achado, realizou-se, por consequência, uma comparação dos grupos via exame de *pos-doc* (teste Scheffe). Os achados mostraram que a média da previsão da adaptação hedônica no tempo um foi $M=6,78$, caindo no tempo dois de 30 dias; ($M_{30 \text{ dias}}=6,08$; $p < 0,001$; $F=4,92$; $p=0,02$), e caindo ainda mais no tempo três de 365 dias ($M_{365 \text{ dias}}=5,13$; $p < 0,001$; $F=7,24$; $p=0,02$). Conforme esperado, observou-se um efeito do *priming* de tempo decorrido sobre o prazer esperado. Em outras palavras, as pessoas imaginaram que teriam menos prazer com o produto em diferentes momentos nos tempos futuros, evidenciando o efeito principal (*main-effect*) da previsão da adaptação hedônica.

Resultado das hipóteses. A primeira hipótese sugerida foi o impacto da intensidade da surpresa negativa sobre a previsão da adaptação. Esperava-se que a magnitude da surpresa negativa fosse mais intensa do que a positiva (H_1). Duas formas de exame foram empregadas. Primeiro, foi estimada uma equação com a surpresa como variável independente, a previsão da adaptação hedônica como média dos três tempos ($\alpha = 0,88$) como variável dependente, e envolvimento, gênero e idade como covariáveis. Em termos de covariáveis, os resultados mostraram que o envolvimento teve efeito expressivo sobre a previsão da adaptação hedônica ($F(1,109)=8,16$; $p=0,005$), mas que gênero ($F(1,109)=1,12$; $p=0,29$) e idade não tiveram efeito ($F(1,109)=0,07$; $p=0,79$).

O efeito da surpresa sobre a previsão da adaptação hedônica foi comprovado ($F(1,109)=76,72$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,56$). Os resultados, corrigidos após os efeitos da covariável envolvimento, mostraram que as médias da previsão da adaptação hedônica foram: surpresa negativa $M=3,64$, sendo menor do que a média do controle $M=6,74$ ($p < 0,001$), a qual foi menor do que a média da surpresa positiva $M=7,65$ ($p < 0,001$). Vale salientar que a magnitude

da surpresa negativa foi examinada por meio de duas análises de variância, comparando-a com o ponto neutro. A magnitude pode ser observada pelo coeficiente angular da reta (beta). A magnitude da surpresa positiva teve tamanho de efeito significativo ($F(1,73)=9,66$; $p<0,003$; $\beta = 0,84$; $\eta^2 = 0,29$), embora bem mais fraca do que a surpresa negativa ($F(1,73)=64,79$; $p<0,001$; $\beta = -3,02$; $\eta^2 = 0,48$), suportando a primeira hipótese sobre a intensidade. Portanto, a magnitude da surpresa negativa sobre a previsão da adaptação hedônica foi expressiva, *confirmando a hipótese H₁*.

Como a previsão da adaptação hedônica como variável dependente foi estimada por meio da média dos três tempos, ela pode sofrer uma mistura das condições, que não mostram isoladamente a magnitude a cada momento do tempo. Assim, três análises de variância foram feitas para cada tempo, isoladamente, verificando a intensidade de adaptação em cada uma das condições. Essa é a segunda forma de examinar a hipótese H₁. No período de um dia, o efeito da surpresa negativa sobre a previsão da adaptação hedônica foi comprovado ($F(1,109)=37,23$; $p<0,001$; $\eta^2 = 0,41$; $M_{\text{surpresa negativa}} = 4,65$ vs $M_{\text{surpresa positiva}} = 8,17$), assim como no período de 30 dias ($F(1,109)=61,47$; $p<0,001$; $\eta^2 = 0,54$; $M_{\text{surpresa negativa}} = 3,66$ vs $M_{\text{surpresa positiva}} = 7,70$) e também no período de 365 dias ($F(1,109)=54,54$; $p<0,001$; $\eta^2 = 0,51$; $M_{\text{surpresa negativa}} = 2,61$ vs $M_{\text{surpresa positiva}} = 7,08$). Diante disso, a intensidade da surpresa negativa sobre a previsão da adaptação hedônica foi significativa nos três momentos, suportando novamente a hipótese H₁.

