



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 7,
pp. 689-711, Jul./Ago. 2011



Proposta de um Instrumento para Aferir a Esperança e sua Relação com Intenções Comportamentais dos Consumidores

Proposing a Scale for Measuring Hope and its Relationship with Behavioral Intention

Valter Afonso Vieira *

E-mail: valterafonsovieira@yahoo.com
Universidade Estadual de Maringá - UEM
Maringá, PR, Brasil.

* Endereço: Valter Afonso Vieira
DAD/UEM, Av. Colombo, 5790, Bloco C23, Maringá/PR, 87020-900.

Copyright © 2011 RAC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

Resumo

No que tange ao objetivo principal, este estudo (a) sugere um instrumento para aferir esperança e (b) testa-o numa série de hipóteses da rede nomológica. Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, visando analisar a estrutura do instrumento de esperança sugerido. Um total de 226 questionários foi entregue a alunos de graduação, configurando a amostra de conveniência e do tipo não-probabilístico. Inicialmente, embora maus ajustamentos dos modelos tenham sido 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; importância explicou a maior variância do fenômeno. Segundo, um exame de diversos modelos rivais não apresentou modelo superior ao indicado na estrutura B, a qual é representada pelas quatro dimensões.

Palavras-chave: esperança; escala; associação; envolvimento.

Abstract

This paper has a main goal (a) to propose a scale for measuring hope and (b) to test the scale in a nomological literature context. A survey research was made looking for analyzing the scale proposed. A non-probabilistic and convenience sample was used, corresponding to a total of 226 business student who fulfilled the questionnaires. The adjustments of the structural equation modeling was not good, however a four factor structure was found, which is in agreement with the theory, rejecting the unidimensional feature. Thus, desire, hope, possibility and importance are the dimensions of the latent variable. The second conclusion is that, testing rival models, the best one was structure B, which has four dimensions.

Key words: hope; scale; relationship; involvement.

Introdução

Para MacInnis e Mello (2005) “a cada dia, milhões de consumidores se engajam em comportamentos tais como compra de ações, apostas em loteria, programas de perda de peso, leitura de livros de autoajuda, cirurgia médica, entre outros” (p. 1). O que têm essas situações em comum? Entre outras coisas, **esperança** (Macinnis & Chun, 2007).

Para Snyder, Ilardi *et al.* (2000), “esperança é um conceito que foi cientificamente desenvolvido na psicologia e na psiquiatria com data de fins de 1950 e início de 1960” (p. 748). Desde então, o fenômeno investigado pelos pesquisadores tem sido verificar como, quando e quanto a esperança impacta a recuperação de determinadas doenças (Nowotny, 1989), no bem-estar humano (Foote, Piazza, Holme, Paul, & Daffin, 1990), na depressão (Feldman & Snyder, 2005) e na saúde dos indivíduos (Frank, 1968).

Na área do comportamento do consumidor, poucos trabalhos têm analisado o construto esperança. Exceto pelos trabalhos teóricos de Almeida, Mazzon e Botelho (2007), MacInnis, Mello e Patrick (2004), MacInnis e Mello (2005), MacInnis e Chun (2007) e pelos trabalhos empíricos de Mello, MacInnis e Folkes (2002), Mello, MacInnis e Stewart (2007) e Vanzellotti (2007), **nada** foi feito para a compreensão do construto. Logo, nota-se escassez de trabalhos que investiguem o papel da esperança no marketing. Diante disto, o trabalho busca contribuir para a literatura, pesquisando a esperança no marketing.

Compreender a esperança no consumo de bens e serviços se **justifica**, uma vez que auxilia o gestor de marketing na criação de apelos mais esperançosos ao público. Segundo, a contribuição do trabalho está em propor uma escala para mensurar uma variável chave em comportamento de consumo, algo inédito na literatura. Terceiro, o trabalho contribui para a gestão de marketing, pois compreende quais construtos explicam comportamentos de esperança. Diante das contribuições apresentadas, da falta de material produzido pela literatura e da importância do tema esperança para o marketing, o qual já foi evidenciado pelo prêmio Harold H. Maynard do Journal of Marketing (2006), este estudo: (a) sugere um instrumento para aferir esperança e (b) testa-o numa série de hipóteses da rede nomológica.

Definição da Esperança e de seus fatores

Para a finalidade deste trabalho, esperança é conceitualmente **definida** 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” (MacInnis & Mello, 2005, p. 2). A justificativa da escolha da definição como emoção encontra no argumento que a interpretação cognitiva de um conjunto de eventos gera, como resposta, uma emoção, a qual pode ser um resultado como esperança, medo ou raiva. Assim, esperança pode ser compreendida como emoção, pois ela é gerada após a interpretação do meio e não durante o seu raciocínio. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p. 184)

comentam que nós compreendemos um estado mental de prontidão, que surge da avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; tem tom fenomenológico; é acompanhado por processo fisiológico; é frequentemente expressado fisicamente em gestos e características faciais; e pode resultar em ação específica para afirmar ou enfrentar uma emoção, dependendo da natureza e do significado que a pessoa dá para isso.

De fato, a pesquisa tem confirmado empiricamente que esperança é uma emoção positiva (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987).

A definição emocional é consistente com a visão de outros autores, tais como Obayuwana, Collins, Carter, Rao e Wilson (1982) e Haase, Britt, Conward, Leidy e Penn (1992), os quais

conceitualizam esperança com relação ao futuro incerto, ainda que possível. Por consequência, a definição contrasta com aquelas advogadas por Staats (1989) e Snyder *et al.* (1996), os quais consideram esperança como cognição baseada nas expectativas. Neste artigo, uma vez que se está trabalhando com a definição de MacInnis e Mello (2005), acredita-se que as dimensões que refletem o construto esperanças são as explicitadas em sequência:

Importância para os objetivos. Esperança é associada com importantes temas pessoais (Korner, 1970). Ela é caracterizada por um resultado imaginável, que tem suficiente importância e demanda atenção pessoal (Snyder, Ilardi *et al.*, 2000; Snyder, Feldman *et al.*, 2000). A importância, hipoteticamente falando, é fator que diferencia a expectativa da esperança, pois consumidores têm expectativas com resultados que tem pouca importância: desempenho de um sal, desempenho de um tênis. Pelo contrário, indivíduos têm esperança de resultados com alta importância na sua vida, como não ficar velho com rugas. Acredita-se que o grau de importância é fator diferenciador entre esperança e expectativa, pois a última é encontrada mais comumente nas pessoas e a primeira é para com um resultado futuro. **Desejo.** Desejo é atividade intrapsíquica e conjunto de sentimentos sentidos com relação a eventos almejavéis. Assim, desejo é alguma coisa que pode acontecer, mas a pessoa não organiza seu comportamento com a expectativa que isso deva acontecer em ordem de evitar resultados indesejavéis e desagradáveis (Korner, 1970). Na esperança é exatamente essa qualidade de dependência pessoal no resultado/esforço (ver, por exemplo, Snyder *et al.*, 1991) que gera sua característica principal. Na prática, o indivíduo pode ter desejo de ser socialmente aceitável, mas não organiza nem executa esforços em busca da concretização de tal meta. Na esperança, o contrário ocorre, pois existe componente de esforço pessoal para buscar resultados desejáveis (ver Snyder *et al.*, 1991) para comprovação desse argumento. Noutro ponto, o indivíduo sente que a esperança ocorre por eventos em favor do seu bem-estar; ele pode (ou não) estar comprometido com seus desejos, mas ele invariavelmente está comprometido com sua esperança (Korner, 1970). Isso induz a um comprometimento maior com relação à esperança do que com desejo. Do mesmo modo que esperança, desejo é estado emocional (MacInnis & Mello, 2005).

Possibilidade. Esperança é orientada ao futuro, desde que foque nas ações e nos resultados que ainda devem ser realizados (Smith, Haynes, Lazarus, & Pope, 1993). Para MacInnis *et al.* (2004, p. 175), “temos esperança de 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 (2000) comenta que “esperança significa um sucesso antecipado, ainda que tendo alguma incerteza” (p. 523). 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). Assim, se um evento é certo de ocorrer ou não, não há por que ter esperança. Para MacInnis e Mello (2005), a relação entre esperança e incerteza pode não ser 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 (aprox. 1 em 50.063.860 de pessoas). Do mesmo modo, um estudante bem preparado pode ter baixa esperança de ir bem no exame, embora seu nível de preparação sugira alta probabilidade disto. Empiricamente, Mello *et al.* (2002) encontraram mais esperança nos consumidores, quando a probabilidade foi manipulada. Indivíduos tiveram maior média (em escala de 1 a 7) de resposta para resultados descritos como altamente prováveis ($M = 5,73$) vs. moderadamente prováveis ($M = 5,06$) vs. menos prováveis ($M = 3,76$).

A Tabela 1 apresenta que a esperança surge de diferentes variações de possibilidade, desde quase certa (0,9 ou 90%) até quase nula (0,1 ou 10%); contudo sempre no estado futuro. Situações de sentimento no presente e no passado produzem outras emoções, diferentes de esperança. Quando o evento futuro tem possibilidade de 100% de ocorrência, observa-se que a emoção sentida é confiança.

Por outro lado, quando o evento futuro tem possibilidade de 0% de ocorrência, a emoção sentida é **sem** esperança; portanto esperança existe, dependendo da variação de ansiedade para um resultado

congruente com o objetivo, mas incerto com relação ao futuro (MacInnis & Mello, 2005); se a esperança for fraca, outras emoções surgirão: otimismo, incerteza e pessimismo.

Tabela 1

Dimensões de Esperança e sua Relação com outras Variáveis Emocionais

	Possibilidade (possibilidade percebida de ocorrência)	Forte ansiedade	Fraca ansiedade
Futuro	Acontecerá (1,0) certeza	Confiança/prazer	Prazer/Confiança
	Provavelmente acontecerá (0,9) possível, mas não certo	Esperança, otimismo, ansiedade	Otimismo
	Poderia acontecer (0,5) possível	Esperança, ansiedade	Incerteza
	Provável não acontecerá (0,1) mas ainda possível	Esperança, pessimismo, ansiedade	Pessimismo
	Não acontecerá (0,0)	Sem esperança, confiança	Resignação, confiança
Presente	Acontece	Felicidade, Prazer, Alívio, orgulho	Contentamento
	Não acontece	Desapontamento, raiva	Irritação
Passado	Acontece	Nostalgia, alívio	Carinho, alívio
	Não acontece	Depressão, tristeza, arrependimento	Tristeza

Nota. Fonte: Autor baseado em MacInnis, D. J., & Mello, G. E. de (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice (p. 9). *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14 e Mello, G. E. de, MacInnis, D. J., & Stewart, D. W. (2007). Threats to hope: effects on reasoning about product information (p. 143). *Journal of Consumer Research*, 34(2), 141-153. doi: 10.1086/519144

Esperança. Muito das escalas existentes na literatura de comportamento do consumidor não inserem sentenças que refletem o construto em questão. Embora sejam formuladas hipóteses que diversas dimensões formam ou refletem esperança, uma dimensão do próprio construto por si deve existir. Para Clark e Watson (1995), a proposta de inserir variáveis do próprio constructo é o ponto chave no desenvolvimento de uma escala. Zaichkowsky (1985) fez isto na proposta de uma escala para aferir envolvimento. Assim, acredita-se que indicadores de esperança, tais como tenho esperança de conseguir o resultado desejado, espero atingir meu objetivo utilizando o produto, são necessários para a composição do instrumento.

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), é “a importância percebida de uma pessoa a um objeto baseado em interesse, valores e necessidades inerentes” (p. 342). Sugere-se que os dois fenômenos sejam empiricamente distintos, porém associados positivamente. Primeiro, para Richins e Bloch (1986), “envolvimento reflete uma energia e uma ativação do indivíduo com relação a algo” (p. 280). Esperança, por sua vez, é mais do que isso; ela é emoção positiva e emoção que não é atrelada à propaganda (MacInnis & Whan, 1991), à mensagem (Krugman, 1977), ao produto (Laurent & Kapferer, 1985), à marca, ao meio ou a decisão (William, 1993), como é envolvimento, mas a um objetivo pessoal (MacInnis & Mello, 2005). Logo, o ponto diferenciador está no fato de 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. Uma segunda distinção é que “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, somente para situações específicas, tais como compra; e duradouro, com relação a um tempo maior de relação com o produto. Esperança não possui tal divisão, pois ela é referente apenas a um saldo futuro. Terceiro, esperança está ligada aos resultados da tomada de decisão e não à 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 Camisa Polo da Lacoste gere esperança. Assim, deve existir um componente de ação e/ou esforço (ex. usar, experimentar o bem) para o resultado positivo acontecer. Se o resultado for positivo, a esperança pode transformar-se em satisfação; se negativo, em insatisfação ou frustração. Diante dos argumentos apresentados acredita-se que esperança e envolvimento sejam construtos associados positivamente, uma vez que possuem similaridades, porém distintos, assumindo a validade discriminante. Portanto:

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

Esperança. Snyder *et al.* (1991) definem esperança “como um conjunto cognitivo que é baseado no senso de sucesso recíproco de força de vontade, determinação do objetivo e de caminhos, planejamento para atingir os objetivos” (p. 571). Compreende-se por esperança a “capacidade de atingir objetivos, ao longo de caminhos construídos para tal fim” (Snyder, 2004, p. 625) e “motivação para usar tais caminhos” (Snyder, 2005, p. 72). Pensamentos de força de vontade 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), uma vez que o aumento de um componente deveria elevar o outro (Snyder, Ilardi *et al.*, 2000; Snyder, Feldman *et al.*, 2000). O estudo de Snyder *et al.* (1991) propôs uma escala para mensurar esperança em ambientes clínicos e não no consumo de bens. Neste estudo, acredita-se que se uma escala de esperança é proposta, então ela deve ser diferente do instrumento concorrente de Snyder *et al.* (1991), não apresentando correlação forte. Se a associação for alta, por exemplo, $r=0,80$ ou $r=0,90$, então tal resultado pode sugerir uma mesma medida do fenômeno, ao invés de duas concorrentes; portanto o foco é encontrar uma relação significativa, mostrando convergência do construto e um valor de *effect size* não tão alto, mostrando validade discriminante. Além do mais, o objetivo de Snyder *et al.* (1991) foi verificar quanto de força de vontade existe para que indivíduos com doenças clínicas superassem tais dificuldades. 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. Contudo ambas não devem ser fortemente associadas. Logo:

H2: A escala de esperança de Snyder *et al.* (1991) é diferente da escala de esperança proposta por este trabalho; não possui alta correlação com o instrumento proposto.

Esperança como Emoção (vs. Cognição). Conforme defendem Snyder *et al.* (1991), no aspecto cognitivo de esperança o ponto é que as pessoas fazem avaliações comparativas do estado atual deficitário *vs.* estado futuro desejável, que está relacionado com seus objetivos pessoais. A esperança é então provocada por meio da análise cognitiva da carência de algo *vs.* o desejo de obter uma solução. Nesse sentido, o modelo de Snyder *et al.* (1991) é predominantemente cognitivo. Algumas definições da literatura (Gelwick, 1979; Snyder *et al.*, 1991; Staats, 1989) também defendem que esperança é fator cognitivo; contudo, isso não implica que as emoções são irrelevantes para o processo de decisão; pelo contrário, sugere-se que a qualidade das emoções reflete o nível percebido de esperança das pessoas em uma situação particular (Snyder, 1995). Para McCoy (2005), “modelos de esperança baseados na cognição, têm recebido mais atenção na literatura do que modelos baseados na emoção” (p. 16), embora, para Lazarus (1991), sobreposições entre “cognição, motivação e emoção geram dificuldade de separar e distinguir territórios respectivos” (p. 352). A discussão da característica do construto é tão grande, que Staats (1989) chega a ponto de comentar que esperança é “um construto que tem características afetivas e cognitivas” (p. 373), mostrando simultaneamente o lado emocional e cognitivo da variável. Se, por um lado, muito da literatura trabalha com esperança de modo cognitivo, este artigo a analisa por meio do aspecto emocional.

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). Apesar da

literatura nesta perspectiva ser ainda carente (Macinnis & Chun, 2007), pesquisa de Shaver, Schwartz, Kirson e O'Connor (1987) tem confirmado empiricamente que esperança é emoção positiva. Para Madrigal e Bee (2005), “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” (p. 562). 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 emoção.

Alguns autores (Lazarus, 1999; Macinnis & Mello, 2005) sugerem que esperança não aparece nas tradicionais escalas de emoção, devido ao fato de que a teoria das emoções, da qual essas escalas são derivadas enfatizam emoções como medo, raiva e amor, as quais têm forte conotação biológica e fisiológica, sendo opostas às emoções intelectuais, como a esperança. Diante do exposto, o instrumento de esperança deveria ser associado positivamente com um instrumento de emoção já existente, uma vez que esperança é também emoção oriunda do resultado da interpretação. Logo, tem-se que:

H3: A escala de esperança proposta é associada positivamente com a escala de emoção sugerida por Izard (1977).

Poder Preditivo da Escala Proposta. De acordo com Snyder, Ilardi *et al.* (2000), as consequências 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 seguem um fluxo da percepção de alguém que atingiu ou não o objetivo desejado” (p. 750). Snyder, Feldman *et al.* (2000) comentam que “existe suporte para a premissa que a busca de objetivos cognitivos leva a emoções” (p. 251). 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 consequente da cognição, pois ela é gerada após interpretação do meio e não durante o raciocínio. Bagozzi *et al.* (1999) confirmam o estado consequente da emoção, 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 frequentemente expressado fisicamente (ex. em gestos, características faciais); e pode resultar de uma ação específica para afirmar ou enfrentar algo (p. 184).

Diante do apresentado, tem-se que:

H4: A escala cognitiva de esperança de Snyder *et al.* (1991) (a) está associada com a escala proposta por este trabalho; (b) prediz emoção com maior força (maior *effect size*) do que a escala proposta por este trabalho.

Esperança e Coping. White e Yu (2005) visaram explicar a relação entre emoções e intenções comportamentais. Na proposta dos autores, as emoções positivas de satisfação foram mensuradas pelos seguintes indicadores (a) esperança, (b) felicidade e (c) surpresa positiva. Por outro lado, as intenções comportamentais foram (a) boca-a-boca positivo, (b) comportamento de mudança e (c) desejo de pagar mais. No que tange às emoções positivas, esperança teve a maior carga fatorial da escala (*vs.* felicidade *vs.* surpresa positiva), salientando a importância do indicador dentro do instrumento de emoções. Empiricamente, os pesquisadores acharam uma relação positiva entre emoção positiva e boca-a-boca positivo, emoção positiva e desejo de pagar mais e uma relação negativa entre emoção positiva e comportamento de mudança. Babin e Babin (2001) e Nyer (1997) também encontraram relação entre determinadas emoções e intenções comportamentais. Logo, acredita-se que é possível supor uma relação entre esperança, dada uma emoção, e intenções comportamentais dos clientes, uma vez que o aspecto emocional é importante determinante do comportamento humano (Korner, 1970). O *coping* é concebido como o conjunto das estratégias utilizadas pelas pessoas para adaptarem-se a circunstâncias adversas. Como a dimensão ação de

coping reflete uma intenção de comportamento de ação (Duhachek, 2005), por exemplo, objetivar a ficar dentro do peso. Logo:

H5: Esperança e intenções comportamentais são construtos associados, isto é, esperança é associada positivamente à dimensão ação de *coping*.

Esperança e Confiança. A sexta hipótese sugere isto quando a possibilidade de ocorrência do evento aumenta, a confiança também aumenta. Assim, para MacInnis e Chun (2007), se a possibilidade de atingir um objetivo é maior (50% vs. 90%), então é possível aumentar a confiança no resultado, uma vez que a possibilidade de ocorrência do evento é um subcomponente da esperança. De acordo MacInnis e Chun (2007), confiança seria outro extremo do *continuum* esperança, porque, quando alguém está certo do resultado de um evento, então o indivíduo sente confiança/certeza (Macinnis & Chun, 2007). Em um segundo argumento, ter esperança é acreditar que um objetivo desejado pode acontecer (MacInnis & Mello, 2005). Assim, ter esperança evoca sentimentos positivos, os quais, por consequência, fazem 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 pelo qual anseiam (Mello, Macinnis, & Stewart, 2007, p. 4). Mello, MacInnis e Stewart (2007) “encontraram comprovações empíricas para tal processo e comentam que, para enfrentar os fatores ameaçadores de esperança, as pessoas fazem uso seletivo de informações, ou seja, *Motivated Reasoning Theory*, e processam as informações de modo a restaurar a confiança” (p. 4). Portanto:

H6: Esperança e confiança são construtos associados positivamente.

Esperança e Otimismo. Tiger (1979 como citado em MacInnis e Chun, 2007) define otimismo como “um humor ou atitude associada com uma expectativa sobre um futuro social e material, em que o avaliador/pensador acredita ser socialmente desejável para ele/ela, obtendo uma vantagem” (p. 18). Lazarus (1999) sugere uma correspondência entre esperança e avaliação realista. Enquanto otimismo, também se centra na confiança da probabilidade de um resultado congruente com o objetivo, porém, não necessita incorporar uma avaliação realista (Macinnis & Chun, 2007). Desse modo, entende-se que otimismo não utiliza, ou utiliza menos do que esperança, um esforço cognitivo para avaliação do resultado (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 esforço avaliativo do meio, dos objetivos e da congruência. Noutro ponto, esperança e otimismo/pessimismo podem coexistir, 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 & 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.

Esperança e Expectativa: Primeiro, Robinson e Clore (2002, p. 934) comentam: “por que crenças são representações abstratas, ao passo que emoções são ocorrências de episódios, experiência emocional e crenças sobre emoções divergem freqüentemente”. Assim, pode-se hipotetizar que as crenças (*i.e.* expectativas) podem ou não ocorrer dentro de um episódio específico, ao passo que esperança necessariamente depende da existência deste. Segundo, Bearden e Mason (1978) encontraram seis categorias de crenças salientes sobre os riscos associados com a prescrição de remédios (qualidade, preço, segurança, reputação, efeitos colaterais e eficácia), induzindo que expectativas lidam mais com desempenho prévio 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 o deseja (pois pode não desejar), maior será a esperança sentida. Diante do apresentado, expectativa estaria mais no 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:

H8: Esperança e expectativa são construtos associados positivamente, porém distintos.

Método da Pesquisa

Cenário. Um questionário autopreenchível 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 à concretização do resultado: ficar no peso ideal. Após a leitura do cenário, os indivíduos responderam à escala.

Amostra. 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 aleatoriedade dos dados (apenas 0,009 não aleatórios), a interpolação linear foi utilizada para substituir os valores brancos. Desse modo, para fins de análise, foram usadas 198 respostas. Em termos dos valores extremos, optou-se por não excluí-los. Justifica-se tal escolha, uma vez que o tema é novo e, devido a isso, respostas muito discrepantes podem existir.

Medidas. A revisão de literatura proporcionou a identificação de algumas dimensões que foram hipotetizadas fazerem parte da escala. Foram as seguintes: Possibilidade, Desejo, Deficiência atual, Esperança e Importância. Os indicadores do instrumento foram obtidos por meio da revisão de literatura: trabalhos de Mello *et al.* (2002), Mello, MacInnis e Stewart (2007), MacInnis e Chun (2007), MacInnis *et al.* (2004), MacInnis e Mello (2005), Almeida *et al.* (2007) e Vanzellotti (2007).

Dimensões da Escala Proposta. O instrumento de esperança desenvolvido por este trabalho pode ser criticado por não ter sido desenvolvido por uma pesquisa qualitativa (Churchill, 1979); contudo o objetivo foi o de compreender como o construto se comporta com relação a outros construtos similares e diferentes. Em termos de medida, Possibilidade foi mensurada com 3 indicadores, variando de incerto até certo. (ex. eu posso alcançar este resultado). A média da correlação dos itens de possibilidade foi de $r^2s = 0,63$ ($p < 0,01$). Desejo foi mensurado com 3 indicadores (ex. eu tenho desejo que esse resultado ocorra). A média da correlação foi de $r^2s = 0,65$ ($p < 0,01$). Deficiência foi mensurada com 2 variáveis (ex. acredito que outras pessoas já alcançam este resultado com mais facilidade, comparadas a mim). A média da correlação foi de $r^2s = 0,23$; ($p < 0,01$). 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 apresentaram problemas e foram excluídos. A média dos três indicadores foi de $r^2s = 0,48$; ($p < 0,01$). Importância foi medida com 4 variáveis (ex. alcançar esse resultado é ...), variando de nada importante até muito importante (média $r^2s = 0,73$; $p < 0,00$) e expectativa foi medida com 2 variáveis, por exemplo, eu tenho expectativa para o resultado ($r = 0,04$; $p = NS$). Exceto pelas escalas já apresentadas, todas as demais utilizaram uma escala de 10 pontos, variando de discordo plenamente até concordo plenamente.

Outras Medidas. A escala de Envolvimento foi obtida do trabalho de Zaichkowsky (1985), com 6 itens e variando em 10 pontos. O instrumento de *coping* foi obtido do trabalho de Duhachek (2005); das oito dimensões existentes, apenas a de ação foi capturada. Esta tinha 7 itens (ex. tento fazer um plano de ação ___). A escala concorrente de Esperança foi retirada do trabalho de Snyder *et al.* (1991), totalizando oito indicadores. Os oito itens de Emoções foram baseados em Izard (1977) e obtidos da pesquisa de Prado (2004). Os indicadores otimismo e esperançoso da escala de emoção não foram utilizados por serem próximos dos conceitos utilizados pela escala proposta. Além do mais, otimismo teve baixa confiabilidade. 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). Otimismo foi mensurado via escala (LOT) de Scheier e Carver (1985), com seis indicadores. Veja Tabela 2.

Tabela 2

Média, Desvio Padrão (d.p.) e Confiabilidade das Variáveis

Variáveis	Média	d.p.	Variáveis	Média	d.p.
Ação-Coping $\alpha = 0,87$			Envolvimento $\alpha = 0,93$		
Penso sobre a melhor maneira de lidar com as coisas da situação.	7,94	1,93	Importante	6,83	2,94
Me concentro em maneiras de resolver o problema	7,79	2,10	Interessante	6,86	2,77
Tento fazer um plano de ação para atingir tal finalidade	7,74	2,38	Faz diferença	6,96	2,91
Crio soluções/respostas potenciais para meus objetivos	7,63	2,40	Eu me interesso muito	6,77	2,83
Concentro meus esforços em fazer alguma coisa	7,41	2,53	Essencial	6,36	2,88
Faço o que tem que ser feito (ou o que for preciso)	7,11	2,63	Fundamental	6,51	2,79
Sigo um plano para fazer as coisas melhor	7,97	2,08	Congruente	6,70	2,78
Confiança $\alpha = 0,70$			Snyder et al. (1991) Esperança-Caminhos $\alpha = 0,78$		
Eu me sinto confiante que posso atingir o resultado	8,44	1,97	Posso pensar em muitas maneiras de conseguir as coisas importantes na minha vida	8,17	2,00
Eu consigo emagrecer	8,55	1,91	Mesmo quando outros me desencorajam, sei que posso resolver um problema	8,30	1,86
Eu estou certo de que posso atingir a meta	8,55	1,87	Eu consigo pensar em muitas maneiras de sair duma situação complicada	7,70	1,99
			Existem muitas maneiras de contornar um problema	8,02	2,02
Emoção $\alpha = 0,91$ e $\alpha = 0,77$ (Izard, 1977)			Snyder et al. (1991) Esperança-Vontade de vencer $\alpha = 0,76$		
Atento	7,44	1,85	Minha experiência passada tem me preparado bem para o futuro	8,05	2,22
Concentrado	7,42	1,85	Eu tenho tido bastante sucesso na vida	7,60	1,97
Encantado	6,28	2,51	Eu energicamente busco meus objetivos	7,87	1,92
Alegre	7,02	2,53	Atinjo os objetivos que estipulo para minha vida.	7,81	1,71
Contente	6,93	2,54	Otimismo $\alpha = 0,50$		
Entusiasmado	7,45	2,16	Certas vezes na vida, eu espero o melhor	8,33	2,01
Motivado	7,80	2,10	Se algo pode acontecer de errado comigo, isso acontecerá	6,71	2,80
Gratificado	7,10	2,49	Eu sempre sou otimista sobre meu futuro	8,32	1,85
Otimista	8,20	1,85	Eu dificilmente espero que as coisas aconteçam do meu modo	6,25	2,85
Encorajado	8,08	1,96	Eu raramente espero que coisas boas aconteçam comigo	7,08	3,08
Esperançoso	8,12	2,20	No geral, eu espero mais coisas boas do que ruins	8,85	1,93

Análise Fatorial da Escala

A análise da confiabilidade apresentou indícios de consistência interna para os subconstrutos possibilidade ($\alpha = 0,83$), desejo ($\alpha = 0,85$), esperança ($\alpha = 0,74$) e importância ($\alpha = 0,91$). As duas variáveis de deficiência foram associadas com baixa magnitude e apresentaram baixa confiabilidade ($r = 0,23$; $p < 0,01$; $\alpha = 0,36$). Assim, não foi possível verificar se a deficiência atual de algo é 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 apresentou evidências de um modelo de quatro fatores (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,82; $p < 0,001$). Como pode ser visto na Tabela 3, os quatro fatores ficaram separados em suas respectivas dimensões. Observa-se que uma 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.

Os resultados da fatorial mostram que consumidores esperam por resultados que são importantes para vida deles, uma vez que esse fator explica 45% da estrutura total. Esperança, aspecto chave da análise deste trabalho, foi o fator que menos explicou a solução (8,61%). Isso pode indicar a necessidade de utilizar outras dimensões para formar/refletir o construto esperança, sendo que variáveis que a mensuram (como Eu realmente espero que esse resultado ocorra e Eu tenho esperança que este resultado aconteça) pode ter pouco impacto para tal. A variável que obteve a menor comunalidade foi a de desejo Eu realmente quero que esse resultado aconteça, sendo de 0,61. A estrutura total final obteve alta variância explicada, 79%, sendo 45% para o primeiro componente e 15% para o segundo.

Tabela 3

Análise Fatorial Exploratória do Construto Esperança

Indicadores	PCA Varimax				PAF Oblimin				Validação Cruzada			
	Imp	Des	Poss	Esp	Imp	Des	Poss	Esp	Imp	Des	Poss	Esp
Esse objetivo é para mim	0.86	0.27	0.10	0.08	0.90	0.27	0.45	0.25	0.28	0.84	-0.28	-0.03
A meta de emagrecer é	0.86	0.24	0.04	0.06	0.84	0.21	0.42	0.24	0.22	0.76	-0.33	-0.01
Alcançar esse resultado é	0.80	0.29	0.16	0.08	0.84	0.32	0.47	0.25	0.27	0.83	-0.16	-0.02
Em termos de meta, a situação é	0.78	0.03	0.17	0.19	0.70	0.29	0.27	0.27	0.21	0.57	-0.29	0.14
Eu teria muito prazer se esse resultado ocorresse comigo	0.13	0.89	0.07	0.12	0.36	0.20	0.90	0.30	0.37	0.46	0.61	-0.36
Eu tenho desejo que esse resultado ocorra	0.17	0.88	0.13	0.02	0.40	0.26	0.86	0.21	0.26	0.54	0.53	-0.30
Eu realmente espero que esse resultado ocorra	0.31	0.71	0.05	0.27	0.49	0.19	0.71	0.41	0.43	0.40	0.21	-0.25

Continua

Tabela 3 (continuação)

	PCA Varimax				PAF Oblimin				Validação Cruzada			
	Imp	Des	Poss	Esp	Imp	Des	Poss	Esp	Imp	Des	Poss	Esp
Eu realmente quero que esse resultado aconteça	0.44	0.59	0.22	0.09	0.57	0.34	0.62	0.25	0.19	0.56	0.16	- 0.08
Eu acredito que posso alcançar este resultado	0.07	0.17	0.87	- 0.01	0.24	0.84	0.25	0.00	0.02	0.29	0.36	0.69
Este resultado pode acontecer	0.05	0.16	0.87	0.10	0.23	0.82	0.26	0.09	-0.14	0.39	0.12	0.67
Esse resultado vai acontecer	0.30	- 0.03	0.79	- 0.15	0.36	0.74	0.11	- 0.11	0.13	0.31	0.47	0.67
Eu tenho esperança que este resultado aconteça	0.11	0.21	0.00	0.90	0.25	0.03	0.33	0.96	1.00	- 0.01	0.00	0.00
Quando penso sobre esse resultado, a melhor palavra que descreve como me sinto é esperança	0.16	0.08	- 0.05	0.89	0.26	- 0.03	0.23	0.73	0.74	0.07	- 0.10	- 0.06

Nota. PCA = Principal Components Analysis; PAF = Principal Axis Factoring; Imp = importância; Dese = desejo; Possi = possibilidade; Esper = esperança

Exame dos Modelos Confirmatórios Concorrentes

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 sugerem Miller e Powers (1988). O modelo A 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 as variáveis. Essa estrutura está em consonância com a literatura (ver Macinnis & Chun, 2007; Macinnis & Mello, 2005). 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 desempenho não foi satisfatório. A Tabela 4 mostra os modelos concorrentes criados de acordo com a teoria.

Tabela 4

Modelos Concorrentes Examinados, Autores e Teoria Proposta e Descrição do Modelo

Modelo	Teoria e Autor(res)	Descrição
A	Miller e Powers (1988)	1 fator geral
B	Macinnis e Mello (2005); Macinnis e Chun (2007)	4 fatores correlação livre
C	Macinnis e Mello (2005); Macinnis e Chun (2007)	4 fatores sem correlação
D	Bruininks e Malle (2005)	3 fatores
E	Autor - concorrente	3 fatores de 1ª. ordem
F	Autor - concorrente	3 fatores de 2ª. ordem
G	Duhachek (2005)	2ª ordem dupla (esperança e desejo & possibilidade e importância)
H	Duhachek (2005)	2ª ordem dupla (esperança e importância & possibilidade e desejo)
I	Duhachek (2005)	1ª ordem (esperança e importância)
J	Duhachek (2005)	1ª ordem (esperança e desejo)

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), os quais comprovaram empiricamente a existência de uma distinção entre *hope vs. want vs. wish vs. desire*. Lazarus (1999), Mello *et al.* (2002), Mello, MacInnis e Stewart (2007), MacInnis e Mello (2005), MacInnis e Chun (2007), MacInnis *et al.* (2004) e Almeida *et al.* (2007) também acreditam na diferença entre esperança e desejo. Embora o modelo D tenha apresentado 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 ilustra uma estrutura de segunda ordem, hipotetizando os quatro subconstrutos 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 possui 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 tem estrutura hierárquica de segunda ordem para o restante. O modelo hierárquico G apresenta os subconstrutos esperança e desejo sob o guarda-chuva emoções e possibilidade e importância como interpretação do evento. Assim, possibilidade e importância seriam compreendidas como avaliação 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 de esses 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, uma vez que esperança seria o reflexo das quatro subdimensões, até a 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 com o 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 reflexo mais forte que desejo e em

segundo plano da própria esperança. Esse resultado é contrário da porcentagem explicada pela análise fatorial exploratória.

De acordo com a Tabela 5, a estrutura fatorial de quatro dimensões se mostrou uma das melhores, quando comparadas a outras concorrentes. Isso confirma a ideia do construto multidimensional de esperança. Embora os ajustamentos de todos os modelos não tenham ficado dentro dos valores indicados pela literatura, devido à não normalidade dos dados, os achados indicam que futuras pesquisas 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).

Tabela 5

Ajustamentos das Estruturas Concorrentes de Esperança

Modelos concorrentes	$\chi^2/d.f.$	relação	GFI	CFI	RMSEA
(a) 1 Fator geral	319,59/65	4,91	0,75	0,24	0,14
(b) 4 fatores correlação livre	212,70/59	3,60	0,83	0,54	0,11
(c) 4 fatores correlação fixada	223,60/65	3,44	0,82	0,52	0,11
(d) 3 fatores (sem desejo)	124,60/32	3,89	0,87	0,63	0,12
(e) 3 fatores correlação fixada	142,30/35	4,06	0,86	0,57	0,12
(f) segunda ordem	221,55/61	3,63	0,83	0,52	0,12
(g) segunda ordem (esperança e desejo)	221,10/60	3,68	0,83	0,52	0,12
(h) segunda ordem (esperança e importância)	217,10/60	3,62	0,83	0,53	0,115
(i) segunda ordem (esperança e importância) isolada	217,15/60	3,62	0,83	0,53	0,115
(j) segunda ordem (esperança e desejo) isolada	221,10/60	3,68	0,83	0,52	0,12

Nota. Goodness-of-Fit (GFI), Bentler-Comparative-Fit (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA); χ^2 qui quadrado; d.f.= graus de liberdade

Exame 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 foram: $\chi^2_{604,47/d.f.165} = 3,66$; GFI = 0,80; CFI = 0,83 e RMSEA = 0,12. Salienta-se que o objetivo foi verificar a associação teórica via correlação entre variáveis latentes e não de encontrar a melhor estrutura confirmatória, uma vez que o estudo é exploratório. O resultado da correlação foi significativo e positivo, ou seja, quanto maior esperança, mais envolvido o indivíduo está com seu objetivo ($\phi = 0,30$; $p < 0,01$). Como o valor da associação não foi alto, confirma-se a característica de distinção entre ambos. Adicionalmente, executou-se uma análise fatorial exploratória com rotação oblíqua com os dois construtos (envolvimento e esperança), gerando uma solução de cinco dimensões. Como ambos ficaram corretamente separados em seus fatores, confirma-se a validade discriminante, confirmando a H1.

