



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Artigo

A Influência da Esperança no Comportamento do Consumidor

Larissa Martins Pinto

Mariana – MG

2016

Larissa Martins Pinto

A INFLUÊNCIA DA ESPERANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Graduação da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Orientador: Me. Prof^o Fábio Viana de Moura

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

P6591 Pinto, Larissa Martins
A influência da esperança no comportamento do consumidor
[CD-ROM]/ Larissa Martins Pinto.-Mariana, MG, 2016.
1 CD-ROM: figuras; 4 3/4 pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOB

1. Comportamento do consumidor - Teses. 2. Marketing
- Teses. 3. Propaganda - Teses. 4. Pesquisa experimental
- Teses. 5. MEM. 6. Monografia. I.Moura, Fábio Viana
de. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto
de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências
Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.8
: 15
: 1415501



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA
COLEGIADO CURSO ADMINISTRAÇÃO

FICHA DE APROVAÇÃO

LARISSA MARTINS PINTO

Artigo Científico apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: *Me. Fábio Viana de Moura*

COMISSAO EXAMINADORA

Professor *Me. Fábio Viana de Moura*
Orientador(a) e Presidente da Banca

Professora *Karla Luisa Costa e Costa*
Membro Avaliador

Professor *Me. Raoni de Oliveira Inácio*
Membro Avaliador

Mariana, 11 de agosto de 2016.

A INFLUÊNCIA DA ESPERANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

O presente artigo dedicou-se a estudar o sentimento de esperança como elemento importante no comportamento do consumidor. Mais especificamente, verificar a relação entre alto nível de esperança e a percepção nos benefícios propostos por um produto de emagrecimento, e entre baixo nível de esperança e a percepção as características técnicas desse produto. As hipóteses foram construídas de acordo com uma proposição desenvolvida pelos autores MacInnis e Mello (2005). Sessenta e nove estudantes universitários participaram da pesquisa. Eles foram divididos em grupos com baixa e alta esperança via classificação realizada com o auxílio da *Herth Hope Scale* (HERTH, 1992). Além dos dados das escalas os estudantes inquiridos foram convidados a observar uma propaganda sobre uma dieta fictícia. Tal propaganda continha informações sobre aspectos técnicos e sobre questões mais relacionadas com as razões que levariam um indivíduo a buscar um produto para emagrecimento. Testes de médias também foram realizados entre grupos classificados como envolvidos e pouco envolvidos com emagrecimento. Os resultados são teoricamente consistentes, pois tanto a esperança como o envolvimento demonstram-se fatores relevantes de confirmação da atenção que um consumidor pode destinar aos elementos de uma propaganda. Entretanto, os testes de diferença de médias demonstram uma relação inversa ao que o trabalho considerou como informações técnicas ou mais relacionadas com o propósito de emagrecer. O que leva os autores a questionar ou a qualidade dos procedimentos metodológicos manuseados pela pesquisa ou a validade da direção do efeito da esperança sobre a atenção do consumidor, teoricamente desenhada por MacInnis e Mello (2005).

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing, Esperança, Propaganda, Desenho Experimental

ABSTRACT

This article is devoted to study the feeling of hope as an important element in consumer behavior. Specifically, verify the relationship between high levels of hope and awareness on the benefits offered by a weight loss product, and between low level of hope and perception the technical characteristics of this product. The hypotheses were built according to a proposal developed by the authors MacInnis and Mello (2005). Sixty-nine college students

participated. They were divided into groups with low and high hope via classification carried out with the aid of the Herth Hope Scale (HERTH, 1992). In addition to the data of the scales the students surveyed were asked to watch an advertisement about a fictional diet. Such propaganda contained information on technical aspects and more on issues related to the reasons that lead an individual to seek a product for weight loss. medium tests were also carried out between groups classified as engaged and less involved with weight loss. The results are theoretically consistent, as much hope as the involvement shown to be relevant factors confirming the attention that a consumer can allocate the elements of an advertisement. However, mean difference testing demonstrate an inverse relationship to the work considered as technical or more related information for the purpose of weight loss. This leads the authors to question or the quality of the methodological procedures handled by the survey or the validity of the direction of the effect of hope on the consumer's attention, theoretically designed by MacInnis and Mello (2005).

