



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PÉSQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**O PAPEL DA ESPERANÇA NA COMPRA
DE CRÉDITO PESSOAL EM
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**

MARTA CRISTINA NUNES CRUZ FLEMING

ORIENTADORA: PROF. DRa. FATIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2008.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**O PAPEL DA ESPERANÇA NA COMPRA DE CRÉDITO PESSOAL EM
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**

MARTA CRISTINA NUNES CRUZ FLEMING

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Administração
Geral

ORIENTADOR: PROF. DR^a FATIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2008.

**O PAPEL DA ESPERANÇA NA COMPRA DE CRÉDITO PESSOAL EM
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA**

MARTA CRISTINA NUNES CRUZ FLEMING

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Administração
Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DR^a FATIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR
Instituição: IBMEC - RJ

PROF. DR. ERIC DAVID COHEN
Instituição: IBMEC - RJ

PROF. DR. JOSE LUIZ TRINTA
Instituição: UNESA

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2008.

332
F598

Fleming, Marta Cristina Nunes Cruz

O papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda / Marta Cristina Nunes Cruz Fleming - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2008.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração geral.

1. Emoções no Consumo. 2. Esperança. 3. Consumidores de Baixa Renda. 4. Crédito Pessoal.

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a minha amiga Lucia Coelho que naquela sexta-feira com muito cuidado me disse: “O que vai perder em fazer a prova de seleção do IBMEC?” Você tinha razão ganhei e muito ao longo desse projeto de estudo. Pelo seu incentivo, ou melhor, dizendo pela sua quase profecia, muitas coisas mudaram e fui capaz de tornar esse sonho em realidade. Muito obrigada do fundo da alma pelo seu empurrão, sem ele essa dissertação não existiria.

AGRADECIMENTOS

Confesso, esta talvez tenha sido a página mais difícil de redigir, gastei com ela algumas lágrimas. Não existe introdução, delimitação do tema, tampouco fundamentação teórica, muito menos método, capaz de expressar de forma estruturada o sentimento de gratidão ao concluir um trabalho como este. Assim, escrever neste espaço, mais do que o cumprimento de um rito em trabalhos dessa natureza, significa expressar o agradecimento infinito a pessoas que, de uma forma ou outra, foram importantes ao longo de todo este programa de mestrado.

Prioritariamente, agradeço ao IBMEC por ter me proporcionado ensino de qualidade como mestranda em Administração, na área de Marketing.

Aos meus entrevistados, participantes incógnitos desse trabalho, pelo tempo que me cederam gentilmente e pela confiança que depositaram em mim. O meu muito obrigada. De fato, sem vocês, essa dissertação não existiria.

Em especial, a minha orientadora, um parágrafo único, agradeço a professora Fátima Cristina Trindade Bacellar inicialmente como professora Marketing e no final como orientadora do presente trabalho, pela sua dedicação, conselhos e amizade.

Agradeço a minha mãe pelo apoio e as pelas comidinhas sempre quentes e temperadas com muito amor nos momentos solitários de dedicação ao mestrado.

A minha amiga de todas as horas, Ana Lucia, pelo apoio e pela compreensão das minhas ausências durante o período de mestrado e simplesmente por você existir na minha vida.

As minhas queridas amigas de todo o sempre Denise Mattos, Paula Boechat, Gabriela Rapuano e Gabriela Bahadian e Cris Naum.

Agradeço ao Klaus, simplesmente por ter chegado, assim derepente em um momento que não havia espaço, mas chegou e logo contribuindo para o meu trabalho. Obrigada pela dedicação e paciência em realizar a primeira leitura crítica, ainda naquele momento sem forma, pensamentos e frases soltas, suas contribuições foram sempre cuidadosas. Admiro você.

RESUMO

A esperança é uma emoção importante no dia-a-dia das pessoas, mas que ainda não foi devidamente compreendida pelos estudos do comportamento do consumidor. Tendo em vista que emoções influenciam o comportamento de compra do consumidor, estudar a emoção esperança parece ser relevante para o meio acadêmico e mercado em geral. Com o propósito de avançar no entendimento do tema, o presente estudo tem como objetivo estudar o papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda. Foram entrevistados consumidores tomadores de empréstimo pessoal, sendo utilizada o tipo de pesquisa qualitativa exploratória. Através dos relatos foram identificadas dimensões relacionadas a esperança, compostas por seus aspectos formadores. Podemos resumir a esperança como sendo um conceito multidimensional, composto pela congruência com objetivos, pela orientação para o futuro e pela vontade de ter um objetivo específico. Os resultados finais indicam que a esperança é um importante elemento na compra de crédito pessoal onde nesse processo idealização e o desejo de um futuro melhor desempenham papel importante, pois habilitam o indivíduo a imaginar-se gozando de uma situação futura diferente, apesar da deficiência atual percebida.

Palavras-Chave: Esperança, Crédito Pessoal, Consumidores de Baixa Renda, Emoções no Consumo, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Hope is an important emotion in the everyday life of people but has not yet been properly understood by studies of human behavior. Since emotions influence consumer buying behavior, studying “hope” seems to be relevant to the academic realm and the market in general. This paper aims to investigate the role of hope in the process of personal credit acquisition by low-income consumers and thus, to increase understanding of the subject. The paper utilizes a qualitative and exploratory research methodology to interview personal loan holders, and identifies hope-related dimensions in their accounts. We can thereafter summarize “hope” as a multidimensional concept which consists of goal congruence, future orientation and the yearning for a specific objective. The results indicate that hope is a significant element in the process of personal credit acquisition in which the idealization of and the desire for a better future play a meaningful role, because hope renders it possible for the individual to dream about enjoying a different future despite current deficiencies.

Key words: Hope, Personal Credit, Low-income Consumers, Consumer Emotions, Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição das Famílias por Classe de Renda	2
Figura 2 - Volume de Crédito Pessoal	4
Figura 3 - Estágios na Tomada de Decisão do Consumidor de Produto	16
Figura 4 – Diferenças entre Produtos e Serviços	21
Figura 5 – Estágios da Tomada de Decisão do Consumidor e da Avaliação de Serviços.....	26
Figura 6 – Fatores que Influenciam na Tomada de Decisão pelo Consumidor	36
Figura 7 – Porque Estudar a Esperança	53
Figura 8 – Moderador da Esperança no Processo de Formação de Atitudes e no Processo de Formação de Atitude com Marca	55
Figura 9 – Táticas de Marketing que Induzem e Aumentam a Esperança	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação e caracterização dos entrevistados	77
Quadro 2 – Exemplo de codificação aberta	81
Quadro 3 – Classificação por tema e por ordem alfabética	83
Quadro 4 – Resultados e detalhamento das entrevistas	87
Quadro 5 – Resultados e detalhamento das entrevistas	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Apresentação do tema e justificativa de sua importância	1
1.2	Problema de pesquisa e objetivos	8
1.3	Delimitação do estudo	9
1.4	Organização do estudo	10
2	REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1	O Estudo do Comportamento do Consumidor de Bens e Serviços	12
2.1.1	O processo de decisão de compra de produto	15
2.1.2	Diferenças entre produtos e serviços	21
2.1.3	O processo decisão de compra de serviço	26
2.1.3.1	Serviços financeiros	32
2.2	Fatores que influenciam o processo de decisão	34
2.2.1	Renda como fator de influência no comportamento de compra	37
2.3	Emoção no comportamento do consumidor	40
2.4	A Esperança como emoção no comportamento de compra	43
2.4.1	Definindo esperança e diferenciando esperança de outros sentimentos	45
2.4.2	Porque estudar esperança	52
2.4.3	O papel moderar da esperança na formação de atitudes	53
2.4.4	Como medir esperança	57
2.4.5	Táticas usadas pelas empresas para lidar com a esperança	60
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	68
3.1	Justificativa da escolha	69
3.2	Método da pesquisa de campo	71
3.2.1	Coleta de dados: método e instrumento	71
3.2.2	Seleção dos entrevistados	75
3.2.3	Caracterização das entrevistas	77
3.2.4	Procedimentos de análise	78

4	RESULTADOS	86
4.1	Resultados obtidos	86
4.2	Discussão dos resultados.....	94
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
5.1	Conclusão	98
5.2	Limitações do estudo	100
5.3	Sugestões para pesquisas futuras	102
5.4	Implicações gerencias e acadêmicas	103
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA	110
	APÊNDICE B – LISTA DE CÓDIGOS AGRUPADOS POR FAMÍLIA	112

1 INTRODUÇÃO

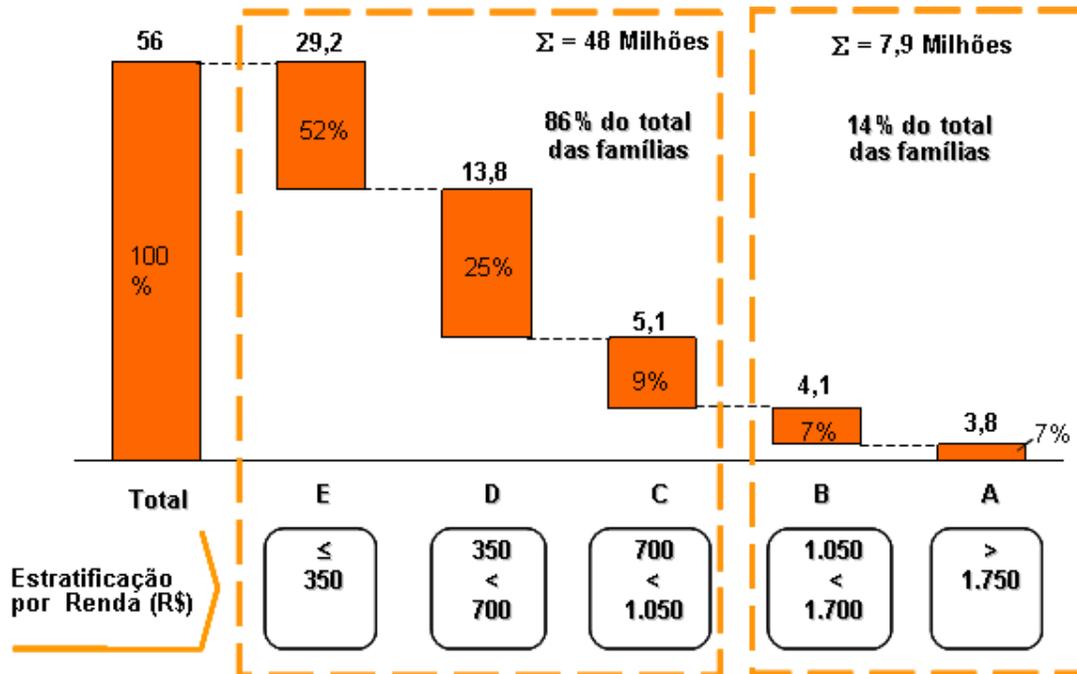
Esse capítulo introdutório apresenta uma divisão composta de quatro subitens. O primeiro subitem refere-se à apresentação do tema objeto de pesquisa do presente estudo, bem como, a sua justificativa e importância para as empresas e meio acadêmico em geral. O segundo subitem tem como objetivo apresentar o problema e objetivos da pesquisa. O terceiro subitem apresenta as delimitações do presente estudo, por fim, no quarto e último subitem, está explicitada a forma de organização do estudo.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA DA SUA IMPORTÂNCIA

Dados de pesquisa recente do IBGE, divulgados em 2000, indicam que a população brasileira é constituída de 182 milhões de pessoas. A maior concentração, 86% das famílias, está nos extratos C, D e E, com renda variável entre R\$ 350,00 e R\$ 1.050,00. Essa constatação indica o grau de concentração da população de baixa renda em relação à população total, como demonstrado na Figura 1. Em função da representatividade, importância social e econômica do mercado consumidor constituído pela baixa renda, faz-se possível afirmar que esse extrato representa um mercado atrativo para as empresas e, portanto,

é merecedor de investimentos em pesquisas, sejam de cunho empresarial, sejam originadas por interesse acadêmico.

Figura 1: Distribuição das Famílias por Classe de Renda



Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2004, Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 02 de novembro de 2007.

A atenção dispensada ao segmento de baixa renda mudou recentemente, a partir da experiência bem-sucedida de alguns empresários, que se especializaram a sua atividade na comercialização de produtos para o segmento de baixa renda, quanto na redefinição da cultura de negócios sobre a importância desses grupos para a economia mundial (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 10).

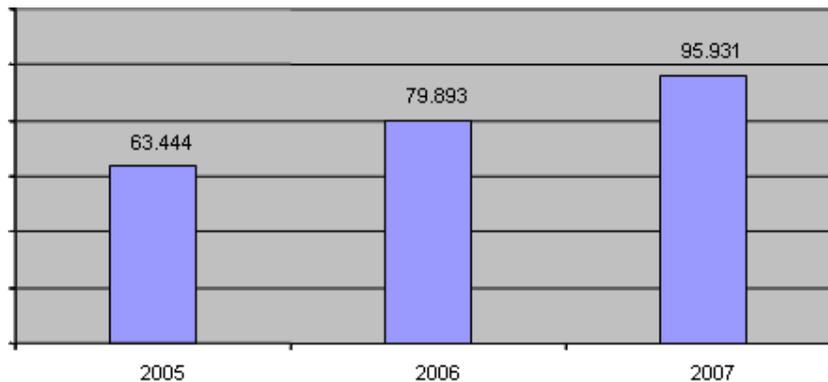
Observa-se que a atratividade do segmento de baixa renda vem crescendo a atenção dispensada aos consumidores da camada C e D. Prahalad; Hart (2002, apud Barbosa; Campbell, 2006, p. 10), afirmam que a exaustão das classes A e B, como definem alguns “gurus” de marketing e estratégia, seguiu-se pelo interesse pelos mercados C e D. Atualmente

é difícil encontrar uma grande indústria, desde alimentos de higiene, passando por concessionárias de serviços públicos e grandes redes de comercialização, que não invista em pesquisa para conhecer o “fabuloso” mercado dos antes denominados de “não-consumidores e carentes” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 10).

Com um olhar mais focado sobre o segmento de serviços no Brasil, percebe-se que as instituições financeiras foram as primeiras a vislumbrar o potencial existente no segmento de baixa renda. Mattoso (2005) afirma que nas duas últimas décadas, o avanço e a modernização do sistema bancário estiveram atados a uma conjuntura de “financeirização”, de pequeno crescimento econômico e de elevados juros, desvinculados de um esforço de democratização de seu acesso e de expansão do crédito para a população de reduzido poder aquisitivo. Porém, não obstante a presença de bancos federais públicos voltados ao atendimento de varejo, inexistia a orientação precisa para que essas instituições desenvolvessem ações de inclusão bancária e disseminação do crédito. A constante ameaça de privatização dessas instituições, a partir de 1990, favoreceu o predomínio de uma outra lógica, elidindo a elitização do crédito e promovendo uma capitalização do crédito a camadas sociais menos favorecidas economicamente.

Quando analisamos a Figura 2, que demonstra a evolução do crédito pessoal nos últimos três anos, podemos perceber o esforço concentrado dos bancos na estratégia de ampliação da oferta do serviço de crédito pessoal. Crédito pessoal é uma modalidade de empréstimo na qual o consumidor não precisa justificar a natureza da sua utilização. O consumidor pode utilizar o valor do empréstimo para sanar um problema pessoal, liquidar uma dívida no mercado, comprar produtos ou inúmeras outras finalidades específicas.

Figura 2: Volume de Crédito Pessoal no Brasil (em R\$ milhões)



Fonte: BACEN. Boletim do Banco Central do Brasil. Número II. 38, Operações de Crédito Referenciais Para Taxa de Juros. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/BOLETIMEST>>. Acesso em: 02 de novembro de 2007.

Em decorrência do significativo potencial de mercado desse segmento, tais consumidores são bombardeados por inúmeras mensagens que procuram persuadi-los ao consumo. Em especial, propagandas de rádio, comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, outdoors espalhados pelas cidades, panfletos distribuídos nas ruas, em sua grande maioria, enfatizam a realização de um sonho. Schiffman; Kanuk (2000, p. 6) consideram o conhecimento das necessidades do consumidor como a base de todo o marketing moderno que constitui a chave da sobrevivência da qualquer empresa.

Portanto, podemos afirmar que, ao entender as necessidades dos consumidores de baixa renda, as empresas adquirem maiores condições para traçarem estratégias de marketing para capturar as oportunidades desse mercado. E nesse contexto, os profissionais de marketing tornam-se especialistas no trato do comportamento humano, englobando seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional do consumidor e seus desdobramentos nos processos de decisão de compra.