Na sequência, examinou-se a hipótese H₂. Esperava-se que o acontecimento da surpresa negativa (vs. positiva) fizesse com que a queda na adaptação hedônica fosse mais acentuada ao longo do tempo. O teste de Greenhouse-Geisser apresentou resultado significativo ($F(1,109)=3,72$; $p<0,04$), evidenciando que há efeito interativo entre os diferentes períodos de tempo e a surpresa, levando *ao suporte da H₂*. Conforme demonstrado na Figura 3, com o passar do tempo, os níveis de prazer previstos com o consumo caem, reforçando que a adaptação é um processo inevitável no consumo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN; SCHKADE, 1999). Todavia, a queda no nível de prazer é mais forte quando ocorre a surpresa negativa (vs. positiva). Portanto, a direção das médias mostra que a ocorrência da surpresa negativa (vs. positiva) fez com que a previsão da adaptação hedônica do consumidor fosse mais forte (vs. fraca), conforme previsto em H₂.

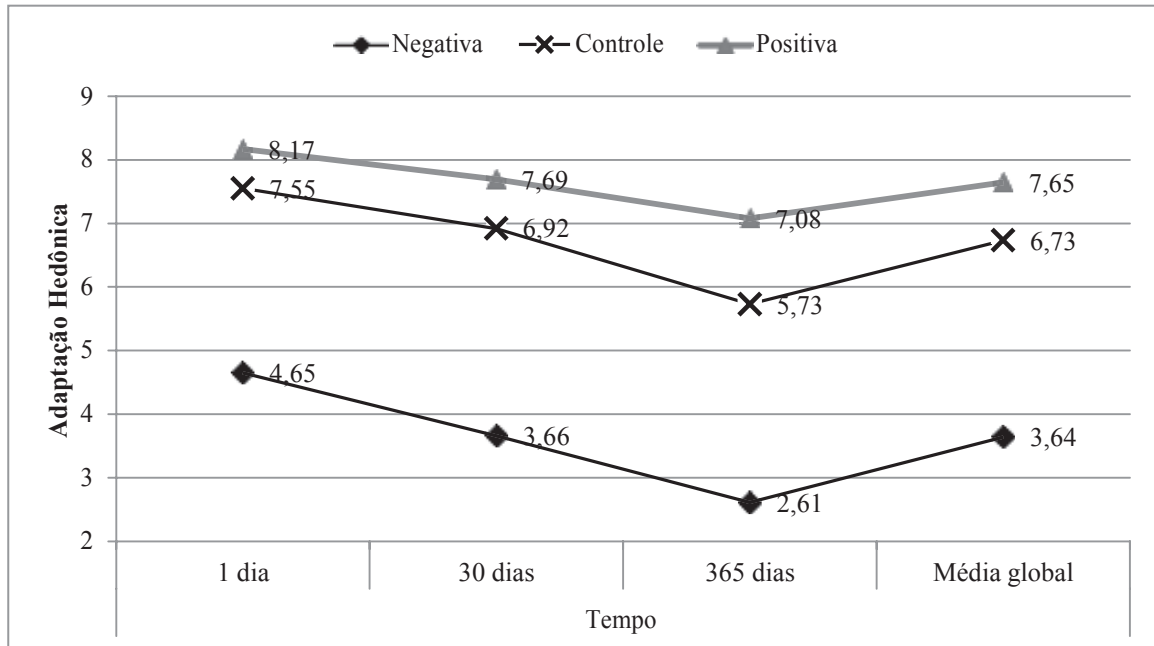


Figura 3 - Interação tempo × surpresa sobre a previsão da adaptação

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 DISCUSSÃO DO EXPERIMENTO 1

A H_1 sugeriu que a valência negativa da surpresa tem magnitude mais forte na adaptação hedônica. Os resultados mostram que a surpresa negativa traz uma expectativa menor de prazer futuro com o consumo, ao contrário da surpresa positiva, a qual leva os indivíduos a imaginarem que terão maior prazer futuro com o produto adquirido. Todavia, a intensidade da surpresa negativa é maior ($\beta_{\text{surpresa negativa}} = -3,02$ vs. $\beta_{\text{surpresa positiva}} = 0,84$; $\Delta = 3,86$). Ou seja, os participantes que sofreram a manipulação da surpresa negativa estimaram a adaptação em cada período de tempo com magnitude maior, quando comparados aos demais grupos. Porém, a velocidade na queda do prazer com o consumo foi similar entre os grupos.