Comprovação da Teoria. MacInnis e Chun (2007) comentam a seguinte situação para diferenciar os dois conceitos da H1. Um consumidor que tem forte esperança para um resultado congruente (ex. lucrar com o mercado de ações) pode ser altamente envolvido em atividades que confirmam tal ocorrência: 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 confirmam 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, para MacInnis e Mello (2005) 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 maior autoestima e porque está mais ligado com a situação de deficiência atual (MacInnis & Mello, 2005, p. 3).

A segunda hipótese sugeria que a escala de esperança deste trabalho e a escala esperança de Snyder *et al.* (1991) estariam associadas positivamente, mas seriam 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 (*cross loading*) e o outro indicador teve carga fatorial na dimensão errada. Mesmo excluídas tais variáveis, ainda havia problemas de dimensionalidade. Por consequência, 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 força de vontade ($\alpha = 0,76$) e de caminhos ($\alpha = 0,78$) obtiveram boa confiabilidade. Por consequência, para verificar a suposição de distinção, outro modelo estrutural foi elaborado, tomando apenas esses dois construtos separados e configurados como segunda ordem. Os ajustamentos do modelo foram: $\chi^2_{443,26}/d.f._{145} = 3,06$; GFI = 0,81; CFI = 0,84 e RMSEA = 0,10. Contudo a hipótese H2 foi confirmada, uma vez que a correlação foi moderada ($\phi = 0,49$; $p < 0,01$). Assim, a escala de esperança deste trabalho e a escala esperança de Snyder *et al.* (1991) ficam associadas positivamente, o que converge com a medida do fenômeno em questão, mas diferentes em seus conteúdos, uma vez que a primeira é emocional e a segunda é cognitiva.

A hipótese H3 assumia que esperança e emoção são construtos associados positivamente (Bruininks & Malle, 2005; Obayuwana, Collins, Carter, Rao, & Wilson, 1982). Inicialmente, uma análise fatorial exploratória de emoção revelou dois fatores (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,83 e variância explicada acumulada 72%). O primeiro fator ($\alpha = 0,91$) 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: $\chi^2_{765,4}/d.f._{313} = 2,44$; GFI = 0,78; CFI = 0,85 e RMSEA = 0,09. A associação entre esperança e emoção foi positiva, ratificando a H3 ($\phi = 0,63$; $p < 0,01$). 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 H4 apresentaram o que segue: (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 de ambos os instrumentos se fez regressão sobre a emoção, o instrumento de Snyder *et al.* (1991) teve maior predição do que o instrumento proposto por este trabalho ($\beta = 0,55$, $p < 0,000$ vs. $\beta = 0,44$, $p < 0,01$; $R^2 = 0,50$), comprovando a H4. A explicação para tal achado está no fato de que as consequências 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, Ilardi *et al.*, 2000). Assim, quando as pessoas percebem que elas estão obtendo sucesso na busca do objetivo desejado, elas experimentam uma emoção (Snyder *et al.*, 1996). Bagozzi *et al.* (1999) confirmam tais argumentos.

A quinta hipótese sugeria que esperança e *coping* são construtos associados positivamente. Korner (1970, p. 136) salienta que esperança é 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 H5 ($\phi = 0,62$; $p < 0,001$). Assim, esperança e a dimensão ação de *coping* possuem uma correlação significativa.

A hipótese H6 sugeria que esperança e confiança são construtos associados positivamente. Confiança se mostrou unidimensional, com boa variância acumulada e com 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 alta associação entre os conceitos. Observa-se que a Tabela 4 apresenta o fator possibilidade como 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 sua confiança (Macinnis & Chun, 2007).

Quanto a H7, 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 fatoração. 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, Bekou, Lott, Teixeira, & Rocha, 2002). Hipotetizava-se que otimismo e esperança são construtos diferentes. Por consequência, a primeira ($\alpha = 0,54$) e a segunda dimensão da variável latente ($\alpha = 0,46$) mostraram baixa confiabilidade. Devido a isso não foi possível verificar a discriminação entre os construtos, invalidando o exame da H7. Por causa da baixa confiabilidade de expectativa, também não foi possível fazer uma análise de discriminação dela com esperança, sendo sugerido para estudos futuros ($r = 0,04$; $p = NS$; $\alpha = 0,19$).

Validade Discriminante

Objetivando verificar adicionalmente a validade discriminante dos construtos, foram calculados valores de confiabilidade composta e média da variância extraída dos construtos de primeira ordem. A sugestão empregada para exame da validade foi a de Fornell e Larcker (1981). Inicialmente, observa-se alta correlação entre caminhos e força de vontade ($\phi = 0,79$; $p < 0,05$). Esse resultado é esperado, uma vez que, na análise fatorial exploratória, os dois componentes ficaram agrupados em apenas uma dimensão. Por consequência, 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 6 traz evidências de discriminação entre todos os construtos de primeira ordem da pesquisa. Assim, após tal confirmação, foi possível identificar a carga fatorial do subconstruto de primeira ordem para o de segunda ordem, criando cálculos de média da variância extraída (AVE) e confiabilidade composta (CR) para esse último.

Tabela 6

Matriz de Correlação dos Construtos de Primeira Ordem

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Emoção_1	0,68									
2. Emoção_2	0,43*	0,58								
3. Envolvimento	0,14	0,10	0,68							
4. Confiança	0,52***	0,34*	0,12	0,73						

Continua

Tabela 6 (continuação)

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.Ação	0,67***	0,31*	0,10	0,64***	0,51					
6.Agency	0,46***	0,31*	0,16	0,54***	0,44***	0,62				
7.Pathways	0,55***	0,30*	0,13	0,64***	0,54***	0,79***	0,47			
8.Importância	0,48***	0,26*	0,22*	0,35	0,51***	0,34***	0,39*	0,68		
9.Esperança	0,13*	0,19	0,02	-0,03	0,14	0,11	0,07	0,36	0,54	
10.Desejo	0,16	0,07	0,26*	0,10	0,23*	0,15	0,16	0,52***	0,40***	0,64
11.possibilidade	0,49***	0,28*	0,13	0,81***	0,56***	0,47***	0,48***	0,33*	0,04	0,31***

Nota. * $p < 0,05$; $p < 0,001$ ***diagonal principal variância média extraída; AVE Possibilidade = 0,63; Os valores de confiabilidade composta para os 11 construtos são: 0,91; 0,80; 0,94; 0,89; 0,87; 0,77; 0,78; 0,89; 0,77; 0,84 e 0,83, respectivamente

Exame Nomológico dos Construtos

A matriz de correlação dos construtos de segunda ordem é apresentada na Tabela 7. Essa matriz denota todos os valores de associação, quando tomados os construtos em conjunto, sendo os resultados perceptíveis nos efeitos indiretos. Os ajustamentos do modelo foram $\chi^2_{1963,24} / d.f._{879} = 2,23$; GFI = 0,69; CFI = 0,81 e RMSEA = 0,08. Observa-se que o envolvimento não está associado com a esperança de Snyder *et al.* (1996) ($\phi = 0,16$; $p = NS$), diferentemente da escala proposta por esse trabalho, a qual foi correlacionada positivamente. Esperança e ação ($\phi = 0,73$; $p < 0,001$) e emoção e ação ($\phi = 0,72$; $p < 0,001$) possuem alta associação. De modo geral, esperança se associou a todos os outros construtos do modelo. Nota-se também o seguinte: quanto mais confiança, mais emoção é gerada. Vale salientar que os valores das correlações possuem pequena variação, quando comparados aos valores dos testes de hipóteses, uma vez que, nesses últimos, os modelos estruturais empregavam duas variáveis latentes e não todas em conjunto.

Tabela 7

Matriz de Correlação dos Construtos de Segunda Ordem

Variáveis	Esperança	Snyder	Emoção	Envolvimento	Confiança	Ação	CR
Esperança	0,36						0,68
Snyder <i>et al.</i> (1991)	0,65***	0,79					0,88
Emoção	0,71***	0,64***	0,53				0,67
Envolvimento	0,23*	0,16	0,14	0,68			0,94
Confiança	0,89***	0,68***	0,59***	0,12	0,73		0,89
Ação-coping	0,73***	0,56***	0,72***	0,10	0,64***	0,51	0,87

Nota. * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$; diagonal principal variância média extraída; CR = confiabilidade composta

Estudo 2

No segundo estudo, treze pessoas (nomeadas P2 até P13) receberam um questionário semi-estruturado, que continha perguntas abertas sobre o conceito de esperança no consumo, visando completar a etapa quantitativa (Vieira & Tibola, 2006). Algumas questões foram criadas pelo autor e outras foram baseadas no trabalho de Vanzellotti (2007). A amostra foi por conveniência e aplicada em grande universidade brasileira. Pessoas que responderam a esse questionário não foram incluídas no Estudo 1 e vice-versa. A primeira questão indagava: Que é a esperança para você? . Os principais resultados foram:

“É quando eu traço um objetivo e consigo alcançá-lo”. (P2)

“É uma possibilidade que alguma coisa aconteça”. (P3)

“É acreditar em algo que é bom”. (P4)

“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”. (P5)

“É o desejo que as coisas que eu planejei sejam realizadas”. (P8)

“Disposição íntima que impulsiona o indivíduo a realizações”. (P10)

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

“Às vezes você usa um determinado produto para pele, por exemplo, na esperança de eliminar acnes ou espinhas [...]”. (P1)

“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 bom resultado”. (P5)

“É a vontade de adquirir algo apenas material que poderá alterar ou não a sua rotina (na vida). Existe [esperança] sim. A troca de um automóvel é um exemplo”. (P11)

Foi observada 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 às minhas expectativas ...” (P8). 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; 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 (P8, 10, 4 e 11) fixaram bem o aspecto de desejo do consumo (ver também Belk, Ger, & Askegaard, 2003); ou seja, para 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 na área da saúde, como a de Bruininks e Malle

(2005) comprovem uma discriminação entre eles, ainda é necessário pesquisas sobre o assunto. Além do mais, notou-se um componente do esforço para 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 fator de esperança. Isso, pois, diversas respostas salientaram a **perseverança** como componente de esperança (P1, 5, 12 e 13). A seguir são listadas algumas observações:

“Perseverança, crença no produto, confiabilidade, determinação e motivação”. (P1)

“A esperança possui como componente o desejo”. (P4)

“Depende da esperança e com quê! Deve existir perseverança, atitude, boas ações e etc”. (P5)

“Fé e perseverança”. (P6)

“A esperança possui: vontade, desejo e querer [...]”. (P8)

“Desejo, mobilização de recursos para a construção da possibilidade de concretização, vontade e ação”. (P10)

“Desejar, otimismo [...]”. (P11)

“Perseverança, otimismo, coragem, humildade, fé, responsabilidade”. (P12)

“Sonho, determinação e objetivos”. (P13)

Considerações Finais

Primeiro, este artigo apresentou evidências de que o construto esperança é distinto de envolvimento (Zaichkowsky, 1985). Embora o indivíduo tenha envolvimento com a situação na qual ele anseia por esperança, foi possível constatar que as variáveis são diferentes e mensuram aspectos distintos. Este resultado ratifica a distinção das duas variáveis.

Segundo, a escala de esperança proposta por este trabalho é diferente da escala psicológica de Snyder *et al.* (1991). Este resultado de discriminação ressalta a diferença de um instrumento clínico e de outro instrumento utilizado na gestão empresarial; portanto, dependendo da utilização do pesquisador, ele/ela deve optar por uma das duas escalas. Exames mais minuciosos da dimensionalidade da medida de Snyder *et al.* (1991) devem ser feitos em estudos futuros, uma vez que o instrumento apresentou problemas de fatoração.

Esperança, seguindo a linha teórica de MacInnis e Mello (2005), MacInnis e Chun (2007), Madrigal e Bee (2005), Obayuwana *et al.* (1982) e Haase *et al.* (1992), foi associada positivamente com as duas dimensões de emoção de Izard (1977). Assim, o aspecto emocional surge como forte elemento dentro do fenômeno esperança. Pesquisas futuras podem examinar as associações do construto, aqui apresentado, com outros mais cognitivos, tais como necessidade por cognição (Cacioppo & Petty, 1982) e necessidade de avaliar (Jarvis & Petty, 1996), visando às comparações com o fator emocional ou racional.

Quarto, esperança é ligada não somente à confiança, mas também à intenção comportamental de ação. Assim, futuras pesquisas podem verificar se a esperança é um preditor de outras variáveis de marketing, tais como lealdade, boca-a-boca e custo de mudança, uma vez que essas são variáveis chaves para o desempenho empresarial. Justificativas para esta proposta de associação estão nos trabalhos de White e Yu (2005), Babin e Babin (2001) e Nyer (1997) apresentam evidências da ligação de emoção com intenções comportamentais.

Quinto, a escala LOT de otimismo (Scheier & Carver, 1985) e os indicadores propostos de expectativa não obtiveram validade suficiente para exame das hipóteses propostas. De fato, a LOT não foi uma escala confiável. Pesquisas futuras podem propor medidas e examinar as suposições de associações entre as variáveis de otimismo e esperança, utilizando outra métrica de otimismo.

Artigo recebido em 11.12.2009. Aprovado em 17.12.2010.

Agradecimento

O autor gostaria de agradecer Adam Duhachek e Deborah MacInnis pelo envio de material complementar sobre esperança, Delane Botelho pelas discussões sobre esperança e José Afonso Mazzon pelos questionamentos em congresso.

Referências

- Almeida, A. R. D., Mazzon, J. A., & Botelho, D. (2007, setembro). Esperança: o estado-da-arte e a construção de um modelo teórico no campo do comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Babin, B., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00095-8
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Bandeira, M., Bekou, V., Lott, K. S., Teixeira, M. A., & Rocha, S. S. (2002). Validação transcultural do teste de orientação da vida (TOV-R). *Estudos de Psicologia*, 7(2), 251-258.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer selfconfidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134. doi: 10.1086/321951
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1978). Consumer perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs. *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 741-746. doi: 10.1037/0021-9010.63.6.741
- Belk, R., Ger, R., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multi-sited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bruininks, P., & Malle, B. F. (2005). Distinguishing hope from optimism and related affective states. *Motivation and Emotion*, 29(4), 327-355. doi: 10.1007/s11031-006-9010-4
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi: 10.2307/3150876
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.

- Duhachek, A. (2005). Coping: a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-52. doi: 10.1086/426612
- Feldman, D. B., & Snyder, C. R. (2005). Hope and the meaningful life: theoretical and empirical associations between goal-directed thinking and life meaning. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(3), 401-421. doi: 10.1521/jscp.24.3.401.65616
- Foote, A. W., Piazza, D., Holme, J., Paul, P., & Daffin, P. (1990). Hope, self-esteem and social support in persons with multiple sclerosis. *Journal of Neuroscience Nursing*, 22(3), 155-159.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312
- Frank, J. (1968). The role of hope in psychotherapy. *International Journal of Psychiatry*, 5(2), 383-395. doi: 10.1037/0022-3514.70.2.321
- Gelwick, R. (1979). Post-critical beliefs. In R. Fitzgerald (Ed.), *The sources of hope* (pp. 35-43). Sydney: Pergamon Press.
- Haase, J. E., Britt, T., Conward, D. D., Leidy, N. L., & Penn, P. E. (1992). Simultaneous concept analysis of spiritual perspective, hope, acceptance and self-transcendence. *Image: Journal of Nursing Scholarship*, 24(2), 141-147. doi: 10.1111/j.1547-5069.1992.tb00239.x
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Jarvis, W. B. G., & Petty, R. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 172-194. doi: 10.1037/0022-3514.70.1.172
- Korner, I. N. (1970). Hope as a method of coping. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 134-139. doi: 10.1037/h0029004
- Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17(3), 7-12.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367. doi: 10.1037/0003-066X.46.4.352
- Lazarus, R. S. (1999). Hope: an emotion and a vital coping resource against despair. *Social Research*, 66(2), 653-678.
- MacInnis, D. J., & Chun, H. E. (2007). Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope therefore, I consume. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(2), 97-189. doi: 10.1561/17000000005
- MacInnis, D. J., & Mello, G. E., de (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- MacInnis, D. J., Mello, G. E. de, & Patrick, V. M. (2004). Consumer hopefulness: construct, relevance to internet marketing, antecedents and consequences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 174-195. doi: 10.1504/IJIMA.2004.004019
- MacInnis, D. J., & Whan, P. C. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-174.

- Madrigal, R., & Bee, C. (2005). Suspense as an experience of mixed emotions: feelings of hope and fear while watching suspenseful commercials. *Advances in consumer research*, 32, 561-567.
- Magaletta, P. R., & Oliver, J. M. (1999). The hope construct, will and ways: their relative relations with self-efficacy, optimism and general well-being. *Journal of Clinical Psychology*, 55(5), 539-551. doi: 10.1002/(SICI)1097-4679(199905)55:5<539::AID-JCLP2>3.0.CO;2-G
- McCoy, V. A. (2005). *Humor, hope and gratitude scores as predictors of attitude toward persons with disabilities* (Tese de doutorado não publicada). University of Southern Mississippi, Mississippi, AZ, USA.
- Mello, G. de, MacInnis, D., & Folkes, V. (2002). Hoping there's nothing to fear: a matter of framing. *Proceedings of the Association for consumer research*, Atlanta, Georgia, USA, 29.
- Mello, G. E. de, MacInnis, D. J., & Stewart, D. W. (2007). Threats to hope: effects on reasoning about product information. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 141-153. doi: 10.1086/519144
- Miller, J. F. (2000). *Coping with chronic illness* (3a ed.). Philadelphia: FA Davis.
- Miller, J. F., & Powers, M. J. (1988). Development of an instrument to measure hope. *Nursing Research*, 37(2), 6-9.
- Nowotny, M. L. (1989). Assessment of hope in patients with cancer: development of an instrument. *Oncology Nursing Forum*, 16(1), 57-61.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(3), 296-304. doi: 10.1177/0092070397254002
- Obayuwana, A. J. L., Collins, A. L., Carter, M. S., Rao, C. C. M., & Wilson, S. B. (1982). Hope index scale: an instrument for the objective assessment of hope. *Journal of the National Medical Association*, 74(8), 761-765.
- Prado, P. H. M. (2004). *A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo* (Tese de doutorado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Price, D. D., & Barrell, J. J. (1984). Some general laws of human emotion: interrelationships between intensities of desire, expectation and emotion feeling. *Journal of Personality*, 52(4), 389-409. doi: 10.1111/j.1467-6494.1984.tb00359.x
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). Research in brief after the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-286.
- Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). Belief and feeling: evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, 128(6), 934-960. doi: 10.1037/0033-2909.128.6.934
- Scheier, M., & Carver, C. (1985). Optimism, coping and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247. doi: 10.1037/0278-6133.4.3.219
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086. doi: 10.1037/0022-3514.52.6.1061
- Smith, C. A., Haynes, K. N., Lazarus, R. S., & Pope, L. K. (1993). In search of the hot cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 916-929. doi: 10.1037/0022-3514.65.5.916

- Snyder, C. R. (1995). Conceptualizing, measuring and nurturing hope. *Journal of Counseling & Development, 73*(1), 355-360.
- Snyder, C. R. (2004). Hope and the other strengths: lessons from animal farm. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(5), 624-627. doi: 10.1521/jscp.23.5.624.50751
- Snyder, C. R. (2005). Teaching: the lessons of hope. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(1), 72-85. doi: 10.1521/jscp.24.1.72.59169
- Snyder, C. R., Cheavens, J., & Michael, S. T. (1999). Hoping. In C. R. Snyder (Ed.), *Coping: the psychology of what works* (pp. 205-231). New York: Oxford University Press.
- 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. (1991). The will and the ways: development and validation of an individual differences to measure hope. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(4) 570-585.
- Snyder, C. R., Haridi, S. S., Cheavens, J., Michael, S. T., Yamhure, L., & Sympson, S. (2000). The role of hope in cognitive-behavior therapies. *Cognitive Therapy and Research, 24*(6), 747-762. doi: 10.1023/A:1005547730153
- Snyder, C. R., Feldman, D. B., Taylor, J. D., Schroeder, L. L., & Adams, V. H., III (2000). The roles of hopeful in preventing problems and enhancing strengths. *Applied & Preventive Psychology, 9*(2), 249-269. doi: 10.1016/S0962-1849(00)80003-7
- Snyder, C. R., Sympson, S. L., Ybasco, F. C., Borders, T. F., Babyak, A., & Higgins, R. L. (1996). Development and validation of state hope scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(2), 321-335. doi: 10.1037/0022-3514.70.2.321
- Staats, S. (1989). Hope: a comparison of two self-report measures for adults. *Journal of Personality Assessment, 53*(2), 366-375. doi: 10.1207/s15327752jpa5302_13
- 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.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2006). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea 9*(2), 09-33. doi: 10.1590/S1415-65552005000200002
- White, C., & Yu, T. T. (2005). Satisfaction emotion and consumer behavior intentions. *Journal of Services Marketing, 19*(6-7), 411-420. doi: 10.1108/08876040510620184
- William, S. R. (1993). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 271-280.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3) 341-353. doi: 10.1086/208520