Keywords: Consumer Behavior, Marketing, Hope, Advertising, Experimental Design

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1	Definição de esperança	9
2.2	A proposição a ser verificada	11
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
3.1	Método, população e amostra	11
3.2	Descrição hipóteses e Operacionalização do experimento	11
3.3	Procedimentos para coleta de dados	12
3.4	As escalas e figura utilizadas	13
	Fonte: Escala de Estima Corporal & Questionário Multidimensional de Relações Eu-Corpo	14
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	17
4.1	Avaliação da escala de esperança	17
4.2	Testando as hipóteses operacionalizadas com base na proposição teórica delineada por MacInnis e Mello (2005)	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes eixos de gestão pesquisado pela academia, especificamente em sua vertente do Marketing, refere-se ao comportamento do consumidor. Neste contexto acadêmico, a relação que determinados sentimentos têm sobre escolhas de compra de certos produtos e serviços em detrimento de outros assume uma posição de destaque. Nessa seara, os sentimentos e percepções mais estudados se enquadram nas categorias de expectativas e satisfações.

Influenciado por recentes pesquisas, como as de MacInnes e Mello (2005 e 2007), o presente artigo buscou analisar um sentimento que está presente em todos os atos que as pessoas têm cotidianamente, qual seja: a esperança. Por exemplo, quando um estudante vai às aulas todos os dias e estuda para ser um bom aluno, é na esperança de que será um bom profissional, com mais chances de uma boa colocação no mercado de trabalho.

Deste modo, a esperança pode estar no rol dos sentimentos que influencia o comportamento do consumidor. Haja vista que, como definido Kotler (2000, p.183), “o comportamento e compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” Nesse sentido, a esperança se encontra inserida no fator psicológico do indivíduo, como uma de suas emoções sentidas que pode vir a determinar o comportamento de compra de um indivíduo.

As primeiras proposições teóricas que relacionam o nível de esperança de um consumidor com o seu comportamento ou atitude foram propostas no artigo de MacInnis e Mello (2005). Dentre elas há uma que estabelece que a esperança pode impactar na atenção que indivíduos podem vir a dar a certos elementos de uma propaganda sobre determinado produto.

Seguindo tais ideias, a presente pesquisa tem como objetivo geral verificar a relação entre alto nível de esperança e a percepção nos benefícios propostos por um produto de emagrecimento, e entre baixo nível de esperança e a percepção as características técnicas desse produto. Logo, a questão de pesquisa deste trabalho era inferir se a esperança de um indivíduo o influencia ou não a dedicar mais atenção aos aspectos de uma peça publicitária associada ao alcance do seu objetivo de utilização do produto, ou aos aspectos sobre os méritos técnicos do mesmo.

Este trabalho se resume a uma pesquisa empírica, que se enquadra em uma área do marketing voltada para o estudo e compreensão de aspectos psicológicos do consumidor. Assim, por em relevo e analisar o efeito da variável esperança sobre o comportamento de

consumidores, testa a validade teórica de proposição, delineada por MacInnis e Melo (2005). Deste modo, visa a contribuir para o avanço das pesquisas na área de comportamento do consumidor como um todo e para a literatura sobre o efeito do sentimento “esperança” nas atitudes e comportamento de consumidores especificamente.

Alternativamente, mas não menos importante aspecto observado pela pesquisa é o fato de que a esperança pode deixar o consumidor vulnerável (no aspecto social) a propagandas, analisando a maturidade do comportamento deste consumidor, quando exposto a condições nas quais o apelo positivo de que o objetivo proposto pelo produto/serviço associado será alcançado, devido tanto a propaganda, como a sua composição e descrição de seus aspectos técnicos, uma vez que a publicidade é uma das maiores criadoras do ambiente cultural e social da atualidade, que intervém sobre os aspectos relacionados à emoção do consumidor (SAMPAIO, 2003).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definição de esperança

O tema esperança foi inicialmente discutido em pesquisas da área da saúde, ao tratar a esperança em indivíduos com algum tipo de enfermidade. Como publicações brasileiras destacam-se os artigos “Avaliação da esperança em pacientes com doença crônica e em familiares ou cuidadores” (2011), dos autores Alessandra Balsanelli, Sonia Grossi e Kaye Herth, e “Esperança em mulheres portadoras da infecção pelo HIV” (2012), dos autores Marli Galvão, Danuta Bonfim, Elucir Gir, Carolina Carvalho, Paulo Cesar de Almeida e Alessandra Balsanelli. Recentemente, a partir do trabalho de MacInnis & Mello (2005) o tema começa a receber maior destaque e relevância na literatura sobre gestão, mais especificamente na área de Marketing.

No Brasil ainda são poucos os trabalhos teórico-empíricos desenvolvidos sobre o tema, dentre eles destaca-se o dos autores Lucia Barros e Delane Botelho, publicado em 2012 e produzido em língua estrangeira (inglês), com o título “*Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness*”, que trata a influência da esperança na percepção de risco de indivíduos e sua propensão ao endividamento. Outras duas notáveis publicações sobre o tema são as teses: “Esperança: construção e teste de um modelo teórico de sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética” (2010), da autora Alda Almeida, e “Esperança pra dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais” (2007), da autora Caroline Vanzellotti.

O ser humano sempre está à espera de algo: dias melhores; condições de trabalho; melhora em seu salário; chuvas para molhar a terra e produzir frutos; pelo filho gerado; por melhoras na condição de saúde e de educação; enfim, a esperança impulsiona o homem (SARTORE; GROSSI, 2008). Definir o que é esperança, entretanto, não é fácil e não há um consenso entre os autores sobre o seu conceito. Todavia, para fins do desenvolvimento do presente trabalho, se faz essencial conceituar este sentimento, para que se tenha a correta compreensão do que se trata, uma vez que este é um elemento central no desenvolvimento do presente esforço de pesquisa.

Por isso, ao longo deste trabalho, adotar-se-á então o conceito de esperança formulado por MacInnis e Mello (2005, p. 2), por serem os autores as referências principais sobre o assunto abordado dentro da área de marketing. Eles definem esperança como “um estado emocional de valência positiva, o qual é evocado com relação a um resultado futuro congruente com o objetivo, sendo o resultado avaliado como incerto, mas possível”.

Outros autores sugerem, respectivamente, que esperança é uma emoção frequentemente presente nas conversas entre as pessoas (SHIMANOFF, 1984), e que ela faz parte de um conjunto de quatro emoções básicas, juntamente com as sensações de medo, alívio, e desapontamento (ROSSITER e PERCY 1987). Ou seja, está presente em nosso dia-a-dia, e faz parte de nossa essência em como reagimos a determinado objetivo traçado.

Já a autora Almeida (2010, p.57 e 58), em sua tese, define esperança como algo relacionado ao objetivo a ser alcançado ser bem sucedido:

[...] esperança é o “ainda não” e um sentimento ligado a percepção de sucesso da ação, a disposição de conquistar suas metas e obter prazer, criando atalhos e minimizando os obstáculos quando isto ainda é possível. [...] Além disso, normalmente, esperança é confundida com outros construtos, como ansiedade, otimismo, crença e, principalmente, expectativa e desejo.

Segundo a autora Vanzellotti (2007, p. 61 e 62), esperança é tomar medidas em forma de ações práticas, que estejam condicionadas a um planejamento prévio, conseqüentemente em alinhamento a maneira de atingir um determinado objetivo.

Para Chun e MacInns (2006, p. 04) o indivíduo vai além de ter esperança só sobre si, em atingir seus próprios objetivos, pois ele também a tem a respeito de sua família, de grupos sociais, e da sociedade. Os autores salientam também que pouco tem sido escrito a respeito do conceito de esperança. Já Lazarus e Smith (1990, p. 621), relatam que há certa dificuldade em definir a esperança como uma emoção, ou um estado, e avaliam que a esperança existe enquanto houver a possibilidade de melhoria de determinada condição.

2.2 A proposição a ser verificada

Como já fora expresso anteriormente, são as definições propostas por MacInnis e Mello (2005) em seu estudo *The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice*, que serão avaliadas sob a ótica da esperança neste artigo. Deste modo, a proposição, descrita abaixo, apresenta as condições centrais que norteiam esta pesquisa, e oferece relevância a investigação pretendida pela mesma:

P1: Sob condições em que o envolvimento é alto e a esperança é fraca, os consumidores atentarão aos argumentos de mensagens em relação a avaliação dos verdadeiros méritos do produto [aspectos técnicos]. Em contrapartida, quando o envolvimento é alto e esperança é forte, os consumidores atentarão aos argumentos de mensagens que sugerem que é possível atingir o resultado do congruente objetivo [perder peso]. (MACINNIS e MELLO, 2005, p.6, tradução livre).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método, população e amostra

O tipo de pesquisa utilizada por este trabalho foi a metodológica experimental, pois visa capturar elementos mediante utilização de instrumentos específicos (escalas), bem como manipular e controlar variáveis e observar suas variações (VERGARA, 2000).

A população considerada para a pesquisa foram os 457 alunos de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Ato todo, 69 estudantes do curso de Administração participaram da amostra.

3.2 Descrição hipóteses e Operacionalização do experimento

Primordialmente, como sugerido por P1, para analisar a variável esperança e sua influência na atenção, temos a condição de que o indivíduo deve estar envolvido. Tal envolvimento provoca diferentes extensões de processamento de informações, como observado maior engajamento no processamento de informações em indivíduos com alto envolvimento, do que nos com baixo envolvimento, conforme explicitado por Chaiken e Trope (1999).

Já a relação entre atenção e esperança se justifica, pois na atenção se encontra a variável defesa perceptual, que é evidenciada quando o valor afeta a probabilidade com que certa informação é codificada, bem como a velocidade com que é processada, e, geralmente, tal defesa faz com que indivíduos percebam, ou seja, prestem atenção, mais em elementos virtuosos em detrimentos de aspectos contrários, como vícios e defeitos (MATLIN e STANG, 1978).

Deste modo, considerando a proposição teórica descrita anteriormente (MACINNES e MELLO, 2005), o presente trabalho buscou testar as seguintes hipóteses:

H01: a média da atenção a aspectos que sejam congruentes com objetivo de emagrecer de uma propaganda de uma dieta de redução de peso é igual em pessoas envolvidas que tenham alta esperança de emagrecer.

Ha1: a média da atenção a aspectos que sejam congruentes com seu objetivo de emagrecer de uma propaganda de uma dieta de redução de peso é maior entre pessoas envolvidas que tenham alta esperança de emagrecer.

H02: a média da atenção a aspectos técnicos de uma propaganda de uma dieta de redução de peso é igual em pessoas envolvidas que tenham baixa esperança de emagrecer.

Ha2: a média da atenção a aspectos técnicos de uma propaganda de uma dieta de redução de peso é maior em pessoas envolvidas que tenham baixa esperança.

A pesquisa terá o desenho experimental 2x2, esperança (alta e baixa) e atenção (méritos e aspectos congruentes ao objetivo de emagrecer)

Esperança Alta	1	3
Esperança Baixa	2	4
	Atenção a aspectos congruentes ao objetivo de emagrecer	Atenção aos méritos da dieta

Fonte: Elaboração própria

3.3 Procedimentos para coleta de dados

Os questionários da pesquisa, compreendendo as escalas utilizadas bem como a propaganda, foram criados por meio da plataforma digital *Google forms* (formulários Google) e enviados via correio eletrônico, para todos os estudantes atualmente matriculados no curso de Administração. Os mesmos deveriam responder por livre e espontânea vontade, e eram instruídos inicialmente sobre o objetivo da pesquisa, e que poderiam deixar de participar a

qualquer momento. Escolheu-se utilizar tal plataforma devido a sua praticidade e confiabilidade em processar, armazenar e compartilhar os dados obtidos com a pesquisa.

Inicialmente, aplicou-se um questionário a fim de separar o grupo de indivíduos com alto envolvimento, dos que apresentaram baixo envolvimento, por meio de uma escala específica.

Na segunda etapa, foi aplicado aos entrevistados um questionário, que buscou medir a esperança dos indivíduos quanto ao emagrecimento. Depois, foram então expostos a uma propaganda de produto emagrecedor, que, realçava os méritos do produto de um lado, e os aspectos que sugerem que o emagrecimento é possível do outro. Após esta exposição foram inquiridos a apontar os motivos que os chamaram mais atenção e então os levariam a comprar tal produto, e a partir das respostas seria possível concluir a respeito das hipóteses, confirmando-as ou refutando-as.

3.4 As escalas e figura utilizadas

Para obter resultados consistentes que comprovem, ou não, as hipóteses centrais deste estudo, fez-se necessária a aplicação de 02 (duas) escalas diferentes, a fim de mensurar, respectivamente, níveis de envolvimento e esperança.

O nível de envolvimento foi relacionado ao nível de satisfação corporal, no qual, admite-se que, quanto menor o nível de satisfação com o corpo, maior será o envolvimento de um indivíduo em estar disposto a alterar sua aparência.

A escala utilizada para tanto foi retirada do artigo “Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal” (FERREIRA e LEITE, 2002), que validou uma combinação, com 25 itens com respostas do tipo Likert (sendo 01 “Discordo Totalmente” e 05 “Concordo Totalmente”), dos instrumentos retirados da Escala de Estima Corporal (MENDELSON, WHITE e MENDELSON 1997-98) e do Questionário Multidimensional de Relações Eu-Corpo (MBSRQ) (CASH, 1994), para aplicação em pesquisas no Brasil.

Para responder aos itens de tal escala, cada respondente indicou o grau de concordância para cada uma das afirmações descritas no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 - Escala de envolvimento em perder peso

Afirmações
1. Gosto do modo como apareço em fotografias
2. Tenho uma aparência tão boa quanto a maioria das pessoas
6. Gosto do que vejo quando me olho no espelho.

7. Se eu pudesse, mudaria muitas coisas na minha aparência.
9. Gostaria que minha aparência fosse melhor.
11. Gostaria de ter uma aparência semelhante a de outras pessoas.
12. Pessoas da minha idade gostam da minha aparência.
14. As outras pessoas acham que eu tenho boa aparência.
15. Sinto-me feliz com minha aparência.
17. Sinto vergonha da minha aparência.
20. Minha aparência contribui para que eu seja paquerada.
22. Acho que eu tenho um corpo bom.
23. Sinto-me tão bonita quanto eu gostaria de ser.
26. Tenho orgulho do meu corpo.
27. Sou uma pessoa sem atrativos físicos.
30. Meu corpo é sexualmente atraente.
31. Gosto de minha aparência quando me olho sem roupa.
32. Gosto da maneira que as roupas caem em mim.
4. Estou tentando mudar meu peso.
8. Estou satisfeita com meu peso.
16. Sinto que meu peso está na medida certa para minha altura.
18. Estar acima do meu peso me deprime.
24. Estou sempre preocupada com o fato de poder estar gorda.
28. Estou fazendo dieta atualmente.
29. Frequentemente tento perder peso fazendo dietas drásticas e radicais.

Fonte: Escala de Estima Corporal & Questionário Multidimensional de Relações Eu-Corpo

A fim de mensurar o nível de esperança dos indivíduos participantes deste estudo, utilizou-se a Escala de Esperança de Herth (EEH), composta por 12 itens com respostas do tipo Likert, que vai de 01 – Discordo Totalmente – até 04 – Concordo Totalmente. Originalmente formulada no idioma inglês pela autora Kaye Herth, obteve sua tradução e validação para o português no artigo nacional “Escala de Esperança de Herth - Instrumento adaptado e validado para a língua portuguesa” (2008), elaborado pelas autoras Alessandra Sartori e Sonia Grossi, no qual a escala fora utilizada para obter dados relevantes a área da saúde, ao ser aplicada a pacientes com enfermidades diversas.

Sartori e Grossi ainda propõe como conclusão de seu artigo que “a Escala de Esperança de Herth continue a ser testada quanto à sua confiabilidade e validade em diferentes contextos sócio-culturais da realidade brasileira” (2008, p. 231), bem como pretende-se com este estudo, ao utilizá-la, então, no campo de estudo do marketing.

Os indivíduos pesquisados deveriam apontar na escala, o quanto concordavam com as afirmações da quadro (Quadro 2) abaixo, no momento em que as liam:

Quadro 2 – Escala de esperança

Afirmação
1. Eu estou otimista quanto à vida.
2. Eu tenho planos a curto e longo prazos.
3. Eu me sinto muito sozinho (a).
4. Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades.
5. Eu tenho uma fé que me conforta.
6. Eu tenho medo do meu futuro.
7. Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos.
8. Eu me sinto muito forte.
9. Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.
10. Eu sei onde eu quero ir.
11. Eu acredito no valor de cada dia.
12. Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.

Fonte: Escala de Esperança de Herth

Como terceira e última etapa, criou-se uma propaganda, em forma de figura, por meio de um programa de computador de edição, para verificar quais os fatores que mais chamariam a atenção dos pesquisados quanto aos aspectos técnicos e de resultados obtidos com o uso do produto.

A propaganda foi composta primariamente por um título centralizado, uma imagem central de um casal em forma física considerada saudável e dentro do padrão de estereótipo de pessoas magras, e dois conjuntos, com 04 (quatro) frases cada, em cada lado da imagem central, e alguns elementos secundários. A respeito dos conjuntos, um era com frases que salientavam os resultados que se poderia obter ao consumir o produto oferecido, e o outro os aspectos técnicos do mesmo.

A fim de eliminar quaisquer vieses, tomou-se o cuidado de elaborar frases do mesmo tamanho, com número aproximado de letras de cada lado, bem como de criar duas figuras, trocando os conjuntos de frase de lado (esquerdo e direito da imagem central). Após a criação das figuras, as mesmas foram validadas por docentes do curso de Administração da UFOP, sendo um professor especialista na área de Marketing, e o outro o próprio professor orientador desta pesquisa. Seguem tais figuras:

Figura 1: Propaganda A



Fonte: Elaboração própria.

Figura 2: Propaganda B



Fonte: Elaboração própria.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Avaliação da escala de esperança

Como descrito anteriormente, o presente trabalho utilizou a *Herth Hope Scale* (HERTH, 1992) para medir o nível de esperança dos indivíduos que participaram da pesquisa. Mais especificamente, o instrumento utilizado foi a tradução da escala para o português, validada por Sartore e Grossi (2008). Visando avaliar a adequação da escala de esperança aos propósitos do presente trabalho foi realizada uma análise fatorial. A primeira análise resultou na extração de 3 fatores, utilizando o método das componentes principais e o critério de extração do autovalor > 1 . Tais fatores explicam em conjunto 60,77% da variação total dos dados, todos resultados coerentes com os procedimentos de validação da escala original, proposta e testada por Herth (1992). Entretanto a carga fatorial da variável 6 - “Eu tenho medo do futuro” apresentou-se muito baixa (0,38). Optou-se, a partir de então, por fazer nova análise, desconsiderando a variável 6.

A tabela 1 abaixo apresenta o número de fatores que foram extraídos pelo método das componentes principais critério do autovalor > 1 desta segunda análise. Também, congruentemente ao apresentado por Herth (1992), a análise fatorial da escala produziu três dimensões. As dimensões extraídas explicam em conjunto 63,27% da variação total da respectiva matriz de dados.

Tabela 1 – Variância total explicada

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,748	43,168	43,168	4,748	43,168	43,168	2,743	24,940	24,940
2	1,115	10,140	53,308	1,115	10,140	53,308	2,274	20,671	45,611
3	1,096	9,967	63,274	1,096	9,967	63,274	1,943	17,664	63,274
4	,923	8,394	71,668						
5	,747	6,790	78,458						
6	,679	6,174	84,633						
7	,577	5,248	89,881						
8	,429	3,904	93,785						
9	,269	2,442	96,227						
10	,254	2,311	98,538						
11	,161	1,462	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 2 apresenta as cargas fatoriais com que cada variável se mostra correlacionada com cada uma das dimensões. Muito semelhantemente ao proposto e realizado por Herth (1992), notou-se que o primeiro fator capturou uma dimensão de temporalidade e força do sentimento esperança. Ou seja, capta que a esperança é formada por uma espécie de firmes objetivos futuros. Para fins da presente análise denominamos tal dimensão de “Resiliência e futuro”. Tal dimensão apresenta Alfa de Cronbach de 0,78, o que corrobora a sua confiabilidade. A terceira dimensão captura o que Herth (1992) denomina de interconectividade do eu com os outros, uma das dimensões do constructo esperança. Também teve sua validade confirmada, com Alfa de Cronbach de 0,71. A segunda dimensão, não foi interpretada, haja vista que não apresentou confiabilidade satisfatória.

Tabela 2 – Matriz das Componentes Rotacionadas

	Component		
	1	2	3
1. Eu estou otimista quanto à vida.	,541	,608	,104
2. Eu tenho planos a curto e longo prazos.	,824	,192	,114
3. Eu me sinto muito sozinho (a).	-,088	-,818	,128
4. Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades.	,113	,509	,183
5. Eu tenho uma fé que me conforta.	,432	,214	,608
7. Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos.	-,003	-,020	,814
9. Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.	,158	,669	,378
10. Eu sei onde eu quero ir.	,874	,027	,046
11. Eu acredito no valor de cada dia.	,392	,429	,666
12. Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.	,587	,464	,425
8. Eu me sinto muito forte.	,527	,210	,264

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois de testadas e validadas as dimensões de esperança extraídas via análise fatorial dos dados coletados dos indivíduos que participaram do estudo, foram gerados escores fatoriais das duas dimensões para cada um dos indivíduos. Posteriormente, procedeu-se à transformação de tais variáveis numéricas em variáveis categóricas-dicotômicas. Para isso, calculou-se a média amostral das duas variáveis. Desta maneira, foram classificados como com “alta esperança” aqueles indivíduos que se encontravam acima da média e como com “baixa esperança” aqueles que se encontravam abaixo da média. Assim, duas novas variáveis que capturavam o nível de esperança dos indivíduos observados foram geradas. Tal procedimento foi necessário para viabilizar o teste das hipóteses objeto de estudo deste trabalho.

4.2 Testando as hipóteses operacionalizadas com base na proposição teórica delineada por MacInnis e Mello (2005)

Primeiramente, os respondentes foram divididos em dois grupos, um com alta e outro com baixa esperança usando a variável dicotômica criada com base nos escores fatoriais da dimensão “resiliência e futuro” apresentada, validada e explicada na subseção anterior. O grupo com alta esperança observou, em média, 1,4 informações da propaganda mais relacionados à objetivos congruentes a meta de emagrecer e o grupo com baixa esperança observou em média 2,04 desses objetivos, com p-valor do teste t para diferenças de médias $< 0,000$. Alternativamente, o grupo com alta esperança observou em média 1,6 informações mais relacionadas a aspectos técnicos da dieta de emagrecimento, enquanto a média de atenção do grupo com baixa esperança foi de 0,96, A diferença entre essa média é estatisticamente significativa, com p-valor do teste t para diferenças de média $< 0,000$.

Os resultados são, estatisticamente, os mesmos quando os indivíduos são divididos como com alta e baixa esperança com base na variável dicotômica criada via escores fatoriais da dimensão “interconectividade do eu com os outros”. Em média, indivíduos com alta esperança marcaram 1,41 informações relacionadas à objetivos congruentes com o processo de emagrecimento como mais chamativos, enquanto os com baixa esperança marcaram 2,00 informações em médias. A diferença entre as médias é estatisticamente significativa, com p-valor $< 0,000$. Tais resultados demonstram que as duas dimensões, capturam bem o constructo esperança.

Entretanto, tal resultado é teóricamente inconsistente com a proposição teórica delineada por MacInnis e Mello (2005), haja vista que as médias entre os grupos de alta e baixa esperança eram esperadas serem diferentes justamente da direção oposta. Ou seja, indivíduos mais esperançosos deveriam observar e selecionar como mais chamativas informações que estivessem mais relacionadas com o objetivo de emagrecer. Enquanto indivíduos menos esperançosos deveriam observar mais informações sobre elementos técnicos do produto, dieta de emagrecimento.

Posteriormente o trabalho realizou o teste de média considerando o envolvimento do indivíduo, uma vez que, teoricamente, o envolvimento é condição teórica necessária para que a esperança do indivíduo tenha efeito sobre a sua predisposição em observar aspectos técnicos ou congruentes com o objetivo de emagrecer da peça de publicidade. Como descrito anteriormente o envolvimento dos indivíduos observados com o objetivo de emagrecer foi aferida via uma escala sobre satisfação corporal. O procedimento de escala somada foi

realizado para criar um escore que possibilitasse classificar os indivíduos como envolvidos e não envolvidos. A tabela a seguir demonstra os resultados da diferença de média, quando os grupos são também divididos em termos de envolvimento. A tabela 3 exposta a seguir demonstra as médias entre grupos, divididos entre grupos com baixo, médio e alto envolvimento.

Tabela 3 – Estatística dos Grupos

Envolvimento	Esperança	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Alto	objetivo_congruente	Alta	7	1,43	,976	,369
		Baixa	8	2,25	,707	,250
	aspectos_técnicos	Alta	7	1,57	,976	,369
		Baixa	8	,75	,707	,250
Médio	objetivo_congruente	Alta	10	1,70	,675	,213
		Baixa	7	1,57	,787	,297
	aspectos_técnicos	Alta	10	1,30	,675	,213
		Baixa	7	1,43	,787	,297
Baixo	objetivo_congruente	Alta	28	1,46	,999	,189
		Baixa	9	1,89	1,054	,351
	aspectos_técnicos	Alta	28	1,54	,999	,189
		Baixa	9	1,11	1,054	,351

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados dos testes são parcialmente consistentes com MacInnis e Mello (2005). Ou seja, o envolvimento afeta a probabilidade do nível de esperança mudar a forma como indivíduo observa elementos de uma dada propaganda de um dado produto. Ou seja, a diferença de médias é estatisticamente significativa entre o grupo de indivíduos com alta e baixa esperança que tem alto envolvimento, com p-valor < 0,000 e não significativa entre o grupo pouco envolvido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a discutir sobre a variável esperança, e sua influência no comportamento do consumidor. Mais diretamente, objetivou analisar o nível de esperança (alto ou baixo) e sua influência na atenção de indivíduos, se esta seria mais voltada a aspectos que demonstravam que emagrecer é possível, ou aos aspectos técnicos.

Para analisar os dados obtidos com a Escala de Esperança de Herth (HERTH, 1992), extraiu-se da mesma, por meio de análise fatorial, 3 dimensões que corresponderam a 63,71% da variação total dos dados. A primeira dimensão, denominada “resiliência e futuro”,

alcançou Alfa de Cronbach de 0,78, o que atestou sua confiabilidade. Já a segunda dimensão não pode ser explorada, pois não atingiu confiabilidade suficiente. Entretanto, a terceira dimensão, designada por Herth (1992) como “interconectividade do eu com os outros”, também foi considerada confiável, ao obter Alfa de Cronbach de 0,71.

Em seguida, para captar o nível de esperança, extraiu-se das duas dimensões escores fatoriais que, por meio do cálculo de sua média amostral, foram classificadas em categóricas-dicotômicas. Deste modo, os indivíduos que se encontravam acima da média foram considerados com “alta esperança”, e com “baixa esperança” os abaixo da média.

Tanto a dimensão “resiliência e futuro”, como a “interconectividade do eu com os outros” obtiveram médias diferentes na direção oposta, com relação as hipóteses operacionalizadas por este trabalho, baseadas na proposição de MacInnes e Mello (2005). Isto é, os indivíduos com alta esperança prestaram mais atenção nos aspectos técnicos, enquanto os indivíduos considerados com baixa esperança, prestaram mais atenção nos objetivos congruentes ao uso do produto emagrecedor apresentado na peça publicitária.

Seguidamente, os dados da escala de satisfação corporal possibilitaram classificar os respondentes como com alto, médio, e baixo envolvimento, por meio de teste de média. Os resultados obtidos permitiram constatar que o envolvimento contribui para a esperança do indivíduo voltar sua atenção a aspectos técnicos ou de alcance do objetivo, conforme proposto por MacInnes e Mello (2005). Todavia, tais resultados também foram diferentes na direção oposta. Deste modo, questionam-se os procedimentos metodológicos utilizados por esta pesquisas, ou a direção do efeito da esperança sobre a atenção do consumidor, como delineado por MacInnes e Mello (2005),

Finalmente, como limitação da pesquisa, temos o grupo de indivíduos escolhidos de forma específica, ou seja, este não abrange um conjunto diversificado de elementos, o que poderia servir como sugestão para futuras pesquisas, nas quais se estudasse outros grupos, ou se abrangesse elementos com um maior número de características em comum. Outra limitação seria o fato de que somente pessoas com endereço eletrônico e acesso a *internet* poderiam participar da pesquisa. Propõe-se que outros estudos sejam realizados neste campo da área de marketing, a fim de que pesquisas futuras possam levar em consideração outros grupos amostrais, escalas, peças publicitárias, etc., para estudar com maior abrangência o sentimento esperança, e aumentar o número de pesquisas com conhecimento a este respeito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. D. A. **Esperança: construção e tese de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética. 2010.** (Tese de Doutorado) Universidade de São Paulo.

BARROS, L.; BOTELHO, D. **Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness.** BAR-Brazilian Administration Review, v. 9, n. 4, p. 454-474, 2012.

CHAIKEN, S; TROPE, Y. **Dual-process theories in social psychology.** Guilford Press, 1999.

FERREIRA, M C.; LEITE, G. M. N. **Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal.** Avaliação Psicológica, v. 1, n. 2, p. 141-149, 2002.

HERTH, K. **Abbreviated instrument to measure hope: development and psychometric evaluation.** Journal of advanced nursing, v. 17, n. 10, p. 1251-1259, 1992.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing.** Editora PRENTICE-HALL, 2006.

MACLNNIS, J. D.; MELLO, E. G. 2005. **The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice.** Journal of Marketing, 69 (2), 1-14.

MACINNIS, J. D.; CHUN, E. H. **Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope, therefore I consume.** Now Publishers Inc, 2007.

MATLIN, W. M.; STANG, D. J. **The Pollyanna principle: Selectivity in language, memory, and thought.** Schenkman Pub. Co., 1978.

ROSSITER, R. J.; PERCY, L. 1991. **“Emotions and Motivation in Advertising,”** in Advances in Consumer Research, Vol. 18, Michael R. Solomon, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 100–110.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARTORE, C. A. et al. **Escala de Esperança de Herth: instrumento adaptado e validado para a língua portuguesa.** Rev Esc Enferm USP, v. 42, n. 2, p. 227-32, 2008.

SHIMANOFF, S. B. (1984), “**Commonly Named Emotions in Everyday Conversations**”, *Perceptual & Motor Skills*, 58 (2), 514.

SMITH, C. A., LAZARUS, R. S., 1990. **Emotion and adaptation**. In: PERVIN, L.A. (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 609-637). New York: Guilford, 1990.

VANZELLOTTI, C. A. (2007). **A esperança no consumo de cosméticos anti-sinais** (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

VERGARA, C. S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas SA, 2000.