A hipótese H_2 testou a possibilidade de o consumidor prever a adaptação hedônica mais rapidamente diante da ocorrência da surpresa negativa no consumo. Os dois níveis (positivo e negativo) de surpresa foram usados na equação, e o resultado foi suportado. observou-se que, à medida que o tempo previsto de consumo aumentava, a adaptação reduzia, sendo que houve uma queda maior no prazer com a surpresa negativa, levando a algumas conclusões importantes. Primeiro, esse resultado é congruente com a teoria que diz que a utilidade de um produto cai ao longo do tempo devido à queda de novidade relacionada e à mudança de ponto de vista ou de expectativas (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Segundo, esses achados estão alinhados com os estudos de Baumeister, Bratslavsky e Finkenauer (2001), os quais afirmam que emoções ruins têm impacto maior do que as emoções boas, gerando consequências mais intensas e que perduram por mais tempo. Terceiro, os resultados também

estão de acordo com o estudo de Lyubormirky (2011), o qual salientou que o domínio negativo está relacionado com a ativação e com a aceleração da adaptação hedônica, e os indivíduos que sofreram experiências negativas sentiram o impacto no momento e nunca se recuperaram totalmente.

5 EXPERIMENTO 2: VIVENDO A ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

5.1 PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO 2

Design. O Experimento 2 foi um fatorial misto 3×6 , sendo surpresa (positiva, negativa e neutra) manipulada *between-subjects* \times repetições (seis repetições de consumo), manipuladas *within-subjects*. Uma amostra de noventa e um alunos dos cursos de graduação foi recrutada entre a população de estudantes de uma grande universidade brasileira. Ao iniciarem o experimento, os participantes dos grupos foram direcionados a um laboratório com um computador para cada um, com acesso à internet e fones de ouvido. Foi informado que eles participariam de uma simulação de consumo relacionada ao processo de compra de um videoclipe pela internet, como realizado em pesquisas recentes do âmbito do comportamento do consumidor (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). O processo de compra de um videoclipe pela internet foi escolhido por sua importância no cenário mundial. Só a iTunes Store da Apple faturou US\$ 4,7 bilhões com vídeos em 2013 (CANALTECH, 2014).

Procedimentos. Os participantes acessaram uma loja virtual especializada na venda de vídeos, criada especificamente para esta pesquisa, a *The Music Shop* (Figura 4), que teve como inspiração o website campeão de venda de vídeos no mundo, a iTunes Store. Decidiu-se pela criação de um site para evitar efeitos decorrentes de sites já conhecidos. Cada participante recebeu um crédito de R\$ 1,00 para compra de um videoclipe, a ser escolhido entre as dez primeiras posições do ranking da *Billboard* à época de realização do estudo. Todos os vídeos tiveram sua duração reduzida para um minuto cada um, para evitar efeitos decorrentes das durações diferentes, o que poderia influenciar nos índices de adaptação após a exposição às repetições. Escolhido o videoclipe de preferência, os participantes dos três grupos assistiram ao vídeo pela primeira vez. Depois disso, foi solicitado que respondessem à escala de medição da adaptação hedônica: “O quanto você acha que está sendo prazeroso assistir a este videoclipe neste momento?”, sendo 1 = nem um pouco prazeroso e 9 = muito prazeroso (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 1999).

Após a resposta à escala, os participantes clicavam em um *link* que os direcionava a assistir ao videoclipe comprado mais uma vez. Assim, os participantes passavam por uma

sequência de seis repetições do vídeo no total (as repetições eram o *priming* que estimulou a ocorrência da adaptação hedônica), sempre preenchendo a escala de adaptação ao fim de cada execução do vídeo.