Se as pessoas são a base dos estudos de marketing e, por consequência, do comportamento do consumidor, compreender os mecanismos internos, entre eles as emoções, como influenciadores no processo de compra parece ser relevante. Segundo Espinoza (2003), durante muito tempo, as emoções foram relegadas a planos secundários na pesquisa do comportamento do consumidor, favorecendo o desenvolvimento de modelos cognitivos. Esta visão estritamente cognitiva, ainda que explique por si só uma parte significativa do comportamento do consumidor, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores. Acredita-se que sentimentos e emoções envolvidas no processo de compra são fatores que influenciam escolhas e decisões de consumo (BURKE; EDELL, 1989, PETER; OLSON, 1994, HIRSCHMAN; STERN, 1999). A partir de constatações com essa, pesquisadores de marketing passaram a considerar, também, o estudo das emoções e suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo.

Espinoza (2003) enfatiza que a pesquisa de Holbrook (1978) incentivou o aparecimento de outros estudos baseados na teoria das emoções no comportamento do consumidor, desde então, um corpo considerável de trabalhos têm sido realizados, contribuindo, dessa forma, para a ampliação das fronteiras do conhecimento. A década de 1980 pode ser considerada como o início do desenvolvimento da teoria baseada em emoções em comportamento do consumidor com os trabalhos de Holbrook; Hirschman (1982) e Gardner (1985). Do mesmo modo Richins (1997) estudou emoções de consumidores durante situações de compra e consumo, chegando à conclusão que as emoções positivas predominantes nos respondentes foram: felicidade, alívio, interesse/excitação; enquanto que as emoções negativas mais freqüentes foram: preocupação tristeza e culpa.

As emoções no consumo são um conjunto de respostas que surgem especificamente durante o uso de um produto ou serviço numa experiência de consumo. Há diferentes estados emocionais, sendo que os que comprovadamente contribuem para a satisfação do consumidor são: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer com o produto (FARIAS; SANTOS, 2000 apud ALMEIDA et al., 2007).

A concentração dada ao estudo da emoção no comportamento humano em geral, especificamente, no comportamento do consumidor no processo de compra, intensificou o interesse em maiores aprofundamentos acadêmicos sobre o conceito de esperança. Averill (1991) e Cattlin; Chon (1990) acreditam que a carência de estudos sistemáticos do conceito de esperança é atribuível ao fracasso de teorias de emoção tradicionais em reconhecer a esperança como uma emoção.

A esperança é considerada uma emoção positiva (MACINNIS; MELLO, 2005; LAZARUS, 1999; SNYDER, 1995; LAZARUS; LAZARUS, 1994) e pode-se dizer que seria uma forma de comunicação interpessoal que, se identificada e estimulada corretamente, influenciaria diretamente o processo de compra e talvez a formação do relacionamento com o cliente (ALMEIDA et al., 2007). Estudar a esperança é importante para o marketing e para o meio acadêmico não somente pelo interesse de estudar mais uma emoção, mas, principalmente, pela relevância em relação ao comportamento do consumidor (MACINNIS; MELO, 2005).

Contudo, a esperança não é generalizável. É uma emoção específica e somente se desenvolve quando o objeto de desejo é relevante para o indivíduo. Não existe esperança para assuntos comuns (AVERILL et al., 1990). O objeto desejado não pode parecer banal, seja ele

um estado de espírito, uma situação financeira, um estado físico etc. Ao mesmo tempo, somente existirá esperança quando o resultado é julgado como possível (MACINNIS; MELO, 2005). O indivíduo desenha mentalmente como chegar lá, tornando-se capaz de ver a si próprio nesse futuro, no qual as dificuldades atuais serão superadas. Por sua característica motivacional, a esperança parece ser uma emoção relevante para as pessoas, capaz de influenciar atitudes e comportamentos de compra (MACINNIS; MELO, 2005).

O presente estudo considerou para essa pesquisa a abordagem seguida por MacInnis; Mello (2005), segundo a qual a esperança é um conceito multidimensional, composto pela congruência dos objetivos com o ambiente, pela orientação para o futuro e pela vontade de ter um objetivo específico.

Nesse contexto, o presente estudo considera a esperança um importante elemento na compra de crédito pessoal. Porém, o conceito esperança não está diretamente relacionado à tomada de crédito pessoal. Ou seja, o consumidor compra crédito pessoal como um meio não como um fim. Portanto, é o fim que o consumidor busca que evoca a esperança e não a compra do crédito pessoal em si.

Os resultados da pesquisa envolvendo o papel da esperança no processo de compra ajudariam a compreender como esta emoção pode influenciar o comportamento de compra de crédito pessoal. Desta forma, profissionais e teóricos de marketing poderiam melhor entender o papel da esperança no comportamento de compra dos consumidores de baixa renda, e dessa forma, usar essa pesquisa como ferramenta de marketing para gerenciar as melhores ofertas de produtos e serviços.

Assim, no próximo tópico, será apresentado o problema de pesquisa e os objetivos do presente estudo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Considerando o que foi exposto anteriormente o presente estudo se propõe a responder a pergunta objeto de investigação, assim definida: Qual o papel da esperança no comportamento de compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda ?

Ante ao exposto, o objetivo do presente estudo é contribuir para a compreensão do papel da esperança na compra de crédito pessoal trazendo a visão de consumidores de baixa renda, seus sentimentos e suas considerações.

Após a delimitação do objetivo, cabe estabelecer as questões a serem respondidas. Pretende-se investigar o discurso dos consumidores de baixa renda sobre suas experiências na tomada de crédito pessoal, visando responder as seguintes perguntas:

- Como a esperança contribui na compra de crédito pessoal ?
- Qual o papel da esperança na formação de atitudes em consumidores de baixa renda na compra de crédito pessoal ?

Com isso, espera-se que o presente estudo contribua para identificar o papel da emoção esperança no processo de compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente trabalho busca contribuir para o entendimento do tema a ser pesquisado. O estudo da esperança no comportamento do consumidor está em fase inicial, em virtude disso, o foco desse trabalho é restrito ao desenvolvimento preliminar, portanto exploratório, do papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda, inclusive espera-se descobrir vários desdobramentos relacionados ao tema de pesquisa e que possam ser validados em pesquisas futuras.

Uma limitação do presente trabalho é que o mesmo não tem como escopo desenvolver escala de medição da esperança na compra de crédito pessoal ou na compra de qualquer outro produto ou serviço.

Outro aspecto importante a ser considerado como delimitação do presente estudo, relacionado aos consumidores, é que, somente serão estudados consumidores de baixa renda, portanto, não foram efetuadas comparações com outros consumidores com outras rendas.

E ainda, sobre consumidores, no presente estudo não foi estudado consumidores de outros produtos financeiros ou bancários, somente foram estudados consumidores de crédito pessoal, moradores do Rio de Janeiro.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A fim de explorar o tema em questão e responder as questões propostas, o presente estudo está estruturado em cinco capítulos. Sendo o primeiro de introdução, o segundo trata em detalhes da revisão da literatura e se encontra dividido em quatro grandes partes, seguido do terceiro capítulo que é apresentação da metodologia da pesquisa, em seguida pelo capítulo quatro onde os resultados são apresentados e finalmente no capítulo cinco são apresentadas as considerações finais.

O capítulo 1 que é a introdução descreve o problema sob investigação e define os objetivos do presente estudo. A seguir, o Capítulo 2, revisão da literatura, agrupa e discute os referenciais teóricos do comportamento de compra de produtos e serviços, renda como um dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra, em seguida a emoção no comportamento de consumidor e por último a emoção esperança é apresentada.

No Capítulo 3, apresenta-se a descrição do trabalho empírico. A metodologia utilizada no estudo de campo, bem como a justificativa do tipo de pesquisa escolhida, os procedimentos adotados, as limitações da escolha e finalizando, será demonstrado o método da pesquisa utilizado.

Por sua vez, no Capítulo 4 serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo. No Capítulo 5 são efetuadas as considerações finais, e expostos os resultados do presente trabalho e das limitações apresentadas, sendo que nesse momento, também serão efetuadas considerações para estudos futuros. A seguir são relacionadas as referências bibliográficas e anexos, ambas apresentados no final do texto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aborda os temas relacionados ao papel da esperança no processo de compra, elementos que serão investigados no presente estudo. No primeiro item da revisão bibliográfica, são abordados os conceitos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor, que são à base da fundamentação teórica da pesquisa. Nesse item são consideradas as origens dos estudos na área, assim como, os elementos relacionados ao tema desta pesquisa, como o processo de tomada de decisão de compra de produto. É importante ressaltar que crédito pessoal é um serviço, dessa forma se faz necessário, também estudar o processo de decisão de compra de serviço.

Podemos perceber que existem fatores que influenciam a sua tomada de decisão de compra do consumidor. No segundo item da revisão, serão apresentados os fatores influenciam o comportamento de compra dos consumidores, dentre os fatores, a renda do consumidor como um fator de influência no processo de compra do consumidor.

No terceiro item, será discutido a importância do estudo da emoção no comportamento do consumidor, pois uma visão estritamente cognitiva, ainda que explique por si só uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer todos os esclarecimentos a todas as ações tomadas comumente pelos consumidores.

E finalmente no quarto item, o elemento que é investigado como influenciador no comportamento de compra do consumidor: a esperança é apresentada.

2.1 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BENS E SERVIÇOS

A disciplina de comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo. Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Complementando o conceito Solomon (2002, p. 24), Schiffman; Kanuk (2000, p. 5) definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro, esforço, em itens relacionados ao consumo.

Em linhas gerais, Schiffman; Kanuk (2000, p. 5) afirmam que o comportamento do consumidor engloba o estudo de: o que os consumidores compram, por que os consumidores compram, quando eles compram, onde os consumidores compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

O estudo do comportamento do consumidor abrange todos os comportamentos dos consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte do produto e serviços que esperam que satisfaçam suas necessidades.

O termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. Schiffman; Kanuk (2000, p. 5) definem consumidor pessoal como aquele que compra bens e serviços para seu próprio uso (ex: creme de barbear, xampu ou crédito pessoal), em cada um desse contexto os bens são comprados para uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. A segunda categoria de consumidores é o consumidor organizacional, que inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, todas as quais precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente. Mesmo reconhecendo a importância das duas categorias de consumidores, individuais e organizacionais, o presente estudo, irá se concentrar no consumidor individual, que compra para seu próprio uso.

A razão inicial para se estudar o comportamento de consumidor foi capacitar às empresas a prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e para se entender o porquê os consumidores compravam o que compravam, as empresas supuseram que conhecer sobre o processo de decisório do consumidor assim poderiam planejar estratégias de marketing e mensagens promocionais que influenciariam o consumidor do modo desejado. No final da década de 50, algumas empresas começaram a entender que poderiam vender mais produtos mais facilmente se produzissem somente produtos que soubessem de antemão que os consumidores iriam comprar. Em vez de tentar persuadir o cliente a comprar o que a empresa já havia produzido, as necessidades e os desejos do consumidor tornaram-se o foco principal da empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 8). Torna-se claro que é preciso conhecer o comportamento do consumidor para que as empresas possam fornecer os produtos e serviços mais adequados às necessidades e desejos dos consumidores.

Para tal, Schiffman; Kanuk (2000, p. 396) examinam a tomada de decisão do consumidor, no contexto de todos os tipos de escolhas de consumo, seja consumo de um bem ou serviço. Os autores consideram quatro perspectivas no processo de decisão de compra do consumidor e, em função dessas quatro visões, definem modelos de consumidores. A primeira perspectiva é a visão econômica, onde o consumidor é caracterizado como um tomador de decisões puramente racional. A segunda perspectiva, uma visão passiva, descreve o consumidor como basicamente submisso aos interesses e esforços promocionais dos profissionais de marketing, sendo percebido, portanto, como um comprador impulsivo e irracional. A terceira perspectiva é denominada pela visão cognitiva, e encara o consumidor como um solucionador de problemas para suprir uma necessidade ou problema, ou um processador de informações. E, por fim, a quarta e última é a visão emocional. Nesta perspectiva, o consumo é, muitas vezes, caracterizado por motivações determinadas por um conjunto de emoções implícitas e pela falta de uma busca mais deliberativa antes da compra. O mais interessante desta última visão é que as decisões emocionais não são, necessariamente, irracionais.

Schiffman; Kanuk (2000, p. 397) afirmam que profissionais de marketing às vezes preferem pensar em consumidores em termos dos modelos econômicos e passivos e desprezam a visão emocional. Quando na verdade, todos nós tendemos a associar sentimentos profundos e emoções, como a felicidade, o medo, o amor, a esperança, a sexualidade, a fantasia, e até um pouco de “mágica” a certas compras ou posses.

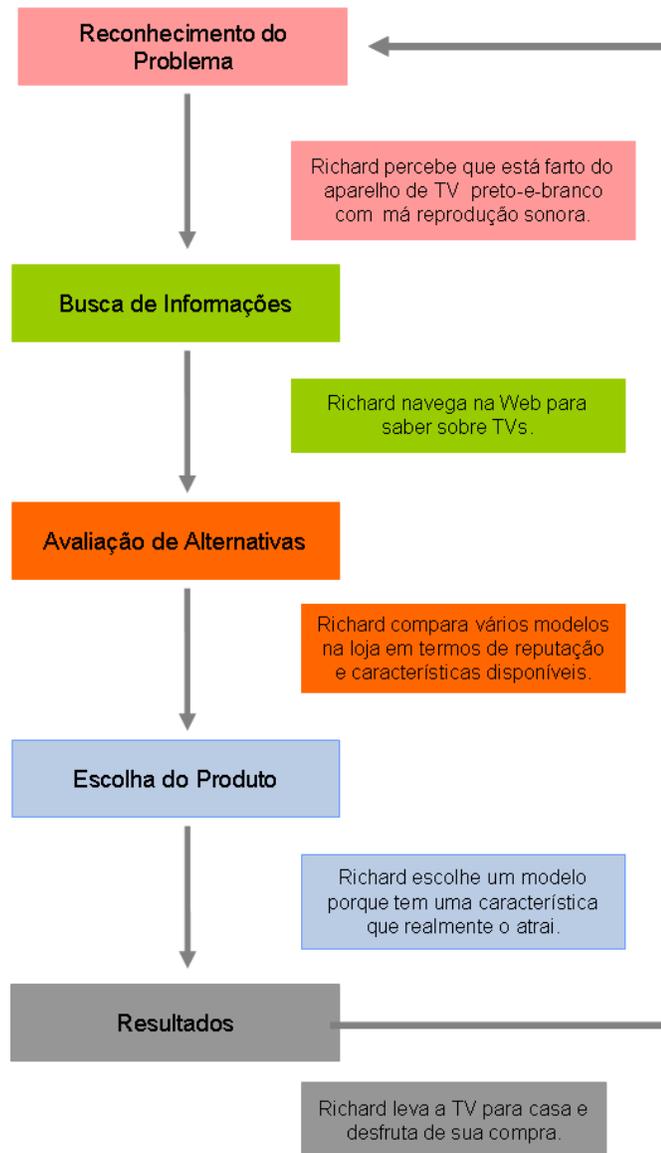
2.1.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTO

O consumidor é confrontado com a necessidade de tomar decisões sobre produtos a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam grande esforço, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático. Um processo típico de decisão envolve vários passos. Sendo em primeiro lugar o **Reconhecimento do Problema**, segundo a **Busca de Informações** em terceiro **Avaliação de Alternativas**, sendo o quarto quando o consumidor **Escolhe o Produto** e finalmente a decisão é tomada. A **Aprendizagem ou Resultado** ocorre com base no quanto a escolha do produto funcionou (SOLOMON, 2002, p. 209). A Figura 3, demonstra de forma esquematizada os estágios da tomada de decisão do consumidor na compra de produto.

Para Assael (1995), existem cinco principais razões para compreender as etapas que levam ao comportamento de compra. Em primeiro lugar, um modelo de comportamento do consumidor encoraja uma visão total e integrativa desse comportamento. Em segundo lugar, um modelo fornece uma base para desenvolver estratégias de marketing. Em terceiro lugar, um modelo ajuda a identificar áreas de informações necessárias para avaliar as estratégias de marketing. Em quarto lugar, um modelo facilita a quantificação dessas variáveis. Finalmente, em quinto lugar, um modelo fornece uma base para segmentar os mercados.

Porém, a utilidade de um modelo de comportamento do consumidor possui quatro limitações: (1) os componentes de um modelo podem não ser igualmente importantes para todas as categorias de produtos; (2) os componentes de um modelo podem não ser igualmente importantes para todas as situações de uso; (3) um modelo poderá variar entre indivíduos em um mesmo mercado; (4) o processo de decisão de compra não são todos igualmente complexos (SOLOMON, 2002, p. 24).

Figura 3: Estágios na Tomada de Decisão do Consumidor de Produto



Fonte: Adaptado de SOLOMON, Michael, R. O Comportamento do Consumidor. São Paulo. Bookman, 2002, p. 20.

Foxall et al., (1998) sugerem que o modelo cognitivo convencional de escolha do consumidor precisa ser modificado de três modos: (1) deve levar em conta o nível de envolvimento que os consumidores demonstram nas decisões que tomam seu interesse e dedicação pessoal ao processo; (2) os modelos de escolha precisam levar em conta o estilo do

processo decisório preferido por vários grupos de consumidores. Por exemplo, alguns preferem agir de modo detalhado, conservador e cauteloso, comprando apenas após longa deliberação e avaliação; outros preferem uma abordagem mais impulsiva comprando muitos produtos para experimentar e possivelmente descartando-os logo em favor de outras novidades; (3) o contexto situacional no qual ocorre o comportamento do consumidor precisa ser alvo de minuciosa atenção.

Qualquer decisão de compra tem início com uma necessidade do consumidor. Para Solomon (2002, p. 211) esse primeiro estágio como Reconhecimento do Problema, ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Essa etapa se caracteriza pela percepção do consumidor que alguma medida deve ser tomada. Essa percepção pode ser acionada de várias maneiras, desde mau funcionamento de uma compra atual até o desejo por coisas novas, com base na exposição a diferentes circunstâncias ou propaganda que fornecem uma visão sobre o que é necessário para “viver uma boa vida”.

Do ponto de vista dos autores Foxall et al., (1998) o processo de decisão de compra do consumidor se inicia pelo estágio de conscientização, que é quando o consumidor se conscientiza de uma necessidade ou desejo e de um possível meio para satisfazê-la. A conscientização não é automática, na verdade, é o ponto final de um procedimento altamente seletivo, que inclui: o ambiente social, estímulos ambientais como propaganda, observações interpessoais e outros.

Após o reconhecimento do problema o consumidor começa a procurar informações. Para Solomon (2002, p. 212) e Foxall et al., (1998) uma vez que o problema é reconhecido e visto como sendo suficientemente importante o consumidor estará propenso a procurar mais informações e garantir uma ação se ele acreditar que há uma solução disponível para ele dar início a Pesquisa de Informações. Nesse estágio o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável para o próprio consumidor. Essa pode variar do simples escaneamento da memória, uma investigação no nosso banco de dados na memória (Busca Interna) para determinar o que foi feito para resolver o mesmo problema no passado. E até um extenso trabalho de campo (Busca Externa) em que o consumidor consulta uma série de fontes para reunir o máximo de informações possível. As fontes consultadas variam de impessoais e pessoais. Entende-se como fonte pessoal: amigos, membros da família, vizinhos, colegas e como fontes impessoais: lojas, catálogos e jornais.

Ainda falando do estágio de pesquisa de informações, Solomon (2002, p. 213) afirma que as pessoas se envolvem pouco na pesquisa, em vez disso, baseiam-se em diversos atalhos mentais, como nome de marca ou preço, ou simplesmente imitam os outros.

O estágio seguinte do processo de decisão do consumidor refere-se à avaliação de alternativas. Segundo Putsis; Srinivasan (1994), muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis. A resposta de qual produto é escolhido varia em função de ser uma decisão habitual ou no grau de envolvimento do consumidor na resolução do problema.

O resultado da avaliação das alternativas de compra é a intenção ou não de compra. Deve-se ainda ressaltar que existem dois fatores exógenos ao indivíduo que interferem entre a

intenção de compra de algo e no ato da compra em si. O primeiro deles é a atitude das outras pessoas: familiares ou pessoas próximas podem influenciar o consumidor e interferir na decisão de compra. Além disso, fatores imprevistos também podem interferir na intenção de compra, caracterizando-se como restrições contingenciais na renda familiar, desemprego, ambientes recessivos e elevação nas taxas de juros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando o consumidor entra no estágio Escolha do Produto, nesse estágio o consumidor, agrupa as opções avaliadas, e uma escolha deve ser feita entre elas. A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com um produto semelhante, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas.

E finalmente o consumidor precisa fazer uma escolha do produto entre as alternativas avaliadas, é quando os consumidores consideram o conjunto de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e importância da mesma para o consumidor (SOLOMON, 2002, p. 217).

Solomon (2002, p. 225) classifica essas regras como não compensatórias e compensatórias. O que diferencia uma da outra é o grau de complexidade e importância. As regras para decisão simples são não-compensatórias, o que significa que um produto com uma baixa colocação em um atributo, ou seja, os consumidores simplesmente eliminam todas as opções que não atingem alguns padrões básicos. Diferentemente das regras de decisão não-compensatórias, as regras de decisão compensatória dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas. Os consumidores que empregam essas regras tendem a estar mais

envolvidos na compra e assim desejosos de exercer o esforço para considerar todo o quadro de modo mais exato.

A próxima fase no processo de decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo, na qual o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou de insatisfação. Segundo Assael (1995), a satisfação irá ocorrer se o desempenho percebido confirmar as expectativas. Se este não for o caso, a insatisfação irá ocorrer.

É importante ressaltar que nessa fase, pode ocorrer a chamada dissonância cognitiva, também chamada de dissonância pós-compra, que é um conflito mental resultante de duas crenças contraditórias. A tendência do consumidor é reduzir a incerteza ou dúvida, e para racionalizar sua decisão como sendo a melhor, o consumidor pode adotar como estratégia a busca de anúncio que reforcem a sua escolha e evitar anúncios de marcas concorrentes; podem tentar persuadir os amigos ou vizinhos a comprar a mesma marca ou podem procurar outros proprietários satisfeitos para reafirmação da sua escolha. O grau de análise pós-compra que o consumidor emprega depende da importância da decisão pelo produto e da experiência adquirida na utilização do produto. Quando o produto sobrevive às expectativas, é provável que o consumidor volte a comprar-lo. Ao contrário, quando o desempenho do produto é decepcionante ou não corresponde às expectativas, os consumidores irão procurar alternativas mais adequadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 413).

O último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor é o descarte do produto. Os consumidores podem descartar completamente o produto, podem reciclá-lo ou revendê-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.1.2 DIFERENÇAS ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Há consenso geral que existem diferenças inerentes entre produtos e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 36).

A Figura 4 mostra as diferenças entre produtos e serviços que são: intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneos e perecibilidade.

Figura 4: Diferenças entre Produtos e Serviços

Produtos/Bens	Serviços	Implicações Decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	Serviços não podem ser estocados Serviços não podem ser patenteados. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. É difícil determinar o preço.
Padronizados	Heterogêneo	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Clientes participam e interferem na transação. Os clientes afetam-se mutuamente. Os funcionários afetam o serviço prestado. A descentralização pode ser essencial. É difícil ocorrer produção em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Adaptado de ZEITHAML, Valarie, A. e BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: A Empresa Com Foco no Cliente. 2 edição, Porto Alegre, Bookman, 2003, p. 36.

A diferença mais básica entre produtos e serviços e citada universalmente é a intangibilidade, que ocorre pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos. Serviços não podem ser vistos sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os produtos tangíveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 36). Por exemplo, serviços de dentistas são ações como: diagnóstico, radiografias, cirurgias, tratamento, desempenhados por médicos e aplicados em clientes e seus familiares.

Tais serviços não podem, ser vistos ou tocados pelo paciente, apesar deste poder ver ou tocar certos componentes tangíveis do serviço como, por exemplo, equipamentos como o consultório, a cadeira do dentistas. De fato, é difícil que um consumidor tangibilize diversos serviços, como a assistência médica, mesmo que mentalmente. Inclusive após um diagnóstico ou uma cirurgia realizados, pode ser que o paciente não compreenda totalmente o serviço prestado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 36).

A intangibilidade apresenta diversos desafios para os profissionais do marketing, tendo em vista, que os serviços não podem ser estocados e por isso é difícil administrar as flutuações de demandas. Os serviços também não podem ser patenteados legalmente e novos conceitos de serviços podem ser facilmente copiados pela concorrência. Os serviços não podem ser oferecidos em qualquer circunstância e não é fácil promovê-los junto aos clientes, tornando difícil para os clientes avaliar sua qualidade. Dessa forma é muito difícil tomar decisões acerca do conteúdo de anúncios e outros materiais promocionais, assim como determinar o preço. Os custos reais da “unidade de serviço” são difíceis de determinar e a relação preço/qualidade é complexa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 36-37).

Outra diferença entre produtos e serviços apresentada por Zeithaml; Bitner (2003, p. 37) é a heterogeneidade. Tendo em vista que serviços são atuações, em geral, desempenhadas por seres humanos, se comparado dois serviços prestados nunca serão exatamente iguais. Os funcionários que prestam o serviço, normalmente, são “o serviço” aos olhos dos clientes, e o fato é que as pessoas mudam suas atuações de um dia para o outro, ou mesmo de um momento para o outro. A heterogeneidade também ocorre pelo fato de um cliente não ser igual ao outro, cada cliente terá demandas exclusivas ou suas experiências do serviço ocorreram de modo particular para cada cliente. Portanto, a heterogeneidade associada aos serviços é, em larga escala, o resultado da interação humana (inúmeras interações possíveis entre funcionários e clientes) e de todas as variações daí decorrentes.

Em decorrência dos serviços apresentarem heterogeneidade em relação ao tempo, às organizações, e às pessoas, é altamente desafiador para os profissionais de marketing assegurar uma qualidade consistente. A qualidade, na verdade, depende de diversos fatores que não podem ser totalmente controlados de forma satisfatória pelo prestador do serviço, como por exemplo, ocorre com a habilidade do cliente em expressar suas próprias necessidades, a habilidade e real interesse dos funcionários em satisfazer tais necessidades, a presença ou a ausência de outros clientes e o nível de demanda do serviço. Por causa da presença desses fatores de difícil controle, torna-se árdua a tarefa para o administrador de serviços garantir que o serviço esteja sendo prestado de forma coerente com o que foi originalmente planejado e divulgado. Outro fator complicador é que em certos casos, os serviços são executados por um terceiro, potencializando ainda mais a amplitude da heterogeneidade do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 37).

Também podemos verificar que produtos são diferentes de serviços pela diferença entre produção e consumo simultâneos. A maior parte dos produtos é produzida antecipadamente para depois ser vendida e consumida, enquanto a maior parte dos serviços primeiro é vendida e, portanto, produzida e consumida simultaneamente. Por exemplo, um avião pode ser fabricado no Brasil, embarcado para os Estados Unidos e vendido dois meses depois em Las Vegas e consumido ao longo de anos. Por outro lado, os serviços de um restaurante não podem ser prestados antes que os mesmos tenham sido vendidos, e a experiência da refeição é produzida e consumida praticamente ao mesmo tempo. Na maioria das vezes, isso também significa que o cliente está presente no momento em que o serviço está sendo produzido e, assim, pode ver até mesmo participar do processo de produção. Frequentemente os clientes acabarão interagindo uns com os outros durante o processo da produção dos serviços, o que pode afetar mutuamente suas experiências. Por exemplo é o ocorre quando pessoas estranhas sentam-se lado a lado em um avião, o que afeta em certa medida as condições da experiência do serviço para cada uma delas. Outro aspecto importante em decorrência da simultaneidade de produção e consumo é que os produtores de serviços percebem-se a si mesmos como parte integrante do produto e como sendo um ingrediente essencial da experiência daquele serviço para o cliente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 37).

Em geral os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e, portanto torna-se difícil para a produção em massa. A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes dependerão em grande medida daquilo que ocorre em tempo real, incluindo as ações dos funcionários e das interações como os clientes. Outra implicação para os profissionais de marketing é que raras são vezes é possível ganhar com economias de escala construídas pela centralização, no caso de serviços, normalmente, as operações precisam estar relativamente

descentralizadas para o serviço ser executado diretamente ao cliente em locais adequados. Outro aspecto importante a ser observado por causa da simultaneidade de produção e consumo, como o cliente está envolvido no processo produtivo e desta forma observa o mesmo, esse fato pode afetar de maneira positiva ou negativa o resultado da transação envolvida no serviço. Por exemplo, os “cliente-problema”, ou seja, aqueles que interrompem o processo do serviço, podem causar problemas a eles mesmos ou a outros durante o processo a prestação do serviço, resultando em redução na satisfação dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 37).

E por último a perecibilidade que é o fato de os serviços não poderem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Diferentemente de produtos/bens que podem ser guardados no estoque ou revendidos em outro dia, ou mesmo devolvidos, caso o cliente não esteja satisfeito. Um exemplo clássico dessa diferença é o caso do corte de cabelo malfeito pudesse ser devolvido ou revendido para outro cliente. A perecibilidade faz com que tal possibilidade seja impraticável para a maioria dos serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 38).

A inexistência de estoque é a questão principal enfrentada pelos profissionais de marketing referente a perecibilidade dos serviços. A previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada são, por isso, decisões importantes e desafiadoras. O fato de serviços, geralmente, não poderem ser devolvidos ou revendidos implica em ter boas estratégias de recuperação, caso o resultado não estiver de acordo com o planejado. No exemplo do corte de cabelo, se por um lado, um corte de cabelo não pode ser devolvido, o profissional que executou o serviço pode e deve ter estratégias para recuperar a

boa vontade do cliente toda vez que um problema semelhante ocorra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 38).

2.1.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS

Uma das maiores diferenças entre compra de produtos/bens e serviços é que uma grande parte da avaliação de serviços ocorre após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de produto/bens que ocorre no momento da compra (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 52). Ou seja, os serviços possuem atributos de experiência que não podem ser adequadamente analisados antes de comprados. Dada essa diferença, usaremos a adaptação do processo básico de tomada de decisão de compra de produto/bens para o processo de decisão de compra de serviço.

A Figura 5, demonstra como é categorizado o processo de decisão de compra de serviço. O processo é dividido em quatro categorias: Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Compra e Consumo e Avaliação Pós-Compra.

Figura 5: Estágios da Tomada de Decisão do Consumidor e da Avaliação de Serviços



Fonte: Adaptado de ZEITHAML, Valarie, A. e BITNER, Mary Jo. Marketing de Serviços: A Empresa Com Foco no Cliente. 2 edição, Porto Alegre, Bookman, 2003, p. 53.

Zeithaml; Bitner (2003, p. 53) afirmam que na Busca de Informações na compra de produto/bens, os consumidores fazem um uso intenso tanto das fontes pessoais (exemplo, amigos ou especialistas) quanto das não-pessoais (meios de comunicação de massa ou segmentados), pois ambas proporcionam informações pertinentes aos atributos pesquisados. Já na compra de serviços, os consumidores demandam e precisam confiar, em grande medida, nas fontes pessoais, devido a inúmeras razões. Em primeiro lugar, meios de comunicação de massa segmentados podem fornecer informações a respeito dos atributos dos produto/bens que estejam sendo analisados, mas transmitem muito pouco sobre os atributos da experiência. Mas ao perguntar aos amigos sobre serviços, o consumidor pode obter informações sobre os atributos da experiência, colocando-se, assim, no lugar de quem viveu a experiência. Em segundo lugar, fonte não-pessoais de informação podem não estar disponíveis, como os consumidores não têm acesso a muitos atributos antes de comprarem um serviço, escolher uma alternativa pouco conhecida pode ser considerada arriscada.

O aumento da complexidade do produto e a diminuição de padrões objetivos de avaliação de um produto torna-se fundamental a influência pessoal do processo de decisão (ROBERTON, 1971).

Portanto, o consumidor poderá receber informação pós-compra a partir de uma busca de informação muito mais profunda se comparado com o processo de compra de um bem, uma vez que serviços possuem atributos de experiência que não podem ser adequadamente analisados antes de comprados (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 54).

Segundo Ray (1973), um modelo de retorno de ações de comunicação descreve a situação que ocorre frequentemente quando consumidores escolhem serviços: (1) o

consumidor escolhe a partir de um conjunto de alternativas praticamente indistinguíveis. (2) por sua experiência, o consumidor desenvolve uma atitude com respeito ao serviço. (3) após o desenvolvimento de uma atitude, o consumidor aprende mais sobre o serviço prestando atenção às mensagens que dão sustentação à escolha feita. Ao contrário da visão convencional, onde os consumidores buscam informações e avaliam os produtos antes da compra, no caso de serviços, a maior parte das avaliações ocorre depois da compra.

Outro aspecto importante que devemos considerar no processo de compra de um serviço é o risco percebido. Segundo Zeithaml; Bitner (2003, p. 54), mesmo existindo um nível de risco percebido em todas as transações de compra, aparentemente haverá mais risco na compra de serviços que de produto/bens de consumo, devido à natureza intangível, sem padronização e a predominante ausência de garantias. Geralmente em serviços os riscos percebidos são maiores, por três motivos:

- 1) Devido à natureza intangível dos serviços e seu alto nível de atributos de experiência implicam que os serviços, ao contrário do que ocorre em produto/bens de consumo, geralmente são escolhidos com base em um menor nível de informação pré-compra.
- 2) Pelo fato de os serviços não serem facilmente padronizáveis, sempre haverá alguma incerteza quanto ao resultado e às conseqüências toda vez que um serviço for comprado.
- 3) As compras de serviços podem envolver mais risco percebido que a compra de produto/bens, pois, com poucas exceções, os serviços não são acompanhados de garantias.

Na fase de Avaliação de Alternativas de Serviços, o conjunto de alternativas consideradas pelo consumidor, é menor em serviços se comparado com produto/bens, o consumidor pode simplesmente escolher a primeira alternativa aceitável, em vez de pesquisar diversas alternativas como no caso de produto/bens de consumo. Uma razão par tal, diz respeito às diferenças entre processo de compra de produto/bens e processo de compra de serviço. Para comprar produtos, o consumidor geralmente compra em lojas de varejo que expõem os produtos concorrentes muito próximos uns dos outros, demonstrando claramente as alternativas disponíveis. Por outro lado, na compra de serviços, o consumidor visita o estabelecimento (por exemplo, um banco, um consultório médico) onde quase sempre coloca a venda uma única “marca”. Uma outra razão para a quantidade limitada de alternativas, é que o consumidor dificilmente encontrará mais que um ou dois estabelecimentos oferecendo os mesmos serviços em uma determinada área geográfica, ao passo que poderão encontrar inúmeras lojas de varejo que apresentam vários produtos. Uma terceira razão, para o pequeno grupo de alternativas é a dificuldade de obter informações pré-compra adequadas sobre serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 54).

Portanto, diante dessa tarefa de coletar e avaliar atributos relativos à experiência, o consumidor pode simplesmente escolher a primeira alternativa aceitável, em vez de pesquisar diversas alternativas. Em termos de comportamento do consumidor, o conjunto de alternativas considerado pelo consumidor é menor em serviços que no caso de produto/bens (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 55).

Segundo Zeithaml; Bitner (2003, p. 56), emoção e humor são estados afetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências das pessoas. Uma vez que os serviços são experiências, os humores e as emoções são fatores fundamentais para a

determinação da eficácia percebida toda vez que um serviço é prestado. Portanto, se um consumidor está de mau humor ao entrar no estabelecimento prestador de serviços, o fornecimento, possivelmente, será interpretado mais negativamente do que se o consumidor tivesse de bom humor. Da mesma forma, se um prestador de serviço está irritado ou emburrado, sua interação com os clientes provavelmente será afetada por esse humor.

O humor pode afetar o comportamento do consumidor das seguintes formas. Primeiro, humor positivo pode tornar o consumidor mais favorável e desejoso de participar em comportamentos que tornem os contatos de serviços bem-sucedidos. Segundo, humor e emoção influenciam o consumidor dada à influência exercida sobre o modo como julga os contatos de serviço e seus executores. Humor e emoções aprofundam e ampliam as experiências, tornando-as mais positivas ou mais negativas do que realmente são quando os humores e emoções não estão presentes. Por fim, humores e emoções afetam o modo como a informação a respeito do serviço é absorvida e recuperada. Uma vez que as memórias sobre um serviço são codificadas pelo consumidor, os sentimentos associados com o contato tornam-se parte da memória (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 56). Dada a importância da emoção no comportamento de compra do consumidor, esse tema será tratado a miúdo no item 2.3.

Outro aspecto importante que deve ser tratado na fase de compra de um serviço é a forma com o qual ele é executado. Grove et al., (1992) comparam a prestação de serviços com a dramaturgia, observando que ambos têm por objetivo a criação e a manutenção de uma impressão desejada junto a uma audiência, reconhecendo, também, que o caminho para atingir tal objetivo é a administração cuidadosa dos atores e do cenário físico para o seu comportamento.

Solomon (2005, p. 24), compara os consumidores a atores no palco do mercado. O autor analisa os consumidores sobre a perspectiva da teoria do papéis, na qual observa que grande parte do comportamento do consumidor como os atos de uma peça. Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser diferentes dos utilizados em um outro.

Zeithaml; Bitner (2003, p. 56) afirmam que de fato, o profissional de marketing de serviços deve executar muitos papéis relacionados à dramaturgia (incluindo direção, coreografia e texto) para assegurar-se de que a atuação dos atores esteja agradando a audiência.

Portanto, a habilidade dos “atores” de serviços ao executarem suas rotinas, o modo com aparecem e seu comprometimento com o “espetáculo” são pontos centrais para a prestação de serviços. Enquanto atores de serviços, estão presentes na maioria das atuações de serviços, sua importância intensifica-se à medida que o nível de contato pessoal direto também aumenta (como em hospitais, hotéis ou restaurantes), quando os serviços envolvem repetidos contatos e quando o pessoal de contato atuando na forma de atores tem poder para determinar a natureza e como o mesmo será fornecido (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 56).

As instalações físicas do serviço podem estar relacionadas ao palco de uma produção teatral, incluindo o cenário, os adereços de cena e outros sinalizadores físicos responsáveis pela criação das impressões desejadas. Entre os componentes cênicos que podem influenciar

um personagem de serviço estão as cores ou o brilho dos ambientes de serviço, o volume e os ajustes de som no espaço, o estilo e o conforto do mobiliário, além do *design* e limpeza do cenário. Dessa forma, a metáfora da dramaturgia proporciona uma forma útil de conceber a prestação de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 56).

Na última fase, que ocorre o consumidor faz a avaliação pós-compra, é quando ele atribui seu julgamento de satisfação ou insatisfação. Um aspecto importante que deve ser analisado, quando o consumidor está insatisfeito, ou seja, quando está desapontado com as compras – porque o produtos não atenderam às necessidades pretendidas, não tiveram desempenho satisfatório ou não valiam seu preço - eles podem atribuir sua insatisfação a inúmeras causas diferentes, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores ou os próprios clientes. Como o consumidor participa em grande medida da definição e da produção dos serviços, eles podem sentir-se mais responsáveis pela sua insatisfação ao comprarem os serviços que ao comprarem produtos. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 58).

Há também uma maior probabilidade do consumidor de serviço em alterar a ordem e os momentos das etapas do processo de compra de serviço se comparado ao processo de compra de produto (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 58).

2.1.3.1 SERVIÇOS FINANCEIROS

Também foram levantados alguns estudos correlatos ao tema que é objeto do presente estudo, como serviços financeiros e comportamento de compra de consumidores de baixa renda. Os estudos apurados até a presente data são apresentados a seguir.

Foxall; Pallister (1998) investigaram o comportamento do consumidor em relação a quatro produtos financeiros que rendiam um valor no vencimento ou um benefício futuro, são eles: pensão, seguros de vida, hipotecas e poupanças e investimentos. Os resultados apresentados têm um padrão notável. Os compradores de hipotecas e produtos de pensão eram consumidores com alto envolvimento, enquanto os compradores de seguro de vida eram consumidores menos envolvidos, e os compradores de poupança e investimentos eram consumidores inovadores e altamente envolvidos. Portanto, dentro de uma categoria de produto, como produtos financeiros, os consumidores podem variar significativamente.

Vitt (2004) afirma que as decisões de compra de produtos financeiros também envolvem valores psicológicos, físicos e sociais. Muitos valores simplesmente anulam qualquer precaução em ter um desequilíbrio financeiro, como o desejo em fazer uma surpresa para a família como a compra de um presente que não se pode pagar ou a aquisição de uma viagem parcelada no cartão de crédito que já está sobrecarregado com outras compras.

Pesquisadores do consumidor têm conseguido relacionar o posicionamento da classe de renda com as atitudes em termos de produtos específicos. Assad; Arruda (2006) concluíram que o mercado de baixa renda é composto por cidadãos cujo comportamento de consumo é altamente influenciável por valores, símbolos e artefatos. Sua pesquisa foi realizada em supermercados do interior de São Paulo, as autoras sugerem que o modelo pode ser empregado em outros setores da atividade econômica, não somente no comércio varejista.

Podemos perceber que existem diferenças nos processos de compras de produtos e serviço, porém, além disso, verificamos que existem fatores que influenciam a sua tomada de decisão de compra do consumidor. Alguns desses fatores serão apresentados no próximo item.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra cognitivo do consumidor, não pode ser igual para quando ele estiver comprando um xampu, de marca conhecida com quando ele estiver comprando pela primeira vez um bem durável (FOXALL et al., 1998). É preciso entender, também, os fatores que levam os consumidores a tomar determinadas ações. Portanto, para entender como se dá a tomada de decisão é importante conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compra.

O processo de decisão de compra de um consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados, os que podem ou não ser percebidos (ASSAEL, 1995).

Kotler (1998), Gade (1998, p. 169-202); Giansesi; Correa (1996) dividem em quatro os grupos básicos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

1) - Fatores Culturais: englobam a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia do consumidor.

2) - Fatores Sociais: refere-se aos grupos sociais primários e secundários, de referência, ao qual o consumidor pertence. O estudo dos grupos permite identificar os

líderes, inovadores e seguidores, bem como analisar os efeitos da aceitação social e do conformismo;

3) - Fatores Pessoais: englobam as variáveis demográficas, como idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade, atividades, condição econômica e estilo de vida, família, grupos de referências, papéis e posições sociais;

4) - Fatores Psicológicos: incluem a análise de fatores pessoais de processamento da informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória; do processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais e aprendizagem.

Além dos quatro fatores apresentados acima, para Assael (1995) a tomada de decisão do consumidor também é influenciada por duas dimensões: a extensão da tomada de decisão e o grau de envolvimento.

A primeira dimensão, representa um *continuum* entre a tomada de decisão e hábito. O consumidor pode tomar suas decisões em processo cognitivo de busca de informação e avaliação das alternativas de marcas. Por outro lado, pouca ou nenhuma tomada de decisão pode ocorrer quando o consumidor estiver satisfeito com uma marca em particular, e a compra consistentemente (ASSAEL, 1995).

A segunda dimensão envolve um *continuum* de compras de alto para baixo envolvimento. A Figura 6 apresenta essa tipologia de tomada de decisão (ASSAEL, 1995).

Figura 6: Fatores que influenciam na Tomada de Decisão pelo Consumidor

	DECISÃO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO	DECISÃO DE COMPRA DE BAIXO ENVOLVIMENTO
TOMADA DE DECISÃO Busca de informações, consideração de alternativas de marcas	TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA (por exemplo: carros, eletrônicos, câmeras fotográficas)	TOMADA DE DECISÃO LIMITADA (por exemplo: cereais matinais, salgadinhos)
HÁBITO Pouca ou nenhuma busca de informações, consideração de apenas uma marca	LEALDADE À MARCA (por exemplo: tênis esportivos, cereais matinais)	INÉRCIA (por exemplo: toalhas de papel, sabonete, legumes enlatados)

Fonte: Adaptado de ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

As compras em condições de baixo envolvimento e baixa intensidade emocional são, normalmente, aquelas que ocorrem com um mínimo de esforço e comparação, como por exemplo, compras mais baratas, mais freqüentes, ou habituais, com nível de risco reduzido e de interesse relativo médio, e por isso, o indivíduo, nessas circunstâncias, primeiro compra o bem para depois desenvolver uma atitude em relação ao mesmo. Isso ocorre porque a compra desses produto/bens, não apresenta percepção de riscos, isto é, não contém fatores que exigem maior reflexão antes da compra: alto preço, interesse, posicionamento social, situação de marca, entre outros (KRUGMANN, 1984).

Já os produtos de alto envolvimento do consumidor e elevada intensidade emocional, como é o caso dos produtos de consumo durável e bens de capital, são compras caras, pouco freqüentes, arriscadas, de grande interesse ou de relevância pessoal, o consumidor faz a avaliação das informações mais adequadas sobre o produto ou serviço que está sendo investigado para a compra (KRUGMANN, 1984).

Ao avaliar as alternativas de compra, o consumidor estará sujeito à influência de vários fatores, que podem ser situacionais ou sociais. Segundo Celsi; Olson (1988), existem dois antecedentes (ou fontes) do envolvimento sentido: fontes situacionais de relevância pessoal e fontes intrínsecas de relevância pessoal. As fontes - ou fatores - situacionais são características do ambiente físico e social que, relacionadas com os atributos de um determinado produto ou serviço, despertam sentido de relevância pessoal para o consumidor. As fontes intrínsecas, por outro lado, são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente da situação.

Assim, no próximo tópico, apresentaremos fatores situacionais, como a renda do consumidor.

2.2.1 RENDA COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Um importante aspecto que vale ressaltar dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é o fator situacional, onde são considerados, dentre outros, as características do ambiente físico e social que, e a classe econômica, a qual pertence o consumidor.

A classificação dos membros da sociedade em um pequeno número de classes sociais possibilitou aos pesquisadores notarem a existência de valores, atitudes e padrões comportamentais compartilhados entre os membros dentro de cada classe social e valores e

atitudes e comportamentos diferentes entre as classes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 268).

Pesquisadores do consumo têm conseguido relacionar o posicionamento da classe social com as atitudes do consumidor em termos de produtos específicos e analisar as influencias da classe social no consumo efetivo dos produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 268). A administração de riqueza é de grande interesse para os profissionais de marketing, pois determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado (SOLOMON, 2005, p. 28).

Observando um pouco mais de perto a estratificação social, ao longo da história humana, alguma forma de estratificação social sempre existiu. Schiffman; Kanuk (2000, p. 267) definem classe social como sendo a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham status equivalente, enquanto que os membros de todas as outras classes tenham status superior ou inferior. Para Gade (1998, p. 222) classe social é como divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade que permitem uma comparação de indivíduos ou grupo dentro desta sociedade. E finalizando o conceito de classe social para Solomon (2005, p. 28), o conceito de classe social abrange um grupo de pessoas aproximadamente iguais em termos de rendimentos e posição social na comunidade. Indivíduos pertencentes a mesma classe social têm ocupações mais ou menos semelhantes e tendem a ter gostos parecidos, como por exemplo, para musica, vestuário, arte, etc.

A maioria dos pesquisadores da ciência do comportamento concorda que classe social é um conceito válido, porém não há consenso em como mensurá-la (SCHIFFMAN; KANUK,

2000, p. 267). Para Gade (1998, p. 230), os cientistas sociais desenvolveram várias técnicas para definir a classe social pertence este ou aquele grupo. Porém, o analista de consumo geralmente emprega um dos métodos: método objetivo, método subjetivo e método de reputação.

Para Schiffman; Kanuk (2000, p. 270) existem abordagens sistemáticas para a mensuração de classe social, e eles também se fixam nas seguintes categorias:

- **Mensuração Subjetiva:** as pessoas estimam a sua própria posição na sociedade.
- **Mensuração de Reputação:** informantes selecionados na comunidade fazem o julgamento a respeito dos outros.
- **Mensuração Objetiva:** consiste em variáveis demográficas ou socioeconômicas que levam em conta o indivíduo em estudo.

A dificuldade de mensuração de classe social, no Brasil, não é diferente. Recentemente foi estabelecido um critério único de definição de classificação sócio-econômica no mercado de consumo brasileiro: Critério Brasil. Em 1997, o Critério Brasil, foi criado com o objetivo de medir o potencial de consumo da população, a partir da segmentação baseada em dados, tais como: posse de bens com televisão, máquina de lavar e outros, presença de empregada doméstica mensalista e grau de escolaridade do chefe da família. Por várias vezes reformulado, devido a mudanças no cenário social brasileiro, este instrumento divide o mercado em cinco classes, a partir da pontuação obtida por meio do somatório ponderado da posse de bens de consumo. Essa segmentação consiste em cinco letras: A, B, C, D e E – com algumas subdivisões. (GADE, 1998, p. 230).

Segundo o critério Brasil, o consumidor de baixa renda, seria o pertencente aos extratos C e D, consumidores foco do presente estudo.

Entender o comportamento dos consumidores, como se dá sua tomada de decisão, quais os fatores que influenciam no consumo é importante. Porém, um outro aspecto, que não pode ser negligenciado, é a emoção. Dada à importância desse aspecto, o mesmo será exposto no próximo item.

2.3 EMOÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa do comportamento do consumidor concentrou-se esforços no estudo de processos puramente cognitivos. Esta visão estritamente cognitiva, ainda que explique por si só uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer todos os esclarecimentos a todas as ações tomadas comumente pelos consumidores. O marketing trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional.

A década de 1980 pode ser considerada como o início do desenvolvimento da teoria baseada em emoções no comportamento do consumidor. Segundo Gardner (1985), nota-se que respostas afetivas têm se revelado eficazes na explicação da influência nos processos cognitivos tais como: avaliações, lembranças e julgamentos, além de influenciar também o comportamento.

Burke; Edell (1989) e Peter; Olson (1994) afirmam que está cada vez mais evidente que aspectos afetivos e cognitivos estão entrelaçados e, embora sejam dois sistemas distintos, são interconectados e podem influenciar um ao outro. Desta forma, além da resposta

independente de cada sistema ao ambiente, pode ocorrer, também, a resposta de um sistema em função do outro sistema. Hirschman; Stern (1999) apresentaram um modelo no qual as emoções agem sobre a cognição e, através de um processo de *feedback*, os pensamentos também podem alterar o estado afetivo. Esses autores apontam o papel ativo das emoções durante as experiências de consumo.

Segundo Damásio (2001) as emoções embora incontroláveis, não são espontâneas, e elas ocorrem devido a um estímulo externo. Os pensamentos, ao contrário das emoções, podem ser controlados. Nós podemos decidir até certo ponto, se queremos pensar ou não, e o que queremos pensar. De acordo com a visão de Damásio (2001) pode-se afirmar que nada muda na mente, a menos que uma emoção seja incitada.

A partir dessas várias constatações sobre a emoção no processo de compra, mais pesquisadores passaram a considerar em suas pesquisas, o estudo das emoções e suas implicações aplicadas a situações de consumo.

Emoção e humor são estados efetivos que influenciam as percepções e as avaliações das experiências das pessoas e, portanto, dos consumidores. Humores são diferentes de emoções na medida em que se referem a estados sentimentais passageiros que ocorrem em momentos e em situações específicas, ao passo que as emoções são mais intensas e estáveis e difundidas (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 56).

Portanto, pode-se afirmar que não existe um padrão que defina a predominância de sistema cognitivo ou afetivo nos processos de comportamento de consumo do consumidor.

Barbosa; Campbell (2006, p. 48) consideram crucial no consumismo moderno entender que emoção e desejo estão no cerne do fenômeno do consumismo moderno. Isso não quer dizer que questões referentes a necessidades estejam ausentes, ou que outras questões, como estrutura institucionais e organizacionais significativas, não sejam importantes. Portanto, o dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por produto/bens e serviços. Nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas e desenvolvidas.

Outro aspecto importante é a carência de estudos sistemáticos sobre o papel da emoção esperança no comportamento de compra do consumidor. Os autores Cattlin; Chon (1990), Averill (1991) atribuem à carência de um estudo sistemático do conceito de esperança, ao fracasso de teorias de emoção tradicionais em reconhecer esperança como uma emoção. Além disso, com um número modesto de exceções, houve uma grande relutância, principalmente por parte dos psicólogos, na abordagem do conceito esperança como uma emoção mais intelectual. Segundo Lazarus (1999, p. 653), as teorias tradicionais tendem a focalizar em emoções com ênfase mais biológicas e fisiológicas como, por exemplo, medo, raiva e amor.

Trataremos da emoção esperança no próximo item.

2.4 A ESPERANÇA COMO EMOÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Apesar da relevância da emoção esperança para o comportamento humano em geral e principalmente para o comportamento do consumidor, pouco foi escrito sobre o conceito esperança (MACINNIS; MELLO, 2005). Lazarus (1999, p. 653) escreveu que com modesto número de exceções houve uma grande relutância por parte dos psicólogos na abordagem do conceito esperança. Catlin; Chon (1990), Averill (1991) acreditam que a carência de um estudo sistemático da esperança é atribuível ao fracasso de teorias de emoção tradicionais para reconhecer a esperança como emoção. Tais teorias tendem a focalizar em emoções que têm uma ênfase biológica e fisiológica forte, como por exemplo, medo, raiva, amor, e, portanto não incluindo emoções mais intelectuais como a esperança.

A esperança tem sido estudada não somente por psicólogos e profissionais de marketing, a esperança também tem seu legado na sociologia. O sociólogo Packer (1999, p. 547-548) identificou a presença da emoção esperança através da análise da escrita da obra do escritor William Cowper (1731-1800). William Cowper (1731-1800) foi poeta eloquente e escritor de prosa, qualificado, sempre empregando em suas obras uma variedade de formas literárias. Era considerado um aflito e tinha desordem afetiva severa. Sujeito a depressões periódicas que terminaram em loucura.

Pesquisadores identificaram a importância do estudo da emoção esperança e assim sendo, nos anos 80, Shimanoff (1984) através de pesquisas descobriu que em conversas cotidianas, a esperança está entre as emoções mais frequentemente mencionadas. Shaver (1987) define a esperança como sendo uma emoção de valência positiva (*positively valenced*).

Para Rossiter; Percy (1987) reforçam esta idéia ao propor que a esperança é uma das quatro emoções básicas, juntamente, com medo, alívio e decepção.

Já para Tiger (1999, p. 611) a esperança é um processo biológico e evolutivo e não teológico ou religioso. Segundo Fletcher (1999, p. 523), está claro que durante séculos a noção cristã é que esperança e fé são virtudes espirituais. Na ausência completa de esperança e fé não se pode ter uma boa vida cristã. Para o cristianismo medieval, realmente, a falta de esperança é quase um pecado, e quando, a sua ausência é prolongada tende ao desespero, e certamente um pecado será desenvolvido. Para a ortodoxia cristã a idéia de esperança pertença a uma ordem teológica maior e, portanto não é uma mera questão de psicologia.

Para Tiger (1999, p. 611) a esperança é um componente funcional da ação humana e, portanto a esperança é necessária para superar os desencorajamentos gerados pela mente, já que o cérebro tem capacidade extraordinária de identificar possíveis perigos e armadilhas. A esperança é a disciplina positiva da cognição. Para Elshtain (1999, p. 542) a esperança é a fonte da capacidade humana para agir.

Segundo Schudson (1999, p. 626-628) a esperança não é uma fantasia. Pois não se pode fantasiar vivendo em uma mansão, se não se deseja isso. Não se pode imaginar um real caminho para se conquistar algo que não pense. A esperança é realista, mas precisa de um caminho. A esperança é a antecipação de um presente que se espera e é destemida através de estatísticas.

2.4.1 DEFININDO ESPERANÇA E DIFERENCIANDO ESPERANÇA DE OUTROS SENTIMENTOS

Muitas vezes, a esperança é conceituada de forma errônea dando margem para ser confundida com outros sentimentos. MacInnis; Mello (2005) afirmam que a esperança é comumente confundida com sentimentos como: Expectativa e Envolvimento.

Ao contrário da esperança a expectativa é um conceito muito explorado na área de marketing. Mas o que há de semelhante entre esse dois conceitos?

Em primeiro lugar diferença básica entre esperança e expectativa, é que esperança é uma emoção enquanto expectativa são convicções. A segunda diferença é que, esperança reflete situações descritas como meta congruente, ou seja, que poderão ocorrer de acordo com um objetivo, enquanto expectativa é a probabilidade percebida que abragem situações que são meta correspondente, metas incongruentes ou metas irrelevantes. Em terceiro lugar, esperança é um sentimento baseado em avaliações de possibilidade, não de probabilidade. Uma pessoa pode experimentar esperança até mesmo quando a probabilidade de um resultado for baixa (MACINNIS; MELLO, 2005). Lazarus (1999) ilustra com o exemplo de muitos casos de medicina indicam que consumidores têm esperança para superar doenças graves até mesmo em situações muito ruins. Para Taylor et al., (2000), Taylor; Brown (1988) as pessoas que são dadas com a mesma probabilidade de sobrevivência variam consideravelmente no grau de esperança que cada um sente. A diferença é que algumas pessoas interpretam até estimativas extremamente baixas de probabilidade de sobrevivência como evidencia da possibilidade de recuperação. Os autores Almeida et al. (2007) ilustram essa definição com o exemplo de um

empregado que está na eminência de perder o emprego tem expectativa que isto aconteça, porém não espera nesse caso a esperança é que o fato não ocorra.

A esperança e envolvimento também são dois conceitos distintos, porém podem ser relacionados. O envolvimento é a estimulação dirigida por metas (PARK; MITTAL, 1985). Esperança e envolvimento podem ser empiricamente relacionados, por exemplo, um consumidor que tem forte esperança para um resultado meta congruente, no caso de ganhos no mercado de valores, o consumidor pode estar altamente envolvido em atividades que apóiam sua ocorrência, como por exemplo, consultando prospectos, amigos, e corretores. Porém, os dois conceitos são conceitualmente distintos (MACINNIS; MELLO, 2005). Para Solomon (2002, p. 102) envolvimento é um conceito impreciso, pois se sobrepõe a outras coisas e tem significados diferentes para pessoas diferentes.

Em primeiro lugar enquanto o envolvimento reflete estimulação ou energia, a esperança é mais: é uma emoção positiva e uma emoção não associada a um anúncio, uma mensagem, uma marca, a um meio, ou uma decisão, mas para uma meta. Segundo, a esperança é conectada a resultados de uma decisão, não a própria decisão. E em terceiro, a importância é um antecedente para o envolvimento, embora seja um componente crítico da dimensão de anseio de esperança. Por exemplo, dois consumidores podem ser ambos altamente envolvidos na procura de um apartamento de um quarto em uma cidade grande, porque a tarefa é de alta relevância pessoal e em risco de potencial (por exemplo, econômico, psicológico, social, tempo). Porém, um dos consumidores pode ter esperança, consideravelmente, mais forte de achar um apartamento porque o resultado meta congruente é duplamente ansiado e incerto. Especificamente, um dos consumidores pode ter maior anseio para achar um apartamento de um quarto porque o consumidor acha importante para alto-

estima e para criar uma vida independente (talvez por causa de sentimentos de deficiência no autoconceito como uma pessoa independente) e/ou acha a possibilidade de sair de casa um meio de evitar problemas familiares em casa sendo algo altamente meta congruente e desejável (MACINNIS; MELLO, 2005).

Para definir esperança, MacInnis; Mello (2005) usaram a perspectiva da teoria da avaliação para a construção do conceito da emoção esperança. Segundo essa perspectiva, emoções são causadas pela interpretação de uma pessoa à determinada situação (FRIJDA, 2000; LAZARUS, 1999; ROSEMAN, 1991; SHAVER et al., 1987; SMITH; ELLSWORTH, 1985). Embora os pesquisadores da teoria da avaliação articulassem várias definições, no entanto todos concordam que as emoções são respostas à interpretação de uma pessoa ou avaliações do ambiente e sua relevância para metas.

Os teóricos da teoria da avaliação, sugerem que o indivíduo avalia seu ambiente através de 5 dimensões: (1) Congruência com o Objetivo: Reflete até que ponto o ambiente tem influência no cumprimento da meta; (2) Agência pessoal; (3) Certeza, com sendo “possível”, ou “impossível”, está relacionado com o grau com que o consumidor confia que algo irá acontecer; (4) Compatibilidade, com o estado normativo-moral; (5) Importância, é um antecedente do envolvimento. Importância está relacionada com a variação de intensidade de importância que algum desejo tem para o indivíduo.

Essas dimensões podem se combinar para gerar uma resposta emocional específica, que em particular, a esperança evoca as dimensões Congruência de Meta, Certeza e Importância (MACINNIS; MELLO, 2005).

A dimensão congruência de meta reflete até que ponto o ambiente é ou não conducente ao cumprimento da meta. Em um ambiente favorável ou benigno, a congruência a meta significa que um resultado favorável pode acontecer. Em um ambiente aversivo ou ameaçador, a congruência a meta significa que um resultado negativo poderia ser evitado ou poderia ser resolvido. Ambientes avaliados como meta correspondente, julgados com bons ou desejáveis, evocam emoções positivas e ambientes julgados como metas correspondentes ruins evocam emoções negativas (MACINNIS; MELLO, 2005).

Pesquisas confirmam empiricamente que a esperança é uma emoção positiva, que surge de ambientes ou resultados caracterizados como meta correspondente incerto, mas possível. Resultados considerados como concretos não evocam esperança (MACINNIS; MELLO, 2005).

Averill et al. (1990) corroboram com a afirmativa anterior quando, afirmam que estudantes de uma faculdade expressaram perda da esperança quando o tempo durante o qual o resultado meta correspondente deveria ter acontecido tinha passado, ou seja, os estudantes tinham certeza que o resultado não aconteceria e/ou quando eles tinham certeza que a meta não pudesse ser alcançada. Segundo Seligman (1975), uma pessoa sente-se desesperada quando não tiver certeza que um resultado meta correspondente não acontecerá.

Embora a existência de esperança seja fundamental em avaliações de resultados vistos como meta congruentes e possíveis, os teóricos da teoria da avaliação, conectem sua intensidade a variação da importância e dimensões de metas congruentes. Quanto mais uma pessoa percebe em um resultado meta congruente como importante, maior é o valor anexado a sua ocorrência e mais severas são as consequências potenciais de seu fracasso

(MACINNIS; MELLO, 2005). Averill et al. (1990) descobriram que objetos geradores de esperança são descritos como altamente importantes. Neste caso MacInnis; Melo (2005) exemplificaram esta variação da esperança por meio de dois consumidores envolvidos na procura de um apartamento de um quarto em uma grande cidade, uma vez que envolveria relevâncias diferentes para cada um deles e risco em potencial, podendo variar de produto para produto e de acordo com o mercado em que está inserido. Para esses autores a esperança pode ser um moderador na relação entre a avaliação do risco percebido e a escolha. O produto apartamento é um produto de alto valor no qual, além do preço a ser pago pelo imóvel, há outros fatores envolvidos (como comprometimento da renda, economias que serão necessárias, localização do imóvel, influencia familiar etc.) que associam um custo psicológico e social à aquisição, gerando uma percepção de risco muito maior do que aquele associado ao valor do produto.

Vale ressaltar que a esperança não é vista como uma emoção apropriada quando o resultado esperado é trivial, sendo visto como não importante para o indivíduo (MACINNIS; MELLO, 2005).

Em alguns casos, o valor ou importância, é dirigido por deficiências percebidas entre o estado atual e estado final desejado. A condição fundamental para que a esperança exista é que a nossa circunstância de vida atual seja insatisfatória, envolva qualquer tipo de privação (LAZARUS, 1999, p. 653).

Consistente com esta idéia de Lazarus (1999) a esperança entre consumidores com meios econômicos mais limitados tendem a ter mais esperança de achar “ouro na Califórnia” (HAMILTON, 1978). Outra afirmativa, nesse sentido, descobertas a partir de estudos

específicos nessa área, é que a participação em loterias é maior por consumidores com meios econômicos mais limitados (CLOTFELTER; COOK, 1989).

A intensidade de esperança também varia em função da variação em congruidade para a meta ou do grau para qual o resultado é positivo ou desejado. Averill et al (1990) descobriram que pessoas já não sentiam mais esperança quando já não desejavam o resultado.

Outro aspecto importante é que o nível de esperança pode variar em função do anseio (MACLNNIS; MELLO, 2005). Segundo Shevlin; Lewis, 1999; Mansell et al., 1999 (apud Almeida et al., 2007) o conceito de anseio advém da psicologia. Ansiedade é definida como genericamente como um grande mal estar físico e psíquico, de aflição e agonia; falta de tranqüilidade, receio (HOUAISS et al., 2001). MacInnis; Mello (2005) definem a ânsia como a combinação do grau de importância e congruidade de meta, sendo assim, a ânsia é intensidade da esperança, o grau para o qual o resultado é positivo ou meta correspondente. A ansiedade está relacionada ao comportamento humano, como emoções, motivações e flexibilidade na solução de problemas. Para Dorin (1978), quando uma pessoa enfrenta um obstáculo que impede a satisfação das necessidades individuais e do alcance dos objetivos desejados, a tensão pode alcançar proporções drásticas a ponto de interferir na realização do objetivo. Desse modo, ansiedade é o “padrão de segurança” que uma pessoa desenvolve em uma situação de ameaça.

Portanto, ansiedade é mediada pela importância do resultado. Esperança não é comparável com o anseio; ansiar por um resultado meta correspondente que é considerado certo evoca emoções diferentes de esperança (MACINNIS; MELLO, 2005).

Para Almeida et al. (2007), a esperança funciona como um incentivo, uma força a mais para o cliente alcançar o resultado positivo para a sua meta. Por outro lado a ansiedade funcionaria como um “freio”, uma barreira, nas comunicações interpessoais, tanto por parte do vendedor como do cliente. Esperança e ansiedade estão relacionadas com a percepção da possibilidade de ocorrer evento, ou seja, em relação à perspectiva incerta do futuro, porém em sentidos opostos.

Ansiar por um resultado meta correspondente que é avaliado como certo evoca emoções como alegria (quando orientado para o presente) e nostalgia (quando orientado para o passado). A ansiedade está ligada a emoções negativas ao contrario da esperança (ALMEIDA et al., 2007). Igualmente, ansiar por um resultado meta correspondente que é avaliado como certo de não acontecer evoca desespero, não esperança (MACINNIS; MELLO, 2005).

Almeida et al. (2007) afirmam que quanto maior a possibilidade de sucesso, maior seria a esperança e menor a ansiedade do consumidor.

Pesquisas empíricas confirmam que a esperança surge de ambientes caracterizados como possíveis ou incertos. E que resultados considerados concretos, já dados como certos, não evocaram a esperança (MACLNNIS; MELLO, 2005). Em contraponto, Seligman (1975) afirma que quando uma pessoa tem certeza que um resultado não acontecerá ela se sentirá desesperada.

MacInnis; Mello (2005) afirmam que uma pessoa pode experimentar esperança até mesmo quando a probabilidade de um resultado for baixa. Segundo, Curry et al. (1997)

peças que sentem esperança forte ou fraca, depende se sente no seu interior, que tem controle pessoal sobre a situação ou ambiente. Bandura (1997) afirma que associações com semelhantes são percebidas como a possibilidade que uma pessoa tem de alcançar algo, “se pode acontecer a eles, por que não eu?”.

Como a esperança é evocada quando um meta-correspondente resultado é incerto, mas possível, a variação da esperança que consumidores sentem deveria ser influenciado por atividades de marketing que afetam avaliações de possibilidade e/ou a extensão para o qual eles anseiam pelo resultado meta-correspondente (MACLNNIS; MELLO, 2005).

Dado que a esperança pode influenciar no comportamento do consumidor e atividades de marketing, no próximo item será tratado porque estudar a esperança.

2.4.2 POR QUE ESTUDAR ESPERANÇA

A elucidação da esperança tem significado adicional quando seus efeitos são considerados sobre o comportamento dos consumidores. MacInnis; Mello (2005) discutem que a relevância da esperança reside no seu efeito moderador em antecedentes bem estabelecidos de avaliação de produtos e a escolha deles e que estes efeitos moderadoras não só aumentam a teoria de comportamento de consumidor mas também tem implicações importantes para o gerenciamento de Marketing e política pública, conforme apresentado na Figura 7.

Logo em seguida, no próximo tópico, será apresentado como a esperança tem efeitos que diferem do que poderia ser esperado para expectativas e envolvimento e que explica

comportamentos do consumidor, como por exemplo, vulnerabilidade à fraude, de maneira que ainda não foram identificados.

Figura 7: Por que Estudar a Esperança

Implicações	Papel moderador da esperança na avaliação do produto	Papel moderador da esperança na escolha e no comportamento de consumo
	Processos de formação de atitude	Efeitos de riscos e escolhas anunciadas
Para comportamento teórico dos consumidores	Sistemático contra processo incentivado	Fatores que afetam codificação de risco
Para gerentes	Favorecimento de atitude aumentada	Reduzindo o impacto negativo de riscos anunciados
Para política pública	Suscetibilidade do consumidor à fraude	Suscetibilidade para dano do produto
		Efeitos para práticas de marketing em resultados auto-regulador
	Satisfação de pós-consumo	
Para comportamento teórico dos consumidores	Entender os processos de satisfação	Entender a eficácia auto-reguladora
Para gerentes	Táticas para aumentar a satisfação	Táticas para aumentar o sucesso de programas auto-reguladores
Para política pública	Pressões competitivas para melhoria do mercado	Eficácia de programas de saúde pública

Fonte: Adaptado de MACLNNIS, Deborah J. e MELLO, Gustavo E. Hope's Relevance to Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing*. Vol. 69, 1–14, January, 2005.

2.4.3 O PAPEL MODERADOR DA ESPERANÇA NA FORMAÇÃO DE ATITUDES

Pesquisas sugerem que o impacto de conteúdo de propaganda em atitudes de marca depende do envolvimento (MACINNIS; MELLO, 2005). Modelos teóricos, inclusive o modelo de elaboração de Petty et al. (1983) e o modelo de processo sistemático-heurístico de Eagly; Chaiken (1993) propõem efeitos tais como os resumidos nas primeiras duas colunas da Figura 8.

MacInnis; Mello (2005) afirmam que quando o envolvimento é baixo, por causa de falta de relevância pessoal, a avaliação do produto é baseada em processos persuasão fáceis (periférico ou heurístico), como por exemplo, como o valor de quadros de arte de uso

decorativo, a amabilidade do atendente ou o conforto da música ambiente. Atenção à procura e elaboração de informações pertinente a mensagem é limitada.

Em contraste, quando o envolvimento for alto, os consumidores usam processamento sistemático ou rota central. Consumidores prestam atenção aos argumentos, elaboram seus méritos e formam atitudes duradouras baseadas na avaliação da força dos argumentos. Vários estudos empíricos apóiam o papel moderador de envolvimento no conteúdo de propaganda e atitude favorável desta relação (CHAIKEN; TROPE, 1999 e EAGLY; CHAIKEN, 1993 e PETTY et al., 1986).

Para Tiedens; Linton (2001) quando a esperança é forte, por definição, os resultados são considerados pessoalmente pertinentes. A relevância pessoal deve estimular o envolvimento e resultar em um processamento sistemático. Além disso, como é unido a resultados avaliados como incertos a esperança deveria ativar o processo sistemático para reduzir a incerteza. Em contraste com esses autores MacInnis; Mello (2005) argumentam que o componente anseio da esperança altera a natureza do processo de busca de informação. Quando esperança é forte, por causa da intensidade do anseio, consumidores são motivados a preservarem seus sentimentos de esperança. Ao reduzir a incerteza dos consumidores sobre a possibilidade de alcançar um resultado meta congruente, eles preferem concluir que tal resultado é possível e não impossível. Em outras palavras, quando a esperança é forte, o processamento é ofuscado com a direcionalidade, e, portanto, os consumidores procuram reduzir a incerteza na direção da possibilidade ao invés da impossibilidade do resultado. Portanto, quando a esperança é forte, o favorecimento de atitude é baseado menos na força dos argumentos da mensagem do que na extensão dos argumentos sugerem que o resultado meta congruente é possível. Ao invés de envolver-se num objetivo e processo sistemático, o

consumidor usa seu “raciocínio incentivado”, uma outra forma de processamento de alto envolvimento.

Figura 8: Papel Moderador da Esperança no Processo de Formação de Atitudes e no Processo de Formação de Atitude com Marca

	Envolvimento Baixo	Envolvimento Alto, Esperança Fraca	Envolvimento Alto, Esperança Forte
Tipo de processamento	Processamento de rotas heurísticas / periféricas: Avaliação de informação é baseada em sugestões de persuasão facilmente processadas	Processamento de rotas sistemáticas / centrais: Avaliação de credibilidade da informação baseada em seus verdadeiros méritos	Processamento motivado: Avaliação da informação baseada na sugestão que alcançando anseio por algum resultado meta congruente é possível.
Atenção para informação	Limitada: Atenção para sugestões de persuasão facilmente processadas	Extensivo: Presta atenção para todas as informações relevantes a avaliação dos verdadeiros méritos do argumento	Seletivo (percentual de defesa): Só considera a informação que sugira que um resultado meta congruente seja possível
Duração da procura por informação	Limitado	Extensivo: Procura termina quando evidências suficientes para julgamento tenha sido coletada	Depende da natureza da informação encontrada: Se a informação confirma que o resultado meta congruente é possível, a procura termina; se sugere que não é possível, a procura continua
Elaboração da informação	Limitado	Extensivo: Elaboração da informação para avaliar os verdadeiros méritos do argumento	Por causa do anseio e os componente de incerteza da esperança, a elaboração é extensiva se as informações sugerirem que a realização de anseio por um resultado meta congruente é possível; limitada se as informações sugerirem que a realização de anseio por um resultado meta congruente é impossível (parciais de testes hipotéticos). Confirmação parcial para informação sugerindo que o anseio por um resultado meta congruente é possível; Desconfirmação parcial para a informação sugerindo que não é possível
Crítérios para julgamento da informação	Limitado	Alto	Seletivo: Por causa do anseio e dos componentes de incerteza da esperança; critérios de aceitações fracos, sugerindo que anseio por um resultado meta congruente é possível; critérios de aceitação mais fortes para informação sugerem que o anseio por um resultado meta congruente não é possível
Atitude sobre marcas que são anunciadas	Dependente na natureza heurística / emocional de sugestões periféricas	Dependente da força do argumento das mensagens	Dependente da extensão de qual argumento sugere que anseio para resultado meta congruente seja possível.

Fonte: Adaptado de MACLNNIS, Deborah J. e MELLO, Gustavo E. Hope’s Relevance to Product Evaluation and Choice. Journal of Marketing. Vol. 69, 1–14, January, 2005.

MacInnis; Mello (2005) definem “raciocínio incentivado” com um desejo para pensar e avaliar informações de certo modo que apóie uma conclusão direcional particular. Embora ambos os raciocínios: motivado e objetivo envolvam "motivação", o raciocínio incentivado envolve uma motivação para chegar a uma conclusão almejada por anseio, enquanto o

raciocínio objetivo envolve uma motivação para chegar a uma conclusão precisa. Com esperança, a conclusão é que o consumidor anseie que o resultado meta congruente é possível. Quanto maior o anseio para o resultado meta congruente, mais os consumidores são incentivados para processar informações dentro de um modo que sugere possibilidade.

O impacto potencial da esperança em raciocínio incentivado é apoiado por pesquisa que descreve o poder sedutor da esperança em processos de julgamento. Chaiken et al. (1989) sugerem que raciocínio incentivado é provável quando as pessoas estão ego-envolvidas com um assunto, como poderia ser o caso de um resultado não só é meta congruente, mas também associado com anseio forte, como por exemplo, algo desejado, importante e requerendo por alguma deficiência. Outra corrente relacionada Alcock (1995, apud MacInnis; Mello, 2005) observa que as pessoas são muito vulneráveis em acreditar naquilo que querem quando anseiam intensamente por um resultado meta congruente.

A terceira coluna da Figura 8 resume como raciocínio incentivado por esperança produz resultados diferentes dos quais esperados em condições de processamento objetivo de alto-envolvimento.

Na seção precedente MacInnis; Mello (2007, p. 67) afirmam que a medição da esperança ainda é um fator crítico numa pesquisa futura de um determinado assunto relacionado, nesse contexto são apresentadas críticas a escalas existentes.

2.4.4 COMO MEDIR ESPERANÇA

MacInnis; Mello (2007, p. 67) afirmam, em recente trabalho publicado, que a medição da esperança é um fator crítico numa pesquisa futura de um determinado assunto relacionado.

Dois modos de medição podem ser identificados: modos Refletivos e Formativo. O mais comum é o desenvolvimento de escalas que constem num conjunto de itens que foram desenvolvidos para indicar ou refletir a construção de interesse. Pesquisadores que acompanharam o método de medidas Refletivas seguiram o procedimento de desenvolvimento do método de medidas defendido por Churchill (1979) e encontraram a sua origem na teoria textual clássica (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 67).

Exemplos do método Refletivo de medida de esperança são escalas que incluem itens como “Minha esperança neste resultado nunca foi tão grande”, “Eu não acredito que este resultado irá acontecer”. A avaliação da esperança usando uma escala refletiva pode oferecer uma melhora sobre os atuais métodos de medida de esperança, que tipicamente utiliza apenas um item para a medição, como exemplo, “No atual momento eu me sinto confiante” (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 67-68).

O segundo método envolve a utilização de medidas Formativas, os indicadores se combinam para determinar uma construção específica (BAGOZZI, 1982, BAGOZZI; FORNELL, 1982; DIAMANTOPOULOS; WINKHOLFER, 2001, apud MACINNIS; MELLO, 2007, p. 68). Por exemplo, educação, ocupação, renda, e vizinhança são combinadas como um índice de status sócio-econômico. Diamantopoulos; Winklhofler (2001 apud MacInnis; Mello, 2007, p. 68) notaram que o uso de medidas formativas é comum em outras

disciplinas como economia e que o seu uso é raro em marketing. Segundo Bagozziand; Fornell (1982 apud MacInnis; Mello, 2007, p. 68) medidas formativas são apropriadas quando um conceito diz-se ser uma função de suas medidas ou definição de suas medidas. Esse parece ser o caso de esperança, que é definida pelas dimensões em desejar um resultado objetivo congruente de incerteza/possibilidade com relação ao futuro. Também é consistente com uma avaliação teórica em relação à esperança que é criada por situações de pontuação onde os desejos são incertos porém possíveis (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 68).

Segundo MacInnis; Mello (2005, p. 68), discutiram que uma importante consideração no desenvolvimento de um índice baseado nos indicadores Formativos é a especificação dos indicadores: um deve ter certeza de que cada um dos fatores relevantes que afetam a construção tenha sido identificado, a omissão de qualquer um pode levar à perda da especificação da própria construção. Essa idéia é consistente Rycroft (1979, p. 3) que escreveu, a esperança é algo que só existe contingentemente (RYCROFT, 1979, p. 3 apud MACINNIS; MELLO, 2007, p. 68).

Diamantopoulos; Winklhofer (2001 apud MacInnis; Mello, 2007, p. 68) também notaram que diferentemente das medidas Refletivas, uma avaliação da consistência interna desses itens é inapropriada por medidas Formativas, como os itens não devem “caminhar juntos” em formar uma escala. Diferentemente das escalas Refletivas onde altas correlações entre os vários indicadores indicam uma confiabilidade da consistência interna, altas correlações entre os indicadores de medidas formativas são indesejados já que a abordagem formativa para a medição é baseada em um modelo de múltiplas regressões onde a alta correlação entre os vários indicadores dificulta calcular o impacto relativo de cada indicador na variável latente (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOLFER, 2001, apud MACINNIS; MELLO , 2007, p. 68).

Enquanto anseio é embutido em um futuro de tempo perspectivo, anseio e incerteza não são correlacionados e de fato são bastante independentes. Portanto multi-colineariedade não aparenta ser um problema (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 72).

As escalas conhecidas para medir esperança são: Escala de Esperança de Snyder, Escala de Esperança de Miller, Índice de Esperança de Herth e Escala de Esperança Temperamental, porém todas apresentam restrições. Porém para MacInnis; Mello (2007, p. 72-75) todas as escalas apresentam suas limitações, conforme descrição abaixo.

A Escala de Esperança de Snyder não captura esperança, como: (1) ignorando anseio, e (2) focar-se em perceber o sucesso em alcançar um conjunto de objetivos anteriores como opor-se a incerteza considerando a realização de um objetivo específico futuro congruente (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 74).

Para a Escala de Esperança de Miller, infelizmente os fatores utilizados para medição não correspondem como qualquer definição geral de esperança e o fator de cargas esta bastante baixa. Acrescentando, que a escala aparenta tapear uma orientação positiva em direção a vida como se opõe à extensão que um anseia uma meta congruente específica (MACINNIS; MELLO, 2007, p. 74).

Para o Índice de Esperança de Herth, segundo MacInnis; Mello (2007, p. 75) o estudo com 172 pacientes, extremamente doentes, usando essa escala mostrou altas correlações entre essa escala e a escala mais longa de Heart, assim como altas correlações com a escala existencial de bem-estar e correlações negativas com a escala de desesperança de Beck. O item nessa escala também aparenta tapear: otimismo como oposto de esperança.

Ainda para a Escala de Esperança Temperamental, para MacInnis; Mello (2007, p. 75) as escalas de esperança apresentadas aparentavam tapear pessoas esperançosas ou otimistas, não a esperança.

Apesar de ser uma tentativa sincera de uma profunda revisão da literatura em medir a esperança, MacInnis; Mello (2007, p. 75) afirmam que os autores ainda não foram capazes de detectar quaisquer medidas de esperança.

Na seção precedente MacInnis; Mello (2005) sugerem táticas utilizadas pelas empresas para aumentar a atitude de favorecimento da marca e incluindo sugestões e fatores que apóiam a possibilidade dos consumidores em alcançar o resultado meta congruente.

2.4.5 TÁTICAS USADAS PELAS EMPRESAS PARA LIDAR COM A ESPERANÇA

A esperança é evocada quando um objetivo meta congruente é incerto, porém possível, a variação da esperança que consumidores sentem deveria ser influenciada por atividades de marketing que afetam avaliações de possibilidade e/ou a extensão para o qual o consumidor anseia pelo resultado de meta congruente (MACINNIS; MELLO, 2005). Rossiter; Percy (1991, p. 103) sugerem que todos os anúncios fazem promessas e, portanto evocam a esperança.

Tiger (1999, p. 611) enfatiza que algumas pessoas, como os políticos, têm a capacidade de estimular a esperança. Portanto podemos afirmar que os “gerentes da esperança” constituem uma estrutura significativa para o mercado consumidor.

A Figura 9 resume de forma ilustrativa, porém um conjunto inesgotável, de táticas que afetam as avaliações e dessa forma destacam a esperança. E demonstra as possibilidades de um resultado acontecer podem residir: no produto, na pessoa ou no processo de perseguição para atingir a meta.

O primeiro conjunto de princípios identifica fatores que induzem a esperança ao tornar possível previamente um resultado meta congruente previamente avaliado como impossível se dar através da tática de induzir a esperança pela alteração da certeza, ou seja, transformar impossibilidade em possibilidade.

Figura 9: Táticas de Marketing que Induzem e Aumentam a Esperança

Princípio	Tática
Transformar Impossibilidade em Possibilidade	
Sugerir possibilidades no produto	Promova inovações: Novas características de produtos para superar obstáculos de obtenção do resultado esperado, por exemplo, "Nossa nova fórmula patenteada traz resultados que você nunca pôde alcançar antes!" Promover customização do produto: O produto ou serviço podem ser especificamente adaptado para suprir as necessidades do consumidor, por exemplo, "Uma dieta feita só para você"
Sugerir possibilidades na pessoa	Apelo pessoal de controle, por exemplo, "Simplesmente faça" do inglês "Just do it!!" Modelar as ações e resultados dos outros, por exemplo, "Olhe para mim agora!" Promover uma imagem antecipada, por exemplo, "Imagine você livre de dores nas juntas!"
Sugerir possibilidades no processo	Insinuar revelação de conhecimento, por exemplo, "O segredo mais bem guardado para manter sexo vivo" Refletir meios de pensamentos, por exemplo, "Um novo tipo de exercício que você pode fazer em casa, no trabalho, ou no carro"
Aumentar Anseio	
Aumentar importância percebida	Unir à realização de metas de ordem alta, por exemplo, "Perder peso o faz mais saudável, aumenta sua auto-estima, e respeito e admiração das outras pessoas" Comparar com outras pessoas ideais, por exemplo: Comparações positivas para outras pessoas bem sucedidas, celebridades: "Esta é a mesma dieta que mudou a vida de Oprah" Comparar com um passado ideal próprio, por exemplo, "Se lembre quando você era capaz de correr cinco quilômetros sem suar muito?" Comparar com um futuro ideal, por exemplo, "Seja tudo o que você pode ser"
Aumentar o resultado meta congruente	Encorajar fantasias positivas, por exemplo, "O que você faria você com um milhão de dolares?" Sugerir soluções para um conflito de evitação, por exemplo, "Coma tudo você quiser e mesmo assim perca peso!"

Fonte: Adaptado de MACLNNIS, Deborah J. e MELLO, Gustavo E. Hope's Relevance to Product Evaluation and Choice. Journal of Marketing. Vol. 69, 1-14, January, 2005.

1) Transformando Impossibilidade em Possibilidade

Tversky; Fox (1995) sugerem que eventos tenham o maior impacto em avaliações cognitivas do ambiente quando eles mudam para um resultado percebido como impossível (certo de não acontecer) em um que é possível (e assim incerto). Como a Figura 6 mostra as possibilidades podem residir: no produto, na pessoa ou no processo de perseguição para atingir a meta.

- Sugerindo Possibilidades no Produto

Promovendo inovações, nesse caso, reflete produtos novos ou atributos que implicam em possibilidades para alcançar resultados meta congruentes que formalmente são vistos como impossíveis. Portanto, a comunicação de marketing que insinua possibilidades de resultado meta congruente com respeito a aspectos modernos de produtos deveria induzir a esperança (MACINNIS; MELLO, 2005).

E sugerindo customização, insinua a possibilidade de um resultado meta congruente, através da criação entre a configuração específica de um produto e o anseio específico de um consumidor. Também insinua a possibilidade de realização de meta eliminando ou reduzindo, consideravelmente, contingências pessoais ou ambientais que podem contrariar a realização da meta. Por exemplo, programas para perda de peso personalizada “modelo projetado” ao sugerir ajuste no metabolismo da pessoa pode aumentar a esperança em alcançar metas previamente inacessíveis (MACINNIS; MELLO, 2005).

- Sugerindo Possibilidade na Pessoa

Em contraste com o item anterior sugerir possibilidade na pessoa, propõe que a possibilidade para alcançar o resultado meta congruente reside na pessoa. Para Curry et al., (1997) indicam que a diferença entre pessoas que sentem forte esperança e as que sentem fraca esperança é que no seu interior percebe que tem controle pessoal em cima da ocorrência de resultados meta congruente, porque o controle sugere que a realização de tal meta é inerente à pessoa.

Logo, produtos, marcas e comunicações de marketing que sugerem ajudar os consumidores a controlar um resultado de consumo, deveriam aumentar a esperança. Títulos de livros na indústria da auto-ajuda, normalmente, insinuam que uma pessoa tem poder e pode se encarregar de sua força de vontade para alcançar resultados esperados. O *slogan* “Simplesmente Faça” (no inglês “*Just do It*”) da Nike, insinua que o controle reside no consumidor (MACINNIS; MELLO, 2005).

Segundo MacInnis; Mello (2005) consumidores também podem perceber que a possibilidade para alcançar um objetivo meta congruente reside no próprio, quando o marketing mostra como modelo outras pessoas semelhantes que obtiveram os resultados esperados. Tais modelos evocam esperança porque são realizações de outros semelhantes que são percebidos como diagnóstico de possibilidades que uma pessoa pode alcançar. Por exemplo, anúncio semanal dos novos vencedores de loteria e as fotos dos vencedores antes e depois de ganhar o prêmio, conduzem à conclusão inevitável: “Se pode acontecer com eles, por que não eu?”.

Segundo MacInnis; Mello (2005) outra forma de promover a percepção que resultados meta congruentes são possíveis e residem na pessoa e através da projeção da auto-imagem. Pesquisas sugerem que imaginar resultados futuros aumenta as avaliações das pessoas que metas congruentes possam ocorrer. Wilkinson (1990) descobriu como evidência do impacto da auto-imagem na esperança que a antecipação da auto-imagem positiva ajudava a diminuir a depressão e o desespero em pacientes com câncer através do aumento da esperança.

- Sugerindo Possibilidades no Processo

Segundo MacInnis; Mello (2005) as realizações de metas são impossíveis se uma pessoa não souber como fazê-la. Assim sendo, a percepção que um resultado de meta congruente é possível deveria aumentar por meio da revelação de conhecimento, especificamente, pela revelação de segredos, ou medidas previamente desconhecidas para alcançar-los. Vários anúncios, livros, e revistas sugerem que resultados meta congruentes são agora possíveis devido à revelação de "segredos", "dicas" ou "truques".

Pesquisas sugerem que o pensamento de "caminhos" (exemplo: a habilidade percebida para gerar rotas múltiplas e plausíveis para alcançar um resultado de meta congruente) aumenta a esperança afetando percepções de possibilidade (CURRY et al., 1997; SNYDER, 1995).

Quando múltiplos caminhos são identificados, o alcance do resultado meta congruente ainda é considerado como possível, podendo qualquer um dos caminhos ser bloqueado. Por exemplo, em um contexto de venda pessoal, os vendedores estimulam o "caminho" dos pensamentos dos consumidores mostrando múltiplos caminhos associados para o uso do

produto. Por exemplo, no caso de um vendedor em uma academia demonstrar muitos equipamentos de ginástica que podem facilitar obtenção da forma física ou apontar outras academias perto de casa ou do trabalho.

O segundo conjunto de fatores que aumentam a esperança é afetar o anseio. As táticas sugeridas são: aumentar a importância percebida e reforçar o grau de congruidade de meta.

2) Aumentando Anseio

Esperança também pode ser aumentada pelo aumento do grau de anseio para o resultado de meta congruente. Os antecedentes para ansiar (exemplo: importância percebida e congruência de meta) podem ser usados para efetivar esta indução (MACINNIS; MELLO, 2005).

- **Aumentando a Importância Percebida**

Produtos deveriam ser considerados mais importantes quando eles alcançam metas de menor importância, mas eles também são instrumentais para alcançar metas de alta importância (AUSTIN; VANCOUVER, 1996). Por exemplo, maior anseio deveria ser criado através de promessas que um produto que não só ajuda o consumidor a perder peso, mas também poderá ter uma relação mais romântica e física com o seu cônjuge, e assim, possibilitando metas de alta ordem como a aprovação social e amor (MACINNIS; MELLO, 2005).

Devido à importância de um resultado poder ser estimulado por deficiências percebidas, anseio e esperança também devem ser aumentados ao afetar deficiências

percebidas, fazendo comparações de estados atuais com estados ideais. Tais comparações não só podem aumentar esperança tornando saliente o que poderia ser, como por exemplo, afetando possibilidade, mas também aumentando anseio quando intensificada a discrepância entre os estados atuais e ideais (MACINNIS; MELLO, 2005).

Outro aspecto também considerado por MacInnis; Mello (2005) é que os consumidores também podem fazer comparações sociais a um ideal seja ele de um passado ou futuro ideal. Atrações a quaisquer destas entidades ideais deveriam aumentar anseio. Por exemplo, anúncios de loteria que enfatizam a vida fascinante alcançada por poucos vencedores afortunados induzem a comparação e a discrepância percebida entre este estado de vida ideal e o estado atual de uma pessoa. Semelhantemente, anúncios para perda de peso e beleza que caracterizam modelos magérrimas e que sintetizam beleza e habilidade atlética induzem a deficiências percebidas e cria anseio para aquisição daquele estado de ideal. Anúncios que afetam auto-deficiências e induzem os consumidores para fazer comparações entre eles agora e um passado ideal provavelmente criara efeitos semelhantes.

- Aumentando o Resultado Meta Congruente

O aumento do grau para o qual um resultado é considerado como meta correspondente e é desejado também deveria afetar esperança (MACINNIS; MELLO, 2005). Pesquisas em psicologia ligam fantasias positivas imaginárias com desejo (OETTINGEN, 1996; PRZYLA et al., 1983).

Evidências de táticas que estimulam fantasia são verificados em anúncios de loteria que encorajam que os consumidores a fantasiarem sobre o que eles fariam com um bilhete premiado. A indústria de namoros, como por exemplo, o site brasileiro de relacionamentos

Par Perfeito, induz a fantasia de achar a "alma-gêmea". E também enfatizam quanta a vida é melhor quando compartilhada com o parceiro perfeito (MACINNIS; MELLO, 2005).

Outra tática para aumentar o grau de congruidade com a meta é sugerir que o produto solucione o conflito de compra ou não compra (ROSSITER; PERCY, 1987). Por exemplo, vários anúncios de dieta e pacotes prometem que os produtos permitam os consumidores a perder peso até mesmo quando eles comem como normalmente comeriam. Algumas marcas de produtos para a pele alegam prover resultados que tão bons quanto o que poderia ser provido por um dermatologista, mas sem o gasto dispendioso da conta do dermatologista; a maioria das máquinas para abdominais garantem grandes músculos abdominais com pequeno esforço (MACINNIS; MELLO, 2005).

Ao chegar ao final do capítulo de revisão da literatura pode-se afirmar que as pesquisas ainda não chegaram a definir o papel da esperança no comportamento de compra do consumidor. E para finalizar esse item, até a presente data não se pode observar, estudos específicos, sobre o papel da esperança em consumidores de baixa renda no consumo de crédito pessoal.

O referencial teórico do presente estudo buscou destacar elementos úteis para a compreensão do objeto da presente pesquisa. O capítulo seguinte abordará a metodologia aplicada para a obtenção do objetivo do presente estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para apresentar os elementos metodológicos da pesquisa de campo, é preciso retomar ao objetivo geral do presente estudo. Especificamente, o presente estudo busca verificar qual o papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda.

A revisão da literatura sobre o processo de decisão de compra do consumidor e sobre a emoção esperança buscou delinear os conceitos e identificar modelos teóricos sobre esse conceito. Com o propósito de cumprir os objetivos do presente estudo, será necessário projetar e executar uma pesquisa de campo.

O objetivo do presente capítulo é apresentar e justificar as escolhas metodológicas feitas durante a elaboração do presente trabalho, incluindo os métodos empregados na pesquisa de campo, procedimentos de coleta de dados e aqueles referentes à sua análise.

Para melhor entendimento, o presente capítulo está dividido em três subitens, sendo o primeiro a justificativa da escolha, em segundo, as restrições da escolha e, em terceiro, será apresentado o método de pesquisa utilizado.

3.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

Os diferentes tipos de pesquisa implicam em diferentes procedimentos em termos de formulação das questões de pesquisa, de forma a atender os objetivos da pesquisa. Para Mattar (1996), existem diversas possíveis classificações de tipos de pesquisa, pois o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única.

A escolha da metodologia deste estudo pautou-se pelo interesse em ampliar o entendimento sobre o papel da esperança no processo de compra de crédito pessoal do ponto de vista dos consumidores de baixa renda. Por se tratar de um tema ainda pouco explorado no ambiente acadêmico, a metodologia exploratória com abordagem qualitativa mostra-se, portanto, a mais adequada para o presente estudo. Além disso, a escolha está alinhada com as melhores práticas acadêmicas.

A pesquisa exploratória é particularmente útil quando os pesquisadores não têm uma idéia clara dos problemas que vão enfrentar durante os estudos. Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa. A exploração serve a outros objetivos. A área de investigação pode ser tão nova ou tão vaga que o pesquisador precisa fazer uma exploração a fim de saber se algo sobre o problema. Variáveis importantes podem não ser conhecidas ou não estar totalmente definidas. Podem ser necessárias hipóteses para a pesquisa. Além disso, o pesquisador pode explorar para ter certeza que é prático fazer um estudo naquela área (COOPER; SCHIDLER, 2003, p. 131).

É importante ressaltar o porquê do tipo da pesquisa escolhido foi o de pesquisa exploratória, vale apresentar e diferenciar os diferentes tipos de pesquisa. Segundo Malhotra (2001), existem três tipos de pesquisa em ciências sociais: exploratória, descritiva e causal.

Um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado. Estudos descritivos são recomendados para averiguar relações entre variáveis e fazer previsões específicas, tendo como base a formulação prévia de hipóteses apresentadas em um modelo teórico (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), estudo causal tem como objetivo determinar as relações de causa e efeito entre variáveis claramente definidas. O estudo causal tem como principal característica ser precedido de robusta formulação teórica.

Enquanto o estudo exploratório é caracterizado por sua flexibilidade, os estudos descritivos e causal podem ser considerados rígidos, requerendo uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, porque e como a pesquisa será feita. E, portanto não sendo possível serem aplicados no presente estudo.

Outro aspecto é importante voltar-se a questão da escassez de materiais, pelo menos até onde se conseguiu encontrar, não foram encontrados nos principais meios de publicações acadêmicas, materiais referentes ao papel da esperança no processo de compra de crédito pessoal, do ponto de vista dos consumidores de baixa renda.

No próximo item serão apresentados métodos utilizados na pesquisa de campo.

3.2 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO

3.2.1 Coleta dos dados: Método e Instrumento

Para Flick (2004) e Cooper; Schidler (2003, p. 264-132) a pesquisa qualitativa trabalha, sobretudo, com textos. E os métodos para a coleta de informações, são:

1) Entrevistas: se comunicar, questionar as pessoas sobre vários assuntos, são entrevistas detalhadas, normalmente, coloquiais e não-estruturadas.

2) Observações: observar condições, comportamentos, fatos, pessoas ou processos, ambos produzem dados que são transformados em textos por gravação ou transcrição.

O método utilizado para coleta dos dados foi entrevistas individuais em profundidade. O uso de entrevistas permite que o entrevistado expresse suas percepções, suas crenças e seus valores a respeito de um determinado tema de forma livre e espontânea e de forma, normalmente, coloquial (COOPER; SCHIDLER, 2003, p. 249). É importante estabelecer as razões para a escolha de entrevistas individuais. Segundo Cooper; Schidler (2003, p. 249), a comunicação face a face é onde o entrevistador estabelece uma conversação bidirecional iniciada pelo entrevistador com objetivo de obter informações dos respondentes a fim de atender aos objetivos do estudo.

Outro aspecto, importante nas entrevistas é que esse método é mais eficiente e econômico que a observação. Algumas poucas perguntas bem escolhidas podem gerar informações que exigiriam muito mais tempo e esforço se fosse colhidas através da observação. Há vantagens reais na entrevista pessoal, o principal valor está na profundidade

das informações e nos detalhes que podemos obter. A entrevista supera e muito as informações obtidas por telefone ou estudos auto-administrados via interceptação, ou survey por correspondência ou pesquisa por intranet ou internet (COOPER; SCHIDLER, 2003, p. 266).

Flick (2004, p. 110) classifica as entrevistas como dados em três categorias: entrevista narrativa, entrevista episódica e narrativas entre a biografia e o episódio. Na entrevista narrativa a tarefa do entrevistador é fazer com que o informante conte a história da área de interesse, em uma narrativa improvisada, como uma história consistente com os eventos relevantes, do início ao fim.

A entrevista narrativa é iniciada com a utilização de uma “questão gerativa narrativa” referente ao tópico de estudo e que tem por finalidade estimular a narrativa principal do entrevistado. A questão gerativa narrativa tem que ser formulada com clareza, devendo, porém, ser ao mesmo tempo, específica o suficiente para que o domínio experimental interessante seja seguido como o tema central (FLICK, 2004, p. 110).

O processo de entrevistas iniciou-se com um roteiro semi-estruturado do qual constava uma pergunta gerativa narrativa, conforme exemplo abaixo, e mais uma série de outras perguntas.

Exemplo da Pergunta Gerativa Narrativa:

“Eu quero que você me conte a história de como foi quando você fez empréstimo. A melhor maneira de fazer isso seria você começar pelo início,

como por exemplo, o que estava acontecendo na sua vida quando fez o empréstimo, contar todas as coisas que aconteceram, uma após a outra até o momento após a finalização do empréstimo. Você não precisa ter pressa, e também pode dar detalhes, porque tudo que for importante para você me interessa”.

Para a coleta dos dados, foi elaborado um roteiro que continha, além da pergunta gerativa narrativa, uma série de perguntas com base nas referências bibliográficas, assim como minha própria experiência profissional de mais de 10 anos trabalhando no mercado de financiamento para pessoas físicas (Apêndice A).

Percebeu-se que nem todas as perguntas eram respondidas da mesma forma. Esse fato se deu em função da própria diferença entre os entrevistados e a diversidade de razões e desejos que geraram a necessidade de tomar empréstimo. Cada entrevistado tinha uma riqueza de histórias muito diferente entre si. Esse fato se deu principalmente pelo fato de fazer empréstimo pessoal era um meio para realização de um desejo ou necessidade e não um fim em si mesmo.

Dada a grande quantidade de variações de uma entrevista para outra se fez necessário flexibilizar o roteiro de entrevista. Foram feitas algumas adequações ao roteiro no decorrer da pesquisa, com objetivo de estimular a narrativa do entrevistado. Porém, todo o tempo se manteve a preocupação de deixar que o entrevistado entrasse de forma espontânea no assunto tema da pesquisa, sem forçar ou quebrar sua narrativa. Alguns entrevistados entraram mais naturalmente no tema, enquanto outros precisavam ser mais estimulados pela entrevistadora.

Esse estímulo adicional sempre foi efetuado final da entrevista de forma a não quebrar ou interromper o raciocínio do entrevistado no meio da entrevista.

As entrevistas narrativas se mostraram adequadas aos objetivos a que se pretendia chegar no presente estudo. Para Flick (2004, p. 110) na entrevista narrativa espera-se, por um lado, que os processos factuais ganhem evidência, revelando-se “como algo era de fato”, uma idéia que esta vinculada a natureza dos dados narrativos.

Porém, a técnica de entrevistas tem seus problemas. Seu principal ponto fraco é que a qualidade e a quantidade de informações obtidas dependem muito da capacidade e da disposição dos respondentes de cooperar. Normalmente, as pessoas se recusam a serem entrevistadas. Pode haver muitas razões para essa falta de vontade de cooperar. Certas pessoas em certas épocas não vêem qualquer valor na participação; elas podem temer a experiência da entrevista por alguma razão pessoal; ou podem achar o assunto abordado muito delicado, acreditando que a entrevista seria embaraçosa ou evasiva (COOPER; SCHIDLER, 2003, p.256).

Outro aspecto negativo é mesmo que os respondentes participem, eles podem não ter o conhecimento exigido ou não ter uma opinião sobre o assunto em questão. Nesses casos, a resposta apropriada deveria ser “não sei” ou “não tenho opinião formada”. Muitas vezes os respondentes se acham obrigados a expressar alguma opinião, mesmo quando não têm uma. Nesses casos, é difícil para os pesquisadores saber até que ponto as respostas são verdadeiras ou confiáveis. Além disso, os respondentes podem interpretar uma questão ou um conceito de forma diferente daquela pretendida pelo pesquisador. Isso ocorre quando a pessoa responde a uma pergunta diferente daquela que foi perguntada. Por outro lado, o respondente pode

intencionalmente enganar o pesquisador dando informações falsas, dificultando o trabalho do pesquisador de forma que as respostas devem ser aceitas pelo que são (COOPER; SCHIDLER, 2003, p. 257).

Desta forma, os resultados dependerão fundamentalmente da sinceridade dos respondentes ao expressar suas opiniões. Para evitar ou minimizar este viés, no início das entrevistas foi desenvolvida uma interação de confiança com os entrevistados e também foram motivados a dar informações mais genuínas sobre suas próprias percepções e emoções, ressaltando a importância desta atitude para a legitimidade da pesquisa e também pontuar que o presente estudo não tem a intenção de julgamento de valor das opiniões respondentes e salientar no início das entrevistas que não existem respostas certas ou erradas para as perguntas a serem efetuadas.

Apesar desses pontos fracos, a comunicação com o respondente é o principal método de pesquisa (COOPER; SCHIDLER, 2003, p. 256).

3.2.2 Seleção dos Entrevistados

No que se refere à seleção da quantidade dos entrevistados para Flick (2004, p. 80) o número de entrevistados depende da natureza da pesquisa a ser explorada. Como citado, anteriormente, o objetivo do presente estudo é ampliar o entendimento sobre o papel da esperança no processo de compra de crédito pessoal, do ponto de vista dos consumidores de baixa renda, foram selecionados 7 entrevistados. Com a preocupação de garantir a representatividade de homens e mulheres, foram selecionados mulheres e homens. Como o objetivo do presente trabalho é estudar consumidores pertencentes as classes econômicas C e

D, a amostra também buscou indivíduos com renda familiar mínima de R\$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais) e máxima de R\$ 1.050,00 (um mil e cinquenta reais), conforme dados do IBGE apresentados na Figura 1.

Os entrevistados foram selecionados por indicação, no processo bola-de-neve. Segundo Cooper; Schindler (2003, p. 170) esse modelo é recomendado quando os respondentes são difíceis de identificar e são melhores localizados através de redes de referência, onde a rede é usada para localizar pessoas que possuam características similares e que, por sua vez, identificam outras pessoas. Os entrevistados receberam o convite formal por telefone e, nesse momento, as entrevistas foram agendadas sempre de acordo com a disponibilidade e a conveniência do entrevistado.

Por outro lado, é importante ressaltar que o critério de escolha também levou em consideração a experiência de cada entrevistado na tomada de crédito pessoal. Flick (2004, p. 79) orienta que as pessoas entrevistadas devem ter o conhecimento e a experiência necessários sobre o assunto ou objeto à disposição, para responder às perguntas na entrevista. Com base nesse critério, foram selecionadas somente pessoas já contrataram o serviço de crédito pessoal, em algum momento da sua vida.

Apresentados os critérios para a escolha dos entrevistados, é necessário caracterizá-los.

3.2.3 Caracterização das entrevistas

O Quadro 1 apresenta os 7 entrevistados, caracterizando-os no que se refere ao sexo, quantidade de empréstimos, valor da renda mensal e quantidade de vezes que tomou empréstimo pessoal. Além dos critérios mencionados, cabe ressaltar que a amostra ficou restrita a moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Quadro 1 - Apresentação e Caracterização dos Entrevistados

Entrevista	Sexo	Idade	Renda atual	Quantidade de vezes que tomou empréstimo pessoal
1	Feminino	29 anos	R\$ 1.000,00	1
2	Feminino	21 anos	R\$ 1.000,00	1
3	Feminino	38 anos	R\$ 1.050,00	2
4	Feminino	62 anos	R\$ 890,00	3
5	Masculino	49 anos	R\$ 1.000,00	2
6	Feminino	26 anos	R\$ 900,00	1
7	Masculino	46 anos	R\$ 850,00	7

Fonte: Desenvolvido pela autora.

As entrevistas tiveram entre 17 e 46 minutos e foram realizadas entre dezembro de 2007 e março de 2008, ou seja, ao longo de quatro meses. Esse processo resultou em aproximadamente 194 minutos de entrevistas gravadas e mais de 72 páginas de transcrições. Todas as entrevistas foram realizadas em ambiente favorável ao entrevistado, ou seja, locais onde os entrevistados pudessem se sentir à vontade e confortáveis.

Para a análise dos dados, procedimento mais utilizado em pesquisas qualitativas, se faz necessário que os mesmos sejam documentados e editados. Segundo Flick (2004, p. 179-180), no caso de dados de entrevista, um elemento importante no processo de edição consiste na

gravação sonora das palavras e na sua posterior transição. A gravação sonora faz com que a documentação de dados torne-se independente das perspectivas do pesquisador e dos sujeitos em estudo.

No presente estudo, os dados coletados são parte de apontamentos e as entrevistas tiveram gravação sonora através de documento de áudio (fitas K-7). Cada pesquisa forneceu situações complexas e riqueza de detalhes e os *insights* foram registrados pela pesquisadora logo após a realização de cada entrevista, formando uma espécie de diário de campo.

A seguir serão apresentados os procedimentos para análise dos dados objetivos das entrevistas.

3.2.4 Procedimentos de análise

Os procedimentos para análise dos dados foram: transcrição, codificação, análise dos dados e interpretação, que serão descritos a seguir:

1. Transcrição

Os procedimentos para a análise dos dados começaram com a transcrição das entrevistas gravadas em um editor de texto comum *Word/Microsoft Window*. Em seguida, esses arquivos com as transcrições foram incluídos individualmente pela pesquisadora no *software Excel/Microsoft Windows*, passando a fazer parte de um arquivo único de leitura, os mesmos ainda que os mesmos permaneçam independente entre si. Todo esse trabalho foi feito sem que ocorresse qualquer perda de controle por parte da pesquisadora.

Segundo Flick (2004, p. 182), a transcrição dos dados gravados é uma etapa necessária para a interpretação. Existem diversos sistemas de transcrição disponíveis, que variam em grau de exatidão, ainda não há um padrão estabelecido. Nas análises da linguagem, é comum o interesse concentra-se na obtenção do máximo de exatidão ao classificar e apresentar enunciados, intervalos etc.

Flick (2004, p. 184) orienta que uma transcrição de dados excessivamente exata absorve tempo e energia que poderiam ser investidos e forma mais racional em sua interpretação. Em segundo lugar, a mensagem e o significado do que é transcrito são, às vezes, ocultados ao invés de revelados na diferenciação da transcrição e da conseqüente obscuridade dos protocolos produzidos.

2. Codificação

No que se refere ao processo de codificação, em primeiro lugar, deve-se ressaltar que esse é um processo longo e trabalhoso que ocupa grande parte do tempo de trabalho do pesquisador. Para o presente estudo foi utilizada a codificação teórica. Segundo Flick (2004, p. 189) a codificação teórica é o procedimento para a análise dos dados que foram coletados. Esse procedimento foi introduzido por Glasser; Strauss (1967), sendo posteriormente aperfeiçoado por Glaser (1978), Strauss (1987) e Strauss; Corbin (1990).

Segundo Flick (2004, p. 190) um texto pode ser codificado linha a linha, frase a frase ou parágrafos a parágrafo, ou um código pode ser ligado a textos inteiros. A escolha de uma dessas alternativas depende da questão de pesquisa, do material, do estilo pessoal do analista e

do estágio da pesquisa tiver atingido. O objetivo da codificação é fragmentar e compreender o texto e agregar e desenvolver categorias, colocando-as em uma ordem no decorrer do tempo.

Segundo Strauss; Corbin (1990, p. 57), a codificação é uma representação das operações pelas quais os dados são fragmentados, conceitualizados e, em conjunto, reintegrados de novas maneiras. É o processo central através do quais as teorias são construídas a partir de dados.

A codificação aberta tem por objetivo expressar dados e fenômenos na forma de conceitos. Com essa finalidade, os dados são primeiramente desemaranhados formando assim os segmentos. As expressões são classificadas por unidades de significado (uma única palavra, seqüência curtas de palavras) a fim de unir anotações e, sobretudo, “conceitos” (códigos) a estas. Os dados que não influenciarem na formulação de códigos podem ser abandonados e usados em procedimentos posteriores (FLICK, 2004, p. 190). O resultado da codificação é geração de um conjunto de códigos (STRAUSS, CORBIN, 1990, p. 65).

O Quadro 2 apresenta um exemplo da codificação aberta utilizada em um trecho de uma das entrevistas realizadas no presente trabalho. Cada trecho da fala foi separado por uma barra que corresponde a um código aberto.

O processo de codificação aberta foi realiza através da leitura atenta e cuidadosa de cada entrevista, linha a linha, separando passagens que possam ser configuradas como passíveis de receberem um código, ou seja, que representem uma idéia, um conceito ou aspectos relevantes para o tema da pesquisa. Foram obtidos no final desse processo 709

códigos abertos. A aplicação da codificação aberta pode obedecer a vários graus de detalhamento.

Quadro 2 – Exemplo de Codificação Aberta

Fala do Entrevistado	Códigos Abertos
<p>Eu tinha um sonho desde nova de fazer faculdade de história, que o meu sonho é ser professora //.</p> <p>E o tempo foi passando, e eu tive um filho muito cedo, e filho tem um gasto, que né?//</p> <p>E num determinado momento, depois ele nasceu, eu cheguei a fazer pré-vestibular para fazer faculdade pública//.</p> <p>Só que eu passei na primeira fase, mas fiquei na segunda. Não consegui ingressar na faculdade pública //.</p> <p>Depois disso, ficou batendo na minha cabeça, assim, se eu tentar novamente a faculdade pública pode ser que no futuro eu gaste mais um ano, e não ingresse na faculdade. //</p> <p>O que eu fiz, o tempo passou, e aí eu entrei na faculdade. //</p> <p>Comecei a faculdade em 2006, em meado de 2006, faculdade de história//.</p> <p>Realmente consegui ingressar aonde eu queria, que seria em história.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sonhando em fazer faculdade e ser professora. - Tendo um filho muito cedo. - Fazendo pré-vestibular para entrar na faculdade depois que o filho nasceu. - Sendo reprovada no vestibular da faculdade publica. - Planejando o futuro, desistindo de fazer faculdade publica. - Entrando na faculdade depois de um tempo. - Iniciando a faculdade em 2006. - Iniciando a faculdade de historia.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A codificação envolve uma comparação constante dos fenômenos, casos, conceitos e outros, bem como a formulação de questões dirigidas ao texto. A partir dos dados o processo de codificação conduz ao desenvolvimento de teorias através de um processo de abstração. Os conceitos ou códigos ligam-se ao material empírico, e sua formulação em um primeiro momento, se mantém mais próximo possível do texto, adquirindo, mais tarde, um caráter cada vez mais abstrato (FLICK, 2004, p. 189).

Dando continuidade aos procedimentos analíticos, principalmente, para codificação teórica, a análise global sugerida por Legewie mostra ser a mais pragmática (LEGEWIE, 1994, apud FLICK, 2004, p. 205).

3. Análise dos dados

Nesse momento, se faz necessário retornar ao objetivo principal do presente trabalho que é estudar o papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda, depois do termino da codificação dos textos extraídos durante as entrevistas, a análise global mostra-se a mais adequada ao objetivo do presente estudo, tendo em vista, que o objetivo é obter uma visão geral do espectro temático do texto a ser analisado (FLICK, 2004, p. 205).

Os temas a serem analisados estão apresentados no Capítulo 2, Figura 8, conforme apresentados no referencial teórico do presente estudo, pelos autores MacInnis; Mello (2005). Esse procedimento tem como objetivo de buscar nas entrevistas explicações aos temas apresentados pelo autores.

Os aspectos apresentados por MacInnis; Mello (2005) sobre a emoção esperança foram profundamente analisados, através da leitura exaustiva do texto em questão. Flick (2004, p. 205) sugere como etapa preparatória o conhecimento de fundo e da questão de pesquisa que será transportada para o texto.

A etapa seguinte aprimora essa estrutura marcando conceitos ou enunciados centrais, e nela são identificados às informações sobre a situação comunicativa na geração de cada texto. Durante a leitura do texto, anotam-se idéias. Esse etapa, segue a produção de uma tabela de conteúdos para o texto, que inclui as palavras-chave estruturadoras anotadas anteriormente, juntamente com os números das linhas as quais estas se referem. Os temas novamente são postos em ordem alfabética e, finalmente, as idéias anotadas nas diversas etapas são coletadas

em uma lista (FLICK, 2004, p. 205). Foi utilizado o *software Excel/Microsoft Windows*, como ferramenta para classificação dos temas em ordem alfabética. A cada entrevistado recebeu uma “cor” diferente, como por exemplo, o entrevistado 3 recebeu a cor roxa, para melhor visualização e domínio da pesquisadora. O Quadro 3 demonstra, um exemplo de classificação das entrevistas por tema e por ordem alfabética.

Quadro 3: Classificação por Tema e por Ordem Alfabética

Texto da Entrevista	Número da Linha
Fazendo empréstimo pela atