

Quais Fatores Compõem a Esperança no Consumo de Bens e com Quais Variáveis de Marketing Ela se Relaciona?

Autoria: Valter Afonso Vieira

Resumo: No que tange ao triplo objetivo deste estudo, o mesmo (a) sugere um instrumento para aferir esperança, (b) testa-o numa série de oito hipóteses da rede nomológica e (c) verifica a opinião subjetiva dos consumidores. No Estudo 1 foi realizada uma pesquisa do tipo survey, visando analisar a estrutura do instrumento de esperança sugerido. Um total de 226 questionários foi recebido, configurando a amostra de conveniência e do tipo não-probabilística. No Estudo 2, 13 pessoas responderam ao questionário subjetivo. Inicialmente, embora maus ajustamentos dos modelos foram identificados, as evidências sugerem uma estrutura de quatro fatores para o construto esperança – ou pelo menos refuta seu caráter unidimensional. Assim, importância, desejo, esperança e possibilidade refletem a variável latente, sendo que importância explicou a maior variância do fenômeno. Segundo, um exame de diversos modelos rivais não apresentou um modelo superior ao indicado na estrutura “B”, a qual é representada pelas quatro dimensões. Por fim, os resultados suportaram diversas hipóteses previstas.

Introdução

Para MacInnis e de-Mello (2005, p.1) “a cada dia, milhões de consumidores engajam em comportamentos tais como compra de ações, apostas em loteria, programas de perda de peso, leitura de livros de auto-ajuda, cirurgia médica, dentre outros”. O que tem essas situações em comum? Dentre outras coisas – esperança no consumo (MacInnis e Chun, 2007).

Na área do comportamento do consumidor, poucos trabalhos têm analisado o construto esperança no consumo. Exceto pelos trabalhos teóricos de Almeida, Mazzon e Botelho (2007), MacInnis, de-Mello e Patrick (2004), MacInnis e de-Mello (2005) e MacInnis e Chun (2007) e pelos trabalhos empíricos de de-Mello, MacInnis e Folkes (2002), de-Mello, MacInnis e Stewart (2007) e Vanzellotti (2007), nada foi feito para compreensão do construto. Assim, a carência de trabalhos na área demanda novas pesquisas, justificando outras pesquisas. Além do mais, o tema tão relevante que o artigo de MacInnis e de-Mello (2005) foi o ganhador do prêmio Harold H. Maynard, promovido pelo *Journal of Marketing*.

Diante desse breve contexto, o objetivo deste trabalho é triplo. Primeiramente, o Estudo 1 sugere um instrumento para aferir esperança no consumo de produtos, algo não feito até o momento. Segundo, o artigo testa a escala criada em uma rede nomológica de oito hipóteses de validade convergente e discriminante, diferente daquelas associações já estabelecidas no campo da psicologia e na psiquiatria. Terceiro, o Estudo 2 apresenta o resultado qualitativo dos consumidores no que tange a esperança no consumo de produtos. Para atingir tais objetivos, no próximo tópico as dimensões hipotetizadas que refletem o fenômeno esperança são apresentadas.

Dimensões hipotetizadas do construto esperança

Para finalidade deste trabalho, esperança é conceitualmente definida como “um estado emocional de valência positiva evocado com relação a um resultado futuro congruente com o objetivo, sendo o resultado é avaliado como incerto, mas possível” (MacInnis e de-Mello, 2005, p.2). Nesta investigação, para criar o instrumento de medida acredita-se que as dimensões que refletem o construto esperanças são:

Importância para os objetivos. Esperança é sempre associada com importantes temas pessoais (Korner, 1970). Ela é caracterizada por um resultado imaginável que tem suficiente importância e demanda atenção pessoal (Snyder et al., 2000a,b). A importância, hipoteticamente falando, é um fator que diferencia a expectativa da esperança, pois

consumidores têm expectativas com resultados de pouca importância (ex. desempenho de um sal, desempenho de um tênis). Ao contrário, indivíduos têm esperança de resultados com alta importância na sua vida (ex. não ficar velho com rugas). Acredita-se que o grau de importância é um fator diferenciador de esperança para expectativas, pois a última é encontrada normalmente nas pessoas. Indivíduos têm expectativas sobre a ida num supermercado, sobre pagar uma conta no banco, sobre atributos do produto, dentre outros. Contudo, indivíduos não têm esperança sobre tudo na vida, mas ao contrário, apenas para com poucas coisas. Relevância para os objetivos é visto como a avaliação do quanto um evento é importante para os objetivos do consumidor (Smith, et al., 1993).

Possibilidade. Esperança é orientada ao futuro desde que foca nas ações e nos resultados que ainda devem ser realizados (Smith, et al., 1993). Para MacInnis, de-Mello e Patrick (2004) temos esperança que iremos parar de fumar, encontrar uma parceira, ou ter um carro bacana. Assim, o foco orientado ao futuro desses resultados faz da esperança uma emoção evocada em resposta a um resultado avaliado como incerto. Miller (citado por Snyder et al., 1991) comenta que “esperança significa um sucesso antecipado, ainda que tendo alguma incerteza”. Logo, esperança está necessariamente relacionada com resultados que são tidos como possíveis de serem alcançados no futuro, mas sua ocorrência não é certa (Lazarus, 1991, Smith et al., 1993). Portanto, a incerteza torna-se o elemento central da esperança (Vanzellotti, 2007). Logo, se um evento é certo de ocorrer ou não, não há porque ter esperança. Nessas circunstâncias, MacInnis e de-Mello (2001) a relação entre esperança e incerteza pode não linear, pois esperança pode ser experimentada mesmo quando a probabilidade de um resultado congruente com o objetivo é alta ou baixa. Por exemplo, alguém pode ter alta esperança em ganhar na loteria, mesmo sabendo que a probabilidade de ocorrência é baixa (aproximadamente 1 em 50.063.860 pessoas). Do mesmo modo, um estudante bem preparado pode ter baixa esperança de ir bem no exame mesmo embora seu nível de preparação sugira uma alta probabilidade disto.

Desejo. Desejo é uma atividade intrapsíquica, um conjunto de sentimentos sentidos com relação a eventos desejáveis; assim, um desejo é alguma coisa que pode acontecer, mas a pessoa não organiza seu comportamento com a “expectativa” que isso deve acontecer em ordem de evitar resultados indesejáveis e desagradáveis (Korner, 1970). Na esperança é exatamente essa qualidade de dependência pessoal no resultado/esforço (Snyder et al., 1991 comprova) que gera sua característica principal. Na prática, o indivíduo pode ter um desejo de ser socialmente aceitável, mas não organiza, e nem executa, esforços em busca da concretização de tal meta. Na esperança, o contrário ocorre, pois existe um componente de esforço pessoal para buscar resultados desejáveis (ver Snyder et al., 1991 para comprovação empírica). Noutro ponto, o indivíduo sente que a esperança ocorre por eventos em favor do seu bem-estar; ele pode ou não ser comprometido com seus desejos, mas ele invariavelmente é comprometido com sua esperança (Korner, 1970). Isso induz a um comprometimento maior com relação à esperança do que com o desejo.

Esperança. Muito das escalas na literatura não inserem sentenças que refletem o próprio construto que se está sendo medido. Embora seja hipotetizado que diversas dimensões formam ou refletem esperança, uma dimensão do próprio construto *per si* deve existir. Para Clark e Watson (1995) seria como o núcleo principal do construto. Assim, acredita-se que indicadores de esperança, tais como “tenho esperança de conseguir o resultado desejado”, são necessários para a composição do instrumento. Após explicação das dimensões hipotetizadas que refletem a esperança, discute-se no próximo tópico as oito hipóteses nomológicas.