Figura 4 - Tela inicial da loja online utilizada no Estudo 2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Manipulação. A manipulação foi feita por meio de uma simulação de situação de consumo de videoclipe com inserção de surpresa (positiva ou negativa) pontual, no meio do processo de consumo (i.e., assistir ao videoclipe), uma única vez. Essa surpresa representava uma situação inesperada na utilização do produto, evidenciada durante o uso, que procurava desencadear uma surpresa. A inclusão da ocorrência ou não da surpresa (no caso do grupo controle) durante o processo de consumo teve o objetivo de verificar seu efeito na magnitude e na velocidade da adaptação hedônica real do consumidor. Procedimentos semelhantes da manipulação dos estímulos foram adotados em outras pesquisas sobre consumo e adaptação (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

A manipulação da surpresa ocorreu durante a terceira repetição. O grupo que recebeu o estímulo da surpresa negativa vivenciou uma situação problemática durante a execução do vídeo (Figura 5). A situação que manipulava a surpresa negativa no consumo estava no próprio videoclipe, que apresentava uma falha visual no vídeo, somado a um barulho irritante por cinco segundos durante a execução, a partir do 26º segundo. Na manipulação da surpresa positiva, foi exibida uma mensagem durante a 3ª execução, com os seguintes dizeres: “Notamos que você gosta mesmo deste videoclipe! Você acaba de ganhar um pacote de informações exclusivas sobre a produção dele no seu e-mail”. O grupo surpresa positiva recebeu, posteriormente ao experimento, um e-mail com essas informações. O grupo de controle executou o vídeo normalmente em todas as repetições, sem qualquer interrupção.



Figura 5 - Estímulo Surpresa negativa na 3ª repetição
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao final das seis execuções do videoclipe escolhido, todos os participantes preencheram uma escala de diferencial semântico, considerando $-4 =$ negativamente surpreso e $+4 =$ positivamente surpreso, para medir o quão surpresos se sentiram quando ocorreram os eventos inesperados no videoclipe comprado. Essa escala serviu de checagem da manipulação. Ao final, também foi feita uma questão de *debriefing* para avaliar se os sujeitos suspeitavam do objetivo da pesquisa.

5.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

Amostra. Noventa e cinco estudantes de graduação foram divididos em três grupos. A amostra final foi composta por 91 pessoas (50 mulheres e 41 homens; 71,4% com idade variando de 21 a 30 anos). Os participantes foram alocados aleatoriamente em cada um dos três grupos.

Checagem da Manipulação. A checagem do estímulo da surpresa foi suportada, e os dados mostraram que houve diferença significativa, conforme o esperado. O grupo de controle teve média menor do que a surpresa positiva ($KW = -17,90; p=0,008$). O grupo de controle teve média maior do que a surpresa negativa ($KW= 24,41; p<0,001$), e o grupo da surpresa positiva teve média maior do que o da surpresa negativa ($KW= -42,31; p<0,001$).

Exames iniciais. Para verificar as hipóteses, utilizou-se um modelo GLM (*General Linear Models*) de medidas repetidas. O tempo foi manipulado *within-subjects*, ou seja, cada pessoa assistiu ao videoclipe seis vezes durante o experimento. O teste *within-subjects* não mostrou diferença significativa no tempo ($F(5,60)=1,31; p=0,27$; Greenhouse-Geisser). Os

resultados mostraram que as covariáveis gênero ($F(1,55)=0,29$; $p=0,59$) e idade ($F(1,55)=,03$; $p=0,86$) não tiveram efeitos significativos sobre a adaptação hedônica. O envolvimento teve influência na adaptação hedônica ($F(1,55)=5,82$; $p=0,02$).

Resultado das hipóteses. Esperava-se que a magnitude da surpresa negativa fosse mais saliente do que a intensidade da surpresa positiva sobre a adaptação hedônica (H_3). Primeiro, para examinar essa hipótese, realizou-se uma análise de medidas repetidas com os três grupos de surpresa. A surpresa não teve efeito esperado sobre a adaptação hedônica, não havendo diferença significativa entre os grupos ($F(2,85)=0,46$; $p=0,62$). Segundo, uma análise de medidas repetidas com os dois grupos de surpresa foi empregada (positivo e negativo). A surpresa não teve influência sobre a adaptação hedônica como esperado, não havendo diferença significativa entre os grupos ($F(1,55)=0,57$; $p=0,45$; $M_{\text{positivo}} = 5,75$ vs. $M_{\text{negativo}} = 5,40$), o que levou à *rejeição da hipótese H_3* .