Hipóteses das Ligações nomológicas do construto esperança

Envolvimento. Inicia-se a relação nomológica do instrumento proposto criando uma distinção teórica entre os construtos envolvimento e esperança. Para fins deste trabalho,

envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985, p.342), é “a importância percebida de uma pessoa a um objeto baseado em interesse, valores e necessidades inerentes”. Sugere-se que os dois fenômenos sejam empiricamente distintos, porém associados positivamente. Primeiro, para Richins e Bloch (1986, p.280) “envolvimento reflete uma energia e um *arousal* do indivíduo com relação a algo”. Esperança, por sua vez, é mais do que isso; ela é uma emoção positiva e uma emoção que não é atrelada a propaganda (MacInnis e Whan, 1991), a mensagem (Krugman, 1977), ao produto (Laurent e Kapferer, 1985), a marca, ao meio ou a decisão (William, 1993) como é envolvimento, mas sim a um objetivo pessoal (MacInnis e de-Mello, 2005). Logo, o ponto diferenciador está no fato que, enquanto envolvimento existe para todos os bens, produtos ou situações, quer em menor ou maior grau, esperança existe para um *objetivo* futuro que tem importância para o indivíduo. Assim, esperança cobriria uma importância de algo que é maior do que aquela coberta por envolvimento. Segundo, enquanto a esperança é orientada para o futuro, o envolvimento é para o presente (Vanzellotti, 2007, p.169). Por exemplo, Richins e Bloch (1986) sugerem que envolvimento é dividido em situacional e duradouro. Esperança não possui tal divisão, pois ela é única a um saldo futuro – resultado. Terceiro, esperança é ligada aos resultados da tomada de decisão e não a decisão em si, como ocorre no envolvimento. Por exemplo, acredita-se que um indivíduo tenha esperança de parecer bonito usando uma camiseta da Lacoste, e não que a decisão de comprar uma Lacoste gere esperança. Diante dos argumentos apresentados acredita-se que:

H₁: Esperança e Envolvimento são construtos diferentes, mas associados.

Uma outra Esperança. Snyder et al., (1991, p.571) definem esperança “como um conjunto cognitivo que é baseado no senso de sucesso recíproco de agência, determinação do objetivo [*agency*], e de caminhos, planejamento para atingir os objetivos [*pathways*]”. Compreende-se por esperança a “capacidade de atingir objetivos, ao longo de caminhos construídos para tal fim” (Snyder, 2004a, p.625) e a “motivação para usar tais caminhos” (Snyder, 2005, p.72). Pensamentos de agência e de caminhos são ambos necessários para alcançar níveis mais altos de pensamentos esperançosos, isto é, eles são aditivos e interagem reciprocamente (Snyder et al., 1996), onde um aumento de um componente deveria elevar o outro (Snyder et al., 2000a,b). O estudo de Snyder et al., (1991) propôs uma escala para mensurar esperança em ambientes clínicos e não no consumo de bens. Como este trabalho sugere uma escala de esperança, a mesma deve ser distinta do instrumento concorrente de Snyder et al., (1991), não apresentando uma correlação forte. Assim, acredita-se que a escala concorrente de esperança de Snyder et al., (1991) é correlacionada com a proposta aqui (convergindo com a medida do mesmo fenômeno). Logo:

H₂: A escala de esperança de Snyder et al., (1991) é diferente da escala de esperança proposta por esse trabalho; não possuindo uma alta correlação com o instrumento proposto.

Esperança como Emoção. Para McCoy (2005, p.16) “modelos de esperança baseados na cognição têm recebido mais atenção na literatura do que modelos baseados na emoção”, embora, para Lazarus (1991, p.352) sobreposições entre “cognição, motivação e emoção geram dificuldade de separar e distinguir territórios respectivos”. A discussão da característica do construto é tão grande que Staats (1989, p.373) chega a ponto de comentar que esperança é “um construto que tem características afetivas e cognitivas”, Diante da dualidade existente, a definição emocional de esperança praticada por este trabalho está de acordo com os pesquisadores Obayuwana et al., (1982) e Haase et al., (1992); uma vez que essa perspectiva ainda é carente na literatura (MacInnis e Chun, 2007). Pesquisa tem confirmado

empiricamente que esperança é uma emoção positiva (Shaver et al., 1987). Para Madrigal e Bee (2005, p.562) “esperança é uma emoção que foca na possibilidade que um resultado pavoroso não ocorra ou que um resultado desejável ocorra [...] Esperança é uma emoção interessante que pode ser vista positiva ou negativamente”. Para Obayuwana et al., (1982) esperança é um sentimento que é desejado e também possível ou que os eventos futuros podem ser ainda melhores. Bruininks e Malle (2005) mostraram que esperança foi descrita por muitas pessoas como uma emoção. Diante do exposto, tem-se que:

H₃: Esperança é associada positivamente com a escala de emoção de Izard (1977).

Poder de Predição de Emoção. De acordo com Snyder et al., (2000a, p.750), conseqüências de atingir ou não os objetivos produzem “reações emocionais. Isto é, na teoria de esperança, as emoções resultam das cognições relacionadas à esperança, as quais [emoções] seguem um fluxo da percepção de alguém que atingiu ou não o objetivo desejado”. Snyder et al., (2000b, p.251) comentam que “existe suporte para a premissa que a busca de objetivos cognitivos leva a emoções”. Assim, quando as pessoas percebem que elas estão obtendo sucesso na busca do objetivo desejado, elas experimentam uma emoção (Snyder et al., 1996). Nessas circunstâncias, a interpretação cognitiva de um conjunto de eventos gera, como resposta, uma emoção, a qual por ser um resultado como esperança, medo ou raiva. Assim, esperança pode ser compreendida como conseqüente da cognição, pois ela é gerada após interpretação do meio e não durante o raciocínio do mesmo. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p.184) confirmam o estado conseqüente da mesma, dizendo que “por emoção, nós compreendemos um estado mental de prontidão que surge de uma avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico; é acompanhado por um processo fisiológico; é freqüentemente expressado fisicamente (ex. em gestos, características faciais); e pode resultar em uma ação específica para afirmar ou enfrentar uma emoção, dependendo da natureza e do significado que a pessoa dá para isso”. Diante do apresentado, tem-se que:

H₄: A escala cognitiva de esperança de Snyder et al., (1991), além de estar associada, prediz emoção com maior força do que a escala proposta por este trabalho, (*H_{4a}*) uma vez que a primeira leva em consideração o aspecto de interpretação cognitiva do evento para formação de emoção e a (*H_{4b}*) segunda leva apenas a emoção para formação da própria emoção.

Intenções Comportamentais. White e Yu (2005) visaram explicar a relação entre clientes e suas intenções comportamentais, inserindo o papel das emoções em tal associação. Na proposta dos autores, as emoções positivas de satisfação foram denominadas pelos seguintes indicadores “esperança, felicidade e surpresa positiva”, por outro lado, as intenções comportamentais foram boca-a-boca positivo, comportamento de mudança e desejo de pagar mais. No que tange as emoções positivas, esperança teve a maior carga fatorial da escala (vs. felicidade e surpresa positiva), salientando a importância do indicador dentro do instrumento de emoções. Empiricamente, os pesquisadores acharam uma relação positiva entre emoção e intenções (Babin e Babin, 2001; Nyer 1997; Korner, 1970). Logo:

H₅: Esperança e intenções comportamentais são construtos associados. Isto é, esperança é associada positivamente a dimensão “ação” de *coping*.

Confiança. A sexta hipótese sugere que quando a possibilidade de ocorrência do evento aumenta a confiança também aumenta, assumindo uma correlação entre esperança e confiança. Assim, para MacInnis e Chun (2007) se a possibilidade de atingir um objetivo é

maior (50% vs. 90%), então é possível aumentar a confiança do resultado, uma vez que possibilidade de ocorrência do evento é um subcomponente da esperança. Para MacInnis e Chun (2007), confiança seria outro extremo do contínuo esperança, uma vez que quando alguém está certo do resultado de um evento, então o mesmo sente confiança/certeza (MacInnis e Chun, 2007). No segundo argumento, ter esperança é acreditar que um objetivo que se anseia é possível (de-Mello e MacInnis, 2005). Assim, ter esperança evoca sentimentos positivos, os quais por consequência faz com que indivíduos gozem mais a vida. Entretanto, esperança pode ser ameaçada e, quando isso ocorre, consumidores perdem confiança da possibilidade de ocorrência do resultado que eles anseiam (de-Mello, MacInnis e Folkes, 2007, p.4). De-Mello, MacInnis e Folkes (2007, p.4) encontraram comprovações empíricas para tal processo e comentam “que para enfrentar os fatores ameaçadores de esperança, pessoas fazem uso seletivo de informações (*Motivated Reasoning Theory*) e processam as informações de modo a restaurar a confiança”. Portanto:

H₆: Esperança e confiança são construtos associados positivamente.

Otimismo. Tiger (1979, p.18 citado por MacInnis e Chun, 2007) define otimismo como “um humor ou atitude associada com uma expectativa sobre um futuro social e material – na qual o avaliador/pensador acredita ser socialmente desejável para ele/ela, obtendo uma vantagem”. Lazarus (1999) sugere uma correspondência entre esperança e avaliação realista. Assim, o aceite da possibilidade que um resultado congruente com o objetivo não será realizado dado sua natureza incerta. Otimismo, ao invés, também centra na confiança da probabilidade de um resultado congruente com o objetivo, porém, não necessita incorporar uma avaliação realista (MacInnis e Chun, 2007). Desse modo, entende-se que otimismo não utiliza – ou utiliza menos do que esperança – um esforço cognitivo para avaliação do resultado (isto é: processo de avaliação realista). Em outras palavras, para o otimista uma ponderação realista sobre um evento pode não ser tão bem elaborada, não dependendo de um esforço avaliativo do meio, dos objetivos e da congruência. Noutro ponto, esperança e otimismo/pessimismo podem co-existir, pois alguém pode ser pessimista que um resultado acontecerá, mas ainda esperar por isso (Lazarus, 1999). Por exemplo, “Time do Brasil é ruim [pessimista], mas vai ganhar a Copa [esperança]”. Nesse ínterim, alguém pode ter uma visão dupla, sendo otimista, ou pessimista, sobre a ocorrência de um resultado e ter a mesma esperança pelo seu acontecimento (MacInnis e Chun, 2007). Outra evidência de discriminação entre os dois construtos foi encontrada nos trabalhos de Staats (1989), Magaletta e Oliver (1999) e Snyder, Cheavens e Michael (1999). Diante do exposto, acredita-se que:

H₇: Esperança e otimismo são construtos associados positivamente, porém, distintos.

Expectativa. Primeiro, Robinson e Clore (2002, p.934) comentam que “por que crenças são representações abstratas, ao passo que emoções são ocorrências de episódios, experiência emocional e crenças sobre emoções divergem freqüentemente”. Assim, se pode hipotetizar que as crenças (i.e. expectativas) podem ou não ocorrer dentro de um episódio específico, ao passo que esperança necessariamente depende da existência desse. Segundo, Bearden e Mason (1978) encontraram seis categorias de crenças salientes sobre os riscos associados com a prescrição de remédios (sendo qualidade, preço, segurança, reputação, efeitos colaterais e eficácia), induzindo que expectativas lidam mais com *performance* prévia de um produto. Esperança, por sua vez, seria um sentimento emocional resultante da compra do bem (pós compra). Terceiro, Price e Barrell (1984) encontraram que desejos e expectativas interagem para influenciar as intensidades de emoção. Logo, como esperança é uma emoção e possui um componente de desejo (Korner, 1970), então é possível acreditar que ela é diferente

de expectativa, pois esse último seria um antecedente dela, ou seja, quanto mais um indivíduo cria expectativas para um resultado e deseja o mesmo (pois pode não desejar), maior será a esperança sentida. Diante do apresentado, expectativa seria mais ao nível de crença e esperança mais no nível emocional. Além do mais, a crença é cognitiva e a esperança é afetiva, sugerindo uma distinção entre ambos. Por consequência:

H_8 : Esperança e expectativa são construtos associados positivamente, porém, distintos.

Estudo 1

Design da Pesquisa. Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, visando analisar a estrutura do instrumento de esperança sugerido e suas relações com outros construtos. Um questionário auto preenchível foi distribuído aos respondentes com um cenário. O cenário foi descrito como “Imagine a seguinte situação. Após ter se pesado em uma farmácia, você nota que precisa emagrecer urgentemente. Existem diversos modos para isso. Seu objetivo é emagrecer”. Assim, acredita que os respondentes desenvolveriam esperança com relação a concretização do resultado – “ficar no peso ideal”. Após a leitura do cenário, os indivíduos responderam a escala. Um total de 226 questionários foi entregue para alunos de graduação, configurando a amostra convencional como não-probabilística. Das 226 respostas, 13 questionários foram invalidados por erro de preenchimento e outros 15 foram eliminados por terem valores omissos acima de 10%. O restante dos valores omissos não ultrapassou 2% das respostas. Assim, após verificação da randomicidade dos mesmos (apenas 0,009 não aleatórios), a interpolação linear foi utilizada para substituir os valores em branco. Desse modo, para fins de análise foram usadas 198 respostas. Em termos dos valores extremos, optou-se pela não exclusão dos mesmos. Justifica-se tal escolha uma vez que o tema é novo e, devido a isso, respostas muito discrepantes entre elas podem existir.

Dimensões da escala proposta. Os indicadores do instrumento foram obtidos por meio da revisão de literatura, sendo os trabalhos de de-Mello, MacInnis e Folkes (2002), de-Mello, MacInnis e Stewart (2007), MacInnis e Chun (2007), MacInnis, de-Mello e Patrick (2004), MacInnis e de-Mello (2005). Vanzellotti (2007), Almeida, Mazzon e Botelho (2007) e Vanzellotti (2007). Esperança foi mensurada 5 itens (ex. “quando penso sobre esse resultado, a melhor palavra que descreve como me sinto é esperança”), sendo 2 deles reverso, os quais esses últimos apresentaram problemas e foram excluídos [média dos três indicadores r^2 s=0,48; $p<0,01$]. Expectativa foi medida com 2 variáveis (ex. “eu tenho expectativa para o resultado” [$r=0,04$; $p=NS$]). Todas as demais tiveram utilizaram uma escala de 10 pontos, variando de “discordo plenamente” até “concordo plenamente”.

A escala de Envolvimento foi obtida do trabalho de Zaichkowsky (1985), contendo 6 itens e variando em 10 pontos. O instrumento de *Coping* foi obtido do trabalho de Duhachek (2005), sendo que das oito dimensões existentes, apenas a de ação foi capturada. A mesma tinha 7 itens (ex. “tento fazer um plano de ação ___”). A escala concorrente de Esperança foi retirada do trabalho de Snyder et al., (1991), com 4 questões para a dimensão *Agency*, 4 questões para a dimensão *Pathways* e 4 questões *fillers*. Os oito itens de Emoções foram baseadas no trabalho de Izard (1977) e obtidas da pesquisa de Prado (2005). Optimismo e esperançoso não foram utilizados. Confiança foi baseado no trabalho de Bearden, Hardesty e Rose (2001). Três indicadores foram utilizados para refletir essa medida (ex. “eu sinto confiante que posso atingir o resultado”, “eu estou certo de que posso atingir a meta” e “eu consigo ___ (emagrecer)”). Optimismo foi mensurado via escala (LOT) de Scheier e Carver (1985), com seis indicadores.

Análise de Dados

A análise da confiabilidade apresentou indícios de consistência interna para os sub construtos possibilidade ($\alpha = 0,83$), desejo ($\alpha = 0,85$), esperança ($\alpha = 0,74$) e importância ($\alpha = 0,91$). As duas variáveis de deficiência foram levemente associadas, contudo, apresentaram baixa confiabilidade ($r = 0,23$; $p < 0,01$; $\alpha = 0,36$). Assim, não foi possível verificar se a deficiência atual de algo é um fator que contribui para o fomento da esperança, conforme sugerido por Snyder et al., (1991) e Madrigal e Bee (2005).

Uma análise fatorial da estrutura de esperança – de modo geral – apresentou evidências de um modelo de quatro fatores (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,82; $p < 0,001$). Como pode ser visto na Tabela 1, os quatro fatores ficaram separados em suas respectivas dimensões. Observa-se que a variável de esperança “Eu realmente espero que esse resultado ocorra” não carregou na dimensão correta, obtendo cargas fatoriais moderadas na dimensão de importância (0,34) e de esperança (0,28), sendo a mais forte na dimensão de desejo (0,60). Uma possível confusão conceitual entre desejo vs. esperança pode ter aparecido para o respondente, indicando uma necessidade de validade discriminante dos construtos; ou mesmo um erro de semântica do item pode ter confundido o respondente na interpretação.

Tabela 1: Análise fatorial exploratória do construto esperança

Variáveis	M	Fatores			
		Imp (45%).	Des (15%).	Possib (11%).	Esper (8%).
I_Esse objetivo é para mim	8,79	,884	-,033	,066	-,015
I_A meta __ (de emagrecer) é	8,38	,842	-,076	,071	-,019
I_Alcançar esse resultado é	8,89	,778	,041	,106	,002
I_Em termos de meta, a situação é	8,32	,688	,091	-,101	,114
D_Eu acredito que posso alcançar esse resultado	8,38	-,061	,841	,073	-,004
D_Esse resultado pode acontecer	8,25	-,094	,830	,067	,102
D_Esse resultado vai acontecer	7,95	,226	,691	-,118	-,135
P_Eu teria muito prazer se esse resultado ocorresse comigo	8,96	-,059	-,011	,920	,022
P_Eu tenho desejo que esse resultado ocorra	8,85	,015	,044	,869	-,069
E_Eu realmente espero que esse resultado ocorra	8,43	,188	-,008	,569	,176
P_Eu realmente quero que esse resultado aconteça	8,96	,328	,130	,429	,021
E_Eu tenho esperança que este resultado aconteça	7,25	-,052	,046	,036	,969
E_Quando penso sobre esse resultado, a melhor palavra que descreve como me sinto é esperança	6,73	,081	-,040	-,024	,717

Nota: “P_” significa indicador de Possibilidade; “D” de desejo; “E” esperança; “I” importância; Média até 10; rotação oblíqua; M = Média.

Modelos Concorrentes segundo a Teoria

Após análise da dimensionalidade do instrumento, diversos modelos concorrentes foram ponderados, visando encontrar a melhor solução do construto de esperança. Os critérios para ajustamento da estrutura foram *Goodness-of-Fit* (GFI), *Bentler-Comparative-Fit* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e *Akaike Information Criterion* (AIC).

O modelo “A” apresenta um fator geral, assumindo unidimensionalidade do construto esperança conforme sugere Miller e Powers (1988). O modelo unidimensional não obteve bons ajustamentos, rejeitando a idéia de unidimensionalidade da estrutura de esperança. O modelo “B” é elaborado com quatro fatores de primeira ordem e correlação livre entre os mesmos. Essa estrutura está em consonância com a literatura emocional de MacInnis e de Mello (2005) e MacInnis e Chun (2007). O modelo “B” obteve ajustamentos significativamente melhores do que o modelo “A” (AIC 317,59 vs. 276,71), uma vez que sua configuração é multidimensional. A diferença comparativa do qui-quadrado por graus de liberdade ($\Delta\chi^2/d.f.$) se mostrou significativa ($p < 0,000$) para a estrutura “B”. Nesse contexto, esse modelo será utilizado como base para comparação com os outros concorrentes. O modelo

“C” possui quatro fatores de primeira ordem, com correlação fixada em zero. Devido ao fato de possuir cargas negativas, o mesmo não teve bom desempenho e foi descartado.

O modelo “D” assume que esperança é reflexo de três dimensões e não de quatro – sem desejo. A justificativa teórica para tal configuração está no trabalho de Bruininks e Malle (2005), comprovando empiricamente a existência de uma distinção entre “hope vs. want vs. ‘wish’ vs. ‘desire’”. Lazarus (1999), de-Mello, MacInnis e Folkes (2002), de-Mello, MacInnis e Stewart (2007), MacInnis e de-Mello (2001), MacInnis e Chun (2007), MacInnis, de-Mello e Patrick (2004), MacInnis e de-Mello (2005) e Almeida, Mazzon e Botelho (2007) também acreditam na diferença entre esperança e desejo. Embora o modelo “D” apresentou ajustamento melhor do que o “B” (AIC = 170,65 vs. 276,71 & GFI = 0,87 vs. 0,83), o modelo “B” foi significativamente mais perfeito ($\Delta\chi^2/d.f.$; $p < 0,000$) por apresentar uma relação de χ^2 por graus de liberdade menor.

O modelo “E”, também com cargas negativas, tem três fatores de primeira ordem, porém com correlação fixada em zero (similar ao “D”). O modelo “F” sugere uma estrutura de segunda ordem, hipotetizando os quatro sub-construtos como reflexivos. O modelo “G” é uma estrutura hierárquica de segunda ordem dupla, hipotetizando esperança e desejo sob o guarda-chuva “emoções” e possibilidade e importância como “interpretação do evento”. O modelo “H” é um modelo hierárquico de segunda ordem similar ao “G”, pressupondo esperança e importância sob o guarda-chuva “ponderação” e possibilidade e desejo como outro fator.

O modelo “I” é um modelo de primeira ordem apenas para esperança e importância, e uma estrutura hierárquica de segunda ordem para o restante – assumindo a correlação livre entre as três variáveis latentes. Por fim, o modelo “J” é de primeira ordem para esperança e desejo, e uma estrutura hierárquica de segunda ordem para o restante. O modelo hierárquico “G” apresenta os sub-construtos esperança e desejo sob o guarda-chuva “emoções” e possibilidade e importância como “interpretação do evento”. Assim, possibilidade e importância seriam compreendidas como *appraisal* de uma situação. Salienta-se que os modelos “G”, “H”, “I”, e “J” estão em conformidade com o trabalho de Duhachek (2005), o qual testou oito estruturas concorrentes do construto *coping*. Devido ao fato desses modelos possuírem os mesmos valores de graus de liberdade (60) a comparação entre eles não é possível. Por consequência, o modelo “G” se mostrou inferior quando comparado ao “B” ($\Delta\chi^2/d.f.$; $p < 0,01$), o modelo “I” se mostrou levemente inferior ao “B” ($\Delta\chi^2/d.f.$; $p < 0,03$) e o modelo “B” obteve um ajustamento melhor do que o “F” ($\Delta\chi^2/d.f.$; $p < 0,04$).

O modelo “F” faz a sugestão de um construto de segunda ordem, onde esperança seria o reflexo das quatro sub-dimensões, inclusive dela mesma. Esse modelo apresentou uma variância no construto de 1,87 ($p < 0,001$) e foi inferior, quando comparado em termos de qui-quadrado por graus de liberdade, ao modelo “B” ($\Delta\chi^2/d.f.$; $p < 0,000$). As cargas fatoriais padronizadas (λ) do construto de segunda ordem para os de primeira ordem foram: possibilidade (0,38), esperança (0,99), desejo (0,90) e importância (0,79). Assim, observa-se que esperança possui um reflexo mais forte de desejo e em segundo plano da própria esperança. Esse resultado é contrário da porcentagem explicada pela análise fatorial exploratória.

Como interpretação, a estrutura fatorial de quatro dimensões se mostrou uma das melhores quando comparadas à outras concorrentes. Isso confirma a idéia do construto multidimensional de esperança. Embora os ajustamentos de todos modelos não ficaram dentro dos valores indicados pela literatura devido a não normalidade dos dados, os achados indicam que futuros trabalhos podem trabalhar com determinadas dimensões para compreender o construto esperança. Assim, deve-se levar em consideração que importância, desejo, possibilidade e esperança fazem parte da construção de esperança. Por outro lado, uma

estrutura sem o construto desejo também chama a atenção, uma vez que seus ajustamentos foram os maiores encontrados (GFI = 0,87 e CFI = 0,63).

Teste das Hipóteses

A primeira hipótese previa que esperança ($\alpha=0,85$) e envolvimento ($\alpha=0,93$) são construtos diferentes, mas associados. Para verificar essa suposição, um modelo estrutural isolado foi elaborado. Os ajustamentos do modelo não foram satisfatórios; $\chi^2_{604,47/d.f.165} = 3,66$; GFI = 0,80; CFI = 0,83 e RMSEA = 0,12. Salienta-se que o objetivo foi o de verificar a associação teórica via correlação entre variáveis latentes e não o de encontrar a melhor estrutura confirmatória, uma vez que o estudo é exploratório. O resultado da correlação foi significativa e positiva ($\phi = 0,30$; $p < 0,01$). Adicionalmente, executou-se uma análise fatorial exploratória com rotação oblíqua com os dois construtos (envolvimento e esperança), gerando uma solução de cinco dimensões. Como os mesmos ficaram corretamente separados em seus fatores, confirma-se a validade discriminante, suportando a H_1 .

Convergência com a Teoria. MacInnis e Chun (2007) comentam a seguinte situação para diferenciar os dois conceitos da H_1 . Um consumidor que tem forte esperança para um resultado congruente (ex. “lucrar com o mercado de ações”) pode ser altamente envolvido em atividades que suportam tal ocorrência (ex. “consultar amigos, sites, cursos, corretores, etc.”). De modo contrário, um consumidor que tem baixa esperança para um resultado congruente (ex. “lucrar com o mercado de ações”) também pode ser altamente envolvido em atividades que suportam tal ocorrência (ex. “consultar amigos, sites, cursos, corretores, etc.”). Por fim, hipotetiza-se que esperança pode variar mesmo quando o envolvimento é alto. Por exemplo, dois consumidores podem estar altamente envolvidos na compra de um apartamento (envolvimento de compra), uma vez que a tarefa é importante e tem risco para ambos, contudo, um deles pode ter mais esperança de encontrar o apartamento de um determinado modo desejado porque o resultado é mais congruente com o seu objetivo pessoal (ex. “sair da casa dos pais aos 30 anos”), porque gera mais alto-estima e “porque está mais ligado com a situação de deficiência atual” (MacInnis e de-Mello, 2005, p.3).

A segunda hipótese acreditava que a escala de esperança deste trabalho e a escala esperança de Snyder et. al., (1991) seriam associadas positivamente, mas diferentes. Observa-se que na análise fatorial exploratória, o instrumento de Snyder et. al., (1991) teve problemas de dimensionalidade, pois um item teve alta carga fatorial em dois fatores ao mesmo tempo (dupla) e o outro indicador teve carga fatorial na dimensão errada. Por conseqüência, o número de fatores foi fixado em dois, ao invés do autovalor acima de um, visando encontrar o modelo bidimensional de Snyder et al., (1991). As variáveis remanescentes de *agency* ($\alpha=0,76$) de *pathways* ($\alpha=0,78$) obtiveram boa confiabilidade. Os ajustamentos do modelo não foram os ideais; $\chi^2_{443,26/d.f.145} = 3,06$; CFI = 0,84 e RMSEA = 0,10. A hipótese H_2 foi confirmada, uma vez que a correlação foi moderada ($\phi = 0,49$; $p < 0,01$).

A hipótese H_3 pressupunha que esperança e emoção são construtos associados positivamente (Bruininks e Malle, 2005; Obayuwana et al., 1982). O primeiro fator de emoção ($\alpha=0,91$) foi denominado “Contentamento/entusiasmo” e o segundo fator ($\alpha= 0,77$) denominado “Interesse”. Esses dois fatores foram similares aos encontrados por Prado (2004), uma vez que os itens ficaram dimensionados igualmente. Os ajustamentos do modelo estrutural foram insatisfatórios; $\chi^2_{765,4/d.f.313} = 2,44$; CFI = 0,85 e RMSEA = 0,09. A associação entre esperança e emoção foi positiva, suportando a H_3 ($\phi = 0,63$; $p < 0,01$). Observa-se que a correlação encontrada aqui é maior do que aquela com a escala esperança de Snyder et al., (1991), confirmando ainda mais o aspecto emocional do construto.

Dando prosseguimento, os resultados do modelo para exame da H_4 apresentaram que: (a) a associação entre esperança e esperança de Snyder et al., (1991) foi significativa e positiva ($\phi = 0,50$; $p < 0,01$); (b) a relação entre emoção e esperança de Snyder et al., (1991) foi

significativa ($\phi = 0,67$; $p < 0,000$) e (c) quando ambos instrumentos foram regredidos sobre a emoção, o instrumento de Snyder et al., (1991) teve maior predição do que o instrumento proposto por esse trabalho ($\beta = 0,55$, $p < 0,000$ vs. $\beta = 0,44$, $p < 0,01$; $R^2 = 0,50$), suportando a H_4 . A explicação para tal achado está no fato que as conseqüências de atingir ou não os objetivos produzem “reações emocionais (Snyder et al., 1991). Isto é, na teoria de esperança de Snyder, as emoções resultam das cognições relacionadas à esperança, as quais seguem um fluxo da percepção de alguém que atingiu ou não o objetivo desejado” (Snyder et al., 2000a). Assim, quando as pessoas percebem que elas estão obtendo sucesso na busca do objetivo desejado, elas experimentam uma emoção (Snyder et al., 1996).

A quinta hipótese acreditava que esperança e ação- *coping* são construtos associados positivamente. Korner (1970, p.136) salienta que esperança é um fenômeno positivo necessário para *coping* , “uma vez que esperança ativa o sistema motivacional para responder e interagir”. Os ajustamentos do modelo foram ruins; $\chi^2_{568,33/d.f. 165} = 4,80$; GFI = 0,79; CFI = 0,81 e RMSEA = 0,11. O resultado foi significativo e positivo, confirmando a H_5 ($\phi = 0,62$; $p < 0,001$). Assim, esperança e a dimensão ação de *coping* possuem uma correlação significativa.

A hipótese H_6 pressupunha que esperança e confiança são construtos associados positivamente. Confiança se mostrou unidimensional, com boa variância acumulada e alta confiabilidade (82%; KMO = 0,74; $\alpha = 0,89$). Para verificar essa suposição um modelo estrutural foi criado, obtendo os seguintes ajustamentos: $\chi^2_{475,63/d.f. 99} = 4,80$; GFI = 0,77; CFI = 0,81 e RMSEA = 0,14. A hipótese foi significativa e positiva ($\phi = 0,82$; $p < 0,000$); apresentando uma alta associação entre os conceitos. Observa-se que a Tabela 2 apresenta o sub-fator possibilidade como um ingrediente fundamental para elevar a correlação entre esperança com confiança. Quanto maior é a possibilidade de concretização do evento – tendendo a atingir o resultado desejado – maior é a confiança do mesmo (MacInnis e Chun, 2007), pressupondo uma interação.

Quanto a H_7 , o construto otimismo apresentou problemas nos indicadores reversos (ex. “eu dificilmente espero que coisas aconteçam do meu modo”, “eu raramente espero que coisas ciosas aconteçam comigo”), gerando dificuldades de fatoraçoão. Mesmo excluindo-os, os resultados da análise fatorial exploratória mostraram duas dimensões para um construto que é unidimensional, embora existam controvérsias teóricas para tal (Bandeira et al., 2002). Hipotetizava-se que otimismo e esperança são construtos diferentes. Por conseqüência, a primeira ($\alpha=0,54$) e a segunda dimensão da variável ($\alpha=0,46$) mostraram baixa confiabilidade. Devido a isso não foi possível verificar a discriminação entre os construtos, invalidando o exame da H_7 . Por causa da baixa confiabilidade de expectativa, também não foi possível fazer uma análise de discriminação da mesma com esperança, sendo sugerido em estudos futuros ($r = 0,04$; $p = \text{NS}$; $\alpha = 0,19$).

Objetivando verificar adicionalmente a validade discriminante dos construtos, foi calculado valores de confiabilidade composta e média da variância extraída dos construtos de primeira ordem. A sugestão empregada foi a de Fornell e Larcker (1981). Inicialmente, observa-se uma alta correlação entre *pathways* e *agency* ($\phi = 0,79$; $p < 0,05$). Esse resultado é esperado uma vez que na análise fatorial exploratória os dois componentes ficaram agrupados em apenas uma dimensão. Por conseqüência, indaga-se sobre a dimensionalidade da escala de Snyder et al., (1991) no contexto nacional, sendo necessário novos testes do instrumento. Segundo, o construto possibilidade foi altamente correlacionado com confiança; ou seja, quanto maior possibilidade existe de alcançar um resultado, maior é a confiança de atingí-lo ($\phi = 0,81$; $p < 0,001$). Terceiro, esperança foi relacionada apenas com o primeiro fator de emoção ($\phi = 0,13$; $p < 0,05$). A Tabela 2 traz evidências de discriminação entre todos os construtos de primeira ordem da pesquisa.

Tabela 2: Matriz de correlação dos construtos de primeira ordem

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	CR
1.Emo_1	0,68										0,91
2.Emo_2	0,43*	0,58									0,80
3.Envolv	0,14	0,10	0,68								0,94
4.Confian	0,52*	0,34*	0,12	0,73							0,89
5.Ação	0,67*	0,31*	0,10	0,64*	0,51						0,87
6.Agency	0,46*	0,31*	0,16	0,54*	0,44*	0,62					0,77
7.Pathw.	0,55*	0,30*	0,13	0,64*	0,54*	0,79*	0,47				0,78
8.Import	0,48*	0,26*	0,22*	0,35	0,51*	0,34*	0,39*	0,68			0,89
9.Esperan	0,13*	0,19	0,02	-0,03	0,14	0,11	0,07	0,36	0,54		0,77
10.Desej	0,16	0,07	0,26*	0,10	0,23*	0,15	0,16	0,52*	0,40*	0,64	0,84
11.Possi	0,49*	0,28*	0,13	0,81*	0,56*	0,47*	0,48*	0,33*	0,04	0,31*	0,83

Nota: * $p < 0,05$; diagonal principal AVE; CR = confiabilidade composta; AVE Possibilidade = 0,63; correlações acima de 0,40 são $p < 0,001$ ***

Estudo 2

No segundo estudo, treze pessoas (nomeadas Q1 até Q13) receberam um questionário semi-estruturado contendo perguntas abertas sobre o conceito de esperança no consumo, visando completar a etapa quantitativa. Algumas questões foram criadas pelo autor e outras foram baseadas no trabalho de Vanzellotti (2007). A amostra foi por conveniência e aplicada em uma grande universidade brasileira. Pessoas que responderam a esse questionário não foram incluídos no Estudo 1 e vice-versa. A primeira questão indagava “o que é a esperança para você?”. Os principais resultados foram:

É quando eu traço um objetivo e consigo alcançá-lo. Q2

É uma possibilidade que alguma coisa aconteça. Q3

É acreditar em algo que é bom. Q4

É algo que temos dentro de nós e no decorrer de nossos dias de vida. Dependemos [dela] para imaginar ou até chegar a um resultado positivo. Q5

É o desejo que as coisas que eu planejei, sejam realizadas. Q8

Disposição íntima que impulsiona o indivíduo a realizações. Q10.

De modo geral, nota-se divergências entre as respostas, mesmo que a intenção de atingir uma meta fora salientada. Assim, uma compreensão mais homogeneia do fenômeno não é confirmada pelas respostas. Contudo, em toda definição encontrada observa-se aspectos já citados na literatura (Snyder et al., 1991; Lazarus, 1991; MacInnis e Chun, 2007), tais como desejo, objetivo, impulso para atividade (ação), dentre outros. A segunda questão focalizava esperança especificamente no aspecto do consumo, sendo: “o que é a esperança na compra e/ou consumo de um produto? De exemplo?”. Os principais resultados foram:

As vezes você usa um determinado produto para pele, por exemplo, na esperança de eliminar acnes ou espinhas. [...] Q1

Comprar um produto cuja propaganda venha a me incentivar a alcançar algo. Sim, existe [esperança]. Ex. uma pessoa gorda que assiste a um comercial de produto para emagrecer com certeza ela vai comprar com a esperança de um bom resultado. Q5.

É a vontade de adquirir algo apenas material que poderá alterar ou não na sua rotina (na vida). Existe [esperança] sim. A troca de um automóvel é um exemplo. Q11.

Foi observada uma dificuldade maior de demonstrar um exemplo de esperança aplicado ao consumo. Algumas pessoas confundiram com expectativa, por exemplo, “a vontade de comprar o produto e ele atender as minhas expectativas [...] Q8”. Esse fato de falta de discriminação ainda não está claro na literatura, carecendo de evidências empíricas. Notou-se novamente que esperança é associada ao alcance dos objetivos, tal como emagrecer ou tirar

alguma acne do rosto. Salienta-se também que como a própria esperança advém da área da saúde, no consumo de produtos isso também começa a ficar claro, uma vez que pessoas tendem a citar mais exemplos de produtos da área da saúde, como emagrecer, calvície, impotência sexual e silicone. Assim, pesquisas futuras em marketing podem explorar mais essas áreas.

Na terceira questão, a pergunta norteadora era “quais são os componentes que esperança possui?”. O objetivo era encontrar outros fatores que podem refletir o construto esperança. Algumas respostas (q8, q10, q4, q11) fixaram bem o aspecto de desejo do consumo (Belk, Ger e Askegaard, 2003), ou seja, para se ter esperança é necessário desejar o objeto. Vale salientar que desejo obteve a maior correlação com esperança e que em alguns momentos essas variáveis se sobrepuseram. Embora algumas evidências empíricas da saúde comprovam uma discriminação entre os mesmos (Bruininks e Malle, 2005), ainda é necessário pesquisas sobre o assunto. Além do mais, notou-se um componente do esforço para se atingir esperança. Esforço representaria a motivação e a força do indivíduo em executar ações para fazer o objeto da esperança realidade. Tal achado remete a uma suposição se o construto *coping* seria um fator de esperança. Isso pois, diversas respostas salientaram a “perseverança” como componente de esperança (q1, q5, q12, q13). A seguir são listadas algumas observações:

- Perseverança, crédito no produto, confiabilidade, determinação e motivação. Q1
- A esperança possui como componente o desejo. Q4
- Depende da esperança e com o quê! Deve existir perseverança, atitude, boas ações e etc. Q5.
- Fé e perseverança. Q6.
- A esperança possui: vontade, desejo e querer. [...] Q8
- Desejo, mobilização de recursos para a construção da possibilidade de concretização, vontade e ação. Q10.
- Desejar, otimismo [...] Q11
- Perseverança, otimismo, coragem, humildade, fé, responsabilidade. Q12
- Sonho, determinação e objetivos. Q13

Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi (a) sugerir um instrumento para aferir esperança no consumo de produtos, algo não feito até o momento, (b) testar a escala em uma rede nomológica de oito hipóteses, diferente daquelas associações já estabelecida no campo da psicologia e na psiquiatria e, no Estudo 2, (c) apresentar a opinião dos consumidores no que tange a esperança no consumo de produtos.

Em consonância com a Teoria Emocional, a primeira contribuição do trabalho foi que as evidências empíricas sugerem uma estrutura de quatro fatores para o construto esperança – ou pelo menos refuta seu caráter unidimensional. Assim, importância, desejo, esperança e possibilidade refletem a variável latente, sendo que importância explicou a maior variância do fenômeno. Adicionalmente, esses quatro sub-construtos de esperança demonstraram confiabilidade suficiente para serem utilizados em outros trabalhos, tais como testar as proposições sugeridas por Almeida, Mazzon e Botelho (2007) e MacInnis e de-Mello (2005).

A segunda contribuição do trabalho é a necessidade de diferenciar exatamente “desejo de atingir uma meta” vs. ter “esperança de alcançar uma meta”, uma vez que esses construtos não se mostraram discriminantes. Esse problema pode ter sido a causa da falta de ajustamento na estrutura, uma vez que uma variável de esperança carregou no fator de desejo e da dificuldade do leitor em compreender as questões. Por exemplo, quando desejo é excluído do modelo estrutural, os ajustamentos ficaram melhores (GFI = 0,83 vs. 0,87). Por outro lado, quando esperança é excluída da estrutura quádrupla, os ajustamentos também ficam melhores (GFI = 0,83 vs. 0,88).

A terceira contribuição traz evidências empíricas que o construto esperança possui uma rede nomológica fundamentada na teoria de marketing e pode ser utilizado em trabalhos de comportamento do consumidor. Por exemplo, esperança de consumidor algo não é a mesma coisa que envolvimento com o objeto. Embora o indivíduo tenha envolvimento com a situação na qual ele anseia esperança, as variáveis são diferentes e mensurar aspectos distintos. Segundo, a escala de esperança deste trabalho é diferente de outra muito conhecida e utilizada na psicologia – Snyder et al., (1991). Terceiro, esperança foi associada positivamente com as duas dimensões de emoção de Izard (1977). Quarto, esperança é ligada, não somente a confiança, mas também a intenção comportamental de ação.

Referências

- Almeida, A.R.D., Mazzon, J.A., Botelho, D. Esperança: o Estado-da-Arte e a Construção de um Modelo Teórico no Campo do Comportamento do Consumidor. In: *Anais ... EnAnpad*, Rio de Janeiro, 2007.
- Babin, B., Babin, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, v.54, n.2, p.89-96, 2001.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M., Rose, R.L. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, v.28, June, p.121-134, 2001.
- Bearden, W.O., Mason, J.B. Consumer perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs. *Journal of Applied Psychology*, v.63, p.741-746, 1978.
- Bruininks, P., Malle, B.F. Distinguishing hope from optimism and related affective states. *Motivation and Emotion*, v.29, n.4, December, p.327-355, 2005.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.42, p.116-131, 1982
- Churchill, G.A.Jr. A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v.16, n.1, p.64-73, 1979.
- de-Mello, G., MacInnis, D., Folkes, V. Hoping There's Nothing to Fear: A Matter of Framing. In: Dennis Rook e Punam Anand Keller (eds.) v.29. Provo, Utah: *Association for Consumer Research*, Atlanta, 2002.
- de-Mello, G.E., MacInnis, D.J., Stewart, D.W. Threats to hope: effects on reasoning about product information. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.2, (no prelo), August, 2007.
- Duhachek, A. Coping: a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, v.32, n.1, p.41-52, June 2005.
- Feldman, D.B., Snyder, C.R. Hope and the meaningful life: theoretical and empirical associations between goal-directed thinking and life meaning. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.24, n.3, p.401-421, 2005.
- Foote, A.W., Piazza, D., Holme, J., Paul, P., Daffin, P. Hope, self-esteem and social support in persons with multiple sclerosis. *Journal of Neuroscience Nursing*, v.22, n.3, p.155-159, 1990.
- Fornell, C., Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- Frank, J. The role of hope in psychotherapy. *International Journal of Psychiatry*, v.5, p.383-395, 1968.
- Gelwick, R. Post-Critical Beliefs. In: *The Sources of Hope*, R. Fitzgerald (ed.), Sydney: Pergamon Press, 1979.

- Haase, J.E., Britt, T., Conward, D.D., Leidy, N.L., Penn, P.E. Simultaneous concept analysis of spiritual perspective, hope, acceptance and self-transcendence, *Image: Journal of Nursing Scholarship*, v.24, Summer, p.141-147, 1992.
- Hendricks, C.S., Hendricks, D., Murdaugh, C., Tavakoli, A., Gibbons, M.E., Servonsky, E.J., Brock, T., Burton, P.D., Gilmore, K.J. Psychometric testing of the miller hope scale with rural southern adolescents. *Journal of Multicultural Nursing and Health*, v.11, n.3, p.41-50, Fall, 2005.
- Hendricks, C.S., Hendricks, D., Murdaugh, C., Tavakoli, A., Gibbons, M.E., Servonsky, E.J., Brock, T., Burton, P.D., Gilmore, K.J. Psychometric testing of the miller hope scale with rural southern adolescents. *Journal of Multicultural Nursing and Health*, v.11, n.3, p.41-50, Fall, 2005.
- Izard, C.E. *Human Emotions*. New York: Plenum, 1977.
- Jarvis, W.B.G., Petty, R. The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.70, n.1, p.172-194, 1996.
- Korner, I.N. Hope as a method of coping. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v.34, n.2, p.134-139, 1970.
- Krugman, H.E. Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, v.17, August, p.07-12, 1977.
- Laurent, G. Kapferer, J.N. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v.22, p.41-53, February, 1985.
- Lazarus, R.S. Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*. v.46, n.4, p.352-367, April, 1991.
- Lazarus, R.S. Hope: an emotion and a vital coping resource against despair. *Social Research*, Summer, v.66, n.2, p.653-678, 1999.
- MacInnis, D.J., Chun, H.E. Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope therefore, I consume. *Foundations and Trends in Marketing*, v.1, n.2, p.97-189, 2007.
- MacInnis, D.J., de-Mello, G.E. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, v.69, p.1-14, 2005.
- MacInnis, D.J., de-Mello, G.E., Patrick, V.M. Consumer hopefulness: construct, relevance to internet marketing, antecedents and consequences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, v.1, n.2, p.174-195, 2004.
- MacInnis, D.J., Whan, P.C. The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer Research*, v.18, n.2, p.161-174, September, 1991.
- Madrigal, R., Bee, C. Suspense as an experience of mixed emotions: feelings of hope and fear while watching suspenseful commercials. In: *Advances in Consumer Research*, Menon, G., Akshay, R.R. (eds.) Duluth, MN, v.32, p.561-567, 2005.
- Magaletta, P.R., Oliver, J.M. The hope construct, will and ways: their relative relations with self-efficacy, optimism and general well-being. *Journal of Clinical Psychology*, v.55, p.339-355, 1999.
- McCoy, V.A. *Humor, hope and gratitude scores as predictors of attitude toward persons with disabilities*. Unpublished PhD Dissertation, (Department of Psychology), University of Southern Mississippi, USA, December, 2005.
- Miller, J., Powers, M.J. Development of an instrument to measure hope. *Nursing Research*, v.37, p.6-9, 1998.
- Miller, J.F. *Coping with chronic illness*. 3rd. Philadelphia: FA Davis, 2000.
- Nowotny, M.L. Assessment of hope in patients with cancer: Development of an instrument. *Oncology Nursing Forum*, v.16, n.1, p.57-61, 1989.
- Nyer P.U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of Academy of Marketing Science*, n.25, p.296-304, Fall, 1997.

- Oatley, K., Johnson-Laird, P.N. Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, v.1, n.1, p.29-50, 1987.
- Obayuwana, A. J.L., Collins, A.L., Carter, M.S. Rao, C.C.M., Wilson, S.B. Hope Index Scale: An Instrument for the Objective Assessment of Hope, *Journal of the National Medical Association*, v.74, n.8, p.761-765, 1982.
- Passyn, K., Sujan, M. Self-accountability emotions and fear appeals: motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n.4, p. 583-589, March, 2006.
- Prado, P.H.M. *A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese (Administração) Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2004, p.496.
- Price, D.D., Barrell, J.J. Some general laws of human emotion: interrelationships between intensities of desire, expectation and emotion feeling. *Journal of Personality*, v.52, n.4, p.389-409, December 1984.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. Research in brief after the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, v.13, n.2, p.280-286, September, 1986.
- Robinson, M.D., Clore, G.L. Belief and feeling: Evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, v.128, 934-960, 2002.
- Roseman, I.J., Wiest, C., Schwartz, C.S. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.67, n.2, p.206-221, 1994.
- Scheier, M., Carver, C. Optimism, coping and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, v.4, p.219-247, 1985.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., O'Connor, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.52, n.6, p.1061-1086, 1987.
- Smith, C.A., Haynes, K.N., Lazarus, R.S., Pope, L.K. In search of the "hot" cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.65, n.5, p.916-929, 1993.
- Snyder, C.R. Conceptualizing, measuring and nurturing hope. *Journal of Counseling & Development*. v.73, Jan./Feb. p.355-360, 1995.
- Snyder, C.R. Hope and depression: a light in the darkness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.23, n.3, Jun., p.347-351, 2004b.
- Snyder, C.R. Hope and the other strengths: lessons from animal farm. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.23, n.5, p.624-627, 2004a.
- Snyder, C.R. Teaching: the lessons of hope. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.24, n.1, p.72-85, 2005.
- Snyder, C.R. To hope, to lose, and hope again. *Journal of Personal and Interpersonal Loss*, v.1, p.1-16, 1996.
- Snyder, C.R., Berg, C., Woodward, J.T., Gum, A., Rand, K.L., Wroblewski, K.K., Brown, J., Hackman, A. Hope against the cold: individual differences in trait hope and acute pain tolerance on the cold pressor task. *Journal of Personality*. V.73, n.2, April, p.287-312, 2005.
- Snyder, C.R., Feldman, D.B., Taylor, J.D., Schroeder, L.L., Adams III, V.H. The roles of hopeful in preventing problems and enhancing strengths. *Applied & Preventive Psychology*, v.9, p.249-270, 2000b.
- Snyder, C.R., Harris, C., Anderson, J.R., Holleran, S.A., Irving, L.M., Sigmon, S.T., Yoshinobu, L., Gibb, J., Langelle, C., Harney, P. The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.60, n.4, p.570-585, 1991.
- Snyder, C.R., Hoza, B., Pelham, W.E., Rapoff, M., Ware, L., Danovsky, M., Highberger, L., Rubinstein, H., & Stahl, K.J. The development and validation of the Children's Hope Scale. *Journal of Pediatric Psychology*, v.22, n.3, p.399-421, 1997.

- Snyder, C.R., Ilardi, S.S., Cheavens, J., Michael, S.T., Yamhure, L., Sympson, Susie. The role of hope in cognitive-behavior therapies. *Cognitive Therapy and Research*, v.24, n.6, p.747-762, 2000a.
- Snyder, C.R., Rand, K.L., King, E.A., Feldman, D.B., Woodward, J.T. False Hope. *Journal of Clinical Psychology*, v.58, n.9, p.1003-1022, 2002.
- Snyder, C.R., Ritschel, L.A., Rand, K.L., Berg, C.J. Balancing psychological assessments: including strengths and hope in client reports. *Journal of Clinical Psychology*, v.62, n.1, p.33-46, 2006.
- Snyder, C.R., Sympson, S.L., Ybasco, F.C, Borders, T.F., Babyak, A., Higgins, R.L. Development and validation of state hope scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.70, n.2, p.321-335, 1996.
- Staats, S. Hope: A Comparison of Two Self-Report Measures for Adults. *Journal of Personality Assessment*, v.53, n.2, p.366-75, 1989.
- Vanzellotti, C.A. *A Esperança no Consumo de Cosméticos Anti-Sinais*. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2005.
- White, C., Yu, T.T. Satisfaction emotion and consumer behavior intentions. *Journal of Services Marketing*, v.19, n.6/7, p.411-420, 2005.
- William, S.R. The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.2, p.271-281, September, 1993.
- Zaichkowsky, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v.12, n.3, p.341-353, December 1985.