A última hipótese (H_4) avaliou o efeito da interação tempo \times surpresa sobre a adaptação hedônica. Esperava-se que o acontecimento da surpresa negativa (vs. positiva) fizesse com que a queda na adaptação hedônica fosse mais acentuada ao longo do tempo. Para examinar a hipótese, realizou-se uma análise de medidas repetidas com os dois grupos de surpresa (positivo e negativo). O resultado mostrou-se significativo e, portanto, deu *suporte à hipótese H_4* ($F(5,55)=5,14$; $p=0,01$; $\eta^2 = 0,085$; teste de Greenhouse-Geisser, *contrast repeated*). A diferença de contraste foi encontrada entre o nível 2 vs. nível 3 ($F(1,55)=23,85$; $p<0,001$), entre o nível 4 vs. nível 3 ($F(1,55)=4,03$; $p<0,05$) e entre o nível 4 vs. nível 5 ($F(1,55)=5,57$; $p=0,02$). A Figura 6 apresenta as médias.

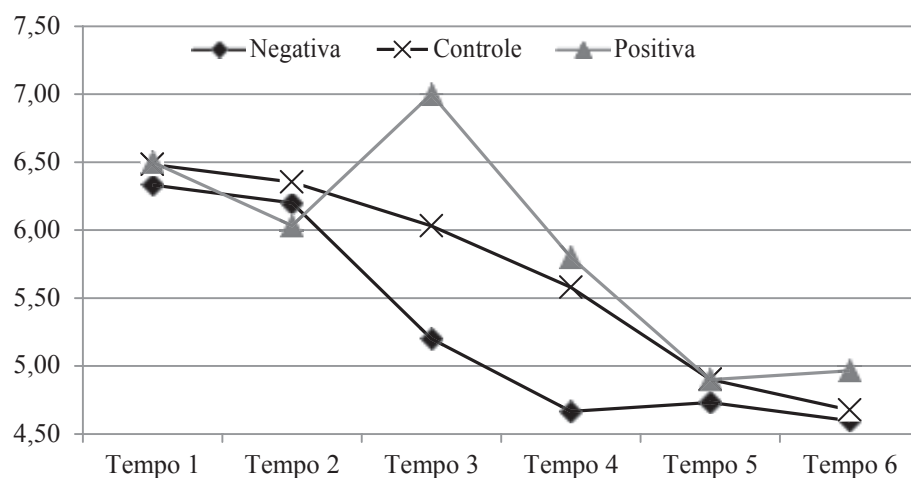


Figura 6 - Interação surpresa \times Repetições
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados demonstram que as médias do grupo de manipulação de surpresa negativa sofreram uma queda da 1ª para a 6ª repetição. Não obstante, essa queda se intensificou a partir da 3ª repetição para a 4ª repetição, quando ocorreu a manipulação de surpresa negativa dentro do vídeo, conforme o esperado. As médias do grupo de manipulação de surpresa positiva, por sua vez, também representaram uma queda nos índices de adaptação, com um pico na 3ª repetição, quando ocorreu a manipulação do vídeo. Uma análise *pos hoc* mostrou que, antes da 3ª repetição, só havia efeito principal do tempo sobre a adaptação hedônica ($F=5,40$; $p=0,02$). Contudo, após a 3ª repetição, houve efeito da interação tempo \times surpresa ($F=2,69$; $p=0,04$).

Após verificar o efeito interativo, examinou-se o efeito da surpresa nas repetições 3, 4 e 5, as quais são consequentes da manipulação da surpresa. As covariáveis envolvimento, gênero e as três repetições ($F(1,87)=0,06$; $p=0,81$) não tiveram relação com a adaptação. Todavia a interação tempo \times surpresa não somente teve efeito linear ($F(1,87)=2,48$; $p=0,08$), mas também apresentou um efeito quadrático em forma de U ($F(1,87)=3,35$; $p=0,04$). Esse resultado curvilinear mostra que, após a exposição à surpresa positiva (*vs.* negativa), houve um aumento (*vs.* diminuição) de prazer de forma discrepante em relação aos outros momentos, ainda que, ao longo dos demais intervalos de tempo (níveis 5 e 6), a adaptação tenha voltado a ocorrer em magnitude semelhante à dos momentos prévios à surpresa.

5.3 DISCUSSÃO DO EXPERIMENTO 2

O efeito da magnitude da surpresa sobre o processo da adaptação hedônica não foi notado neste segundo estudo. Acreditava-se que a magnitude da surpresa negativa influenciasse a adaptação de forma mais saliente do que da surpresa positiva, levando, portanto, à rejeição de H₃. Uma possível explicação pode ser quanto ao período de exposição ao ruído no vídeo, manipulação que pode ter sido pequena para gerar uma surpresa negativa forte.

A hipótese H₄ testou a possibilidade de a adaptação hedônica ocorrer mais rapidamente diante da vivência de uma surpresa negativa no consumo, fazendo com que a queda do prazer fosse acelerada ao longo do tempo. O resultado esperado foi suportado e observou-se que, à medida que as repetições eram executadas, a adaptação aumentava, sendo que havia uma queda maior no prazer relacionado com a ocorrência da surpresa negativa. Pesquisas da psicologia positiva (LYUBOMIRSKY, 2011) mostram que as pessoas que vivenciam surpresas positivas e experiências novas sentem-se felizes por mais tempo, como foi observado também nesta pesquisa. Descobriu-se que, primeiro, a surpresa positiva apresenta

um efeito quadrático, em que há uma elevação acentuada do prazer com o consumo, seguida de uma queda também forte. Segundo, a surpresa negativa acelera o processo de adaptação hedônica, diminuindo o prazer com o consumo. Com base nesse contexto, os indivíduos do grupo exposto à surpresa negativa vivenciaram uma diminuição do prazer mais acelerada com relação ao videoclipe adquirido, à medida que as repetições foram executadas, quando comparados aos grupos de controle e de surpresa positiva. Mais especificamente, os consumidores vivenciaram um pico de prazer logo após a visualização do vídeo que contava com uma surpresa positiva (*vs.* negativa). Após a manipulação, o grupo exposto à surpresa negativa apresentou uma queda acentuada no prazer nas repetições seguintes, que o direcionou a níveis cada vez mais baixos, se comparado aos demais grupos.

6 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

Estudos que abordaram o papel da surpresa não são novos na literatura de marketing e de comportamento do consumidor (VANHAMME, 2000). Entretanto, não foram identificados na literatura estudos sobre a influência da surpresa negativa na previsão e na adaptação hedônica do consumidor. Dada essa lacuna, propôs-se um *framework* conceitual de determinadas relações, e partiu-se para um exame empírico com dois experimentos, conforme procedimentos e protocolos inspirados nas pesquisas de Galak, Kruger e Loewenstein (2013) e de Wang, Novemsky e Dhar, (2009).

Primeiro, os resultados do trabalho mostram que os indivíduos preveem uma diminuição de prazer mais acelerada no tempo em situações de surpresa negativa, se comparada às demais situações (neutra ou surpresa positiva). Esse resultado evidencia uma aceleração no consumo, o que, em termos macroeconômicos, pode parecer um resultado satisfatório para a indústria e para a economia em geral. Entretanto, a comprovação de que a surpresa negativa afeta a previsão da adaptação do consumidor de maneira nociva – no curto e no longo prazo – pode ter importantes implicações sobre os processos pós-consumo, notadamente no que diz respeito à satisfação e à lealdade do consumidor, além da gestão de marcas. Surpresas negativas podem levar o consumidor a acreditar que terá menos prazer com o produto adquirido no futuro. Esse processo tende a reduzir a satisfação e a lealdade dos consumidores, possivelmente acelerando o processo de troca do produto adquirido, abrindo espaço para empresas concorrentes. As marcas envolvidas com surpresas negativas tendem a sofrer prejuízos em sua imagem e a valência negativa na surpresa gera insatisfação no consumidor, o que impulsiona a propaganda boca-a-boca negativa como forma de reclamação (DERBAIX; VANHAMME, 2003).

Segundo, os níveis de prazer dos três grupos tiveram diferenças significativas, e a surpresa negativa fez com que os indivíduos se sentissem adaptados ao produto mais rapidamente que nos demais grupos. Portanto, há um efeito da interação tempo \times surpresa sobre a adaptação hedônica. Os participantes do grupo de surpresa positiva vivenciaram um momento de pico do prazer após a exposição ao estímulo, mas, a seguir, mantiveram a queda do prazer como nos demais grupos. Essa rápida mudança de sentido pode ser atribuída ao fato de que efeitos de eventos positivos se dissipam mais facilmente do que os de eventos negativos (BAUMEISTER; BRATSLAVSKY; FINKENAUER, 2001). Não obstante, esta pesquisa complementa as investigações anteriores sobre surpresa positiva, como as de Bao, Boehem e Lyubomirsky (2012) e de Dunn, Wilson e Gilbert (2011). Essas pesquisas mostram que a surpresa positiva é capaz de “enganar” a adaptação, fazendo com que os indivíduos sintam-se felizes por mais tempo com suas compras. Elas ainda demonstram que ocorrências negativas, além de possuírem valência oposta, também aceleram fenômenos psicológicos associados com o prazer relacionado ao consumo.

Terceiro, a descoberta de que a surpresa negativa influencia na previsão e na adaptação hedônica real, fazendo com que os indivíduos tenham uma redução no prazer no consumo de produtos e experiências, pode trazer importantes consequências. Se, por um lado, a aceleração do consumo se mostra evidente, provavelmente reduzindo o ciclo de vida dos produtos, por outro, as reclamações de consumidores também tendem a aumentar. À medida que surgem maneiras de verificar as qualificações de produtos e serviços oferecidos no mercado – como *websites* de denúncia (por exemplo: Reclame Aqui) e portais de avaliações de serviços (por exemplo: TripAdvisor) –, as falhas das empresas que geram as surpresas negativas tendem a trazer um prejuízo substancial em termos de imagem e de vendas às organizações. Os estudos de Stead (2012) mostraram que *reviews* negativas têm impacto imediato nas decisões dos consumidores, afetando mais do que as *reviews* positivas.

Pesquisas Futuras. Ainda que os achados dos dois experimentos sejam consistentes no sentido de evidenciar a preocupação com os efeitos da surpresa no processo de adaptação do consumidor, estudos futuros que explorem lacunas não respondidas pela literatura são necessários. Por exemplo, pesquisas que analisem longitudinalmente a adaptação hedônica trarão mais validade externa aos habituais estudos laboratoriais. Segundo, sugere-se que sejam ampliados os estudos sobre os efeitos da surpresa, independentemente da valência, sobre os processos adaptativos do consumidor – especialmente adaptação e saciação. Esses estudos podem abranger diversos aspectos relativos ao consumo. Terceiro, além da interrupção

(importante para a indústria da propaganda), também podem ser analisados fenômenos relativos a aspectos comportamentais (por exemplo: efeitos da surpresa na memória do consumidor), como também aspectos fisiológicos (por exemplo: mudanças na respiração ou aumento na condutividade corporal), verbais/subjetivos (por exemplo: vocalização espontânea).

A possibilidade de o tipo de produto e de serviço influenciar a resposta é uma das limitações de pesquisa. Assim, estudos futuros podem comparar se o tipo de produto e de serviço (por exemplo: inovador ou tradicional) acelera ainda mais ou reduz a adaptação hedônica do consumidor, dados os diferentes níveis de surpresa.

Limitações da Pesquisa. Assume-se que manter uma amostra respondente durante o período de um ano é algo muito difícil e caro. No caso do Estudo 1, por exemplo, as questões de limite de tempo e fidelidade de amostra impediram os pesquisadores de aplicar as medidas de previsão em um primeiro momento e, depois disso, realizar as simulações reais em um dia, um mês e um ano, para checar se a previsão dos indivíduos foi correta ou não. Além disso, admite-se que a realização dos experimentos limitou a pesquisa a produtos e a cenários de compra específicos. Acredita-se que a aplicação dos estudos em serviços e em produtos diferentes poderá reiterar as respostas alcançadas. Tendo-se em vista as descobertas obtidas, sugere-se também uma ampliação dos resultados deste trabalho por meio de pesquisas que busquem compreender as consequências das surpresas negativas, analisando o pós-compra e o relacionamento do consumidor com o produto e com a marca após a vivência de uma situação desagradável e inesperada no consumo.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi parcialmente financiada com recursos do Edital Universal CNPq Universal 14/2013, projeto 481642/2013-7.

REFERÊNCIAS

O, . . .; , . . . possível manter nosso em-estar consumindo a mesma variedade de produtos? influência da categorização na saciação do consumidor. , v. 24, n. 1, p. 16-27, 2013.

BAGOZZI, P.; GOPINATH, M.; NYER, U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAO, K. J.; BOEHM, J. K.; LYUBOMIRSKY, S. Using surprise to stay happier: thwarting hedonic adaptation to positive events. 2012. Disponível em: =<http://sonjalyubomirsky.com/papers-publications/>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C. Bad is stronger than good. **Review of General Psychology**, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGARD, S. The Fire of Desire: a multisided inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p.326-351, 2003.

BOHANNON, J. Social science for pennies. **Science**, v. 334, n. 6054, p. 307, 2011.

BREI, V. A.; MARQUES, T. R. F.; TCHOLAKIAN, N. Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo. **Análise (PUCRS)**, v. 23, n. 2, p. 118-128, 2012.

BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In: APLEY, M. H. **Adaptation-level theory: a symposium**. New York: Academic Press, 1971. p. 287-302.

CANALTECH. **Apple registra faturamento recorde no final de 2013**. 2014. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/apple/Apple-registra-faturamento-recorde-no-final-de-2013/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

DERBAIX, M.; VANHAMME, J. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: a pilot investigation. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n.1, p. 99-116, 2003.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of wellbeing. **American Psychologist**, v. 61, n. 4, p. 305-314, 2006.

DUNN, E.; GILBERT, D.; WILSON, T. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n.2, p. 115-125, 2011.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. Hedonic Adaptation. In: KAHNEMAN et al. **Well-being: the foundations of hedonic psychology**. New York, NY: Russell Sage Foundation. p. 302-329, 1999.

GALAK, J.; KRUGER, J.; LOEWENSTEIN, G. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 39 n. 5, p. 993-1009, 2013.

HELSON, H. **Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior**. New York: Harper and Row, 1964. 732 p.

HOERGER, M. et al. Emotional intelligence: a theoretical framework for individual differences in affective forecasting. **Emotion**, v, 12, n.4, p.716-725, 2012.

KAHNEMAN, D.; FREDERICK, S. W. A model of heuristic judgment. In: GILOVICH et al. **Heuristics of intuitive judgment**. New York, NY: Cambridge University Press, 2002.

OWT, G. F.; CHKD, D. Wouldn't e nice? Predicting future feelings. In: KAHNEMAN et al. **Well-being: the foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999. p.88-105.

LYUBOMIRSKY, S. Hedonic adaptation to positive and negative experiences. In: S. FOLKMAN, S. **Oxford Handbook of stress, health, and coping**. New York: Oxford University Press, 2011.

MELLERS, B.; RITOV, I.; SCHWARTZ, A. Emotion-based choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v.128, n.3, p. 332-345, 1999.

NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v.45, n.6, p. 654-664, 2008.

NEVES, G.; BREI, V. O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, (No prelo).

NICOLAO, L., IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188-198, 2009.

PEREZ-TRUGLIA, R. On the causes and consequences of hedonic adaptation. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n.6, p. 1182-1192, 2012.

QUOIDBACH, J. DUNN, E. W. Give it up: a strategy for combating hedonic adaptation. **Social Psychological and Personality Science**, v.4, n.5, p. 1-6, 2013.

SCHKADE, D. A.; KAHNEMAN, D. Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 340-346, 1998.

SHELDON, K. M.; LYUBOMIRSKY, S. The challenge of staying happier: testing the hedonic adaptation prevention model. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 5, p. 670-680, 2012.

STEAD, L. How do consumer reviews on TripAdvisor affect consumer decision making when booking an international hotel. **Hospitality Management Review Student Journal**, v. 2, 2012. Disponível em: <<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/view/21>>. Acesso em: 11 jan, 2015.

TAYLOR, S. Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 1, p. 67-85, 1991.

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

VANHAMME, J. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. **Journal of Marketing Management**, v.16, n.6, p. 565-582, 2000.

WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating adaptation to products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.

WATKINS, M. D.; BAZERMAN, M. H. Predictable surprises: the disasters you should have seen coming. **Harvard Business Review**, v. 81, n.3, p. 72-85, 2003.

WILSON, T. D.; GILBERT, D.T. Affective forecasting. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.35, p. 345-411, 2003.

WILSON, T. D.; GILBERT, D.T.; CENTERBAR, D. B. Making sense: the causes of emotional evanescence. **The psychology of economic decisions**. Rationality and well-being, v.1, p. 209 –233. New York: Oxford University Press, 2003.

WILSON, T. D.; GILBERT, D.T. Explaining away: a model of affective adaptation. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, n. 5, p. 370-386, 2008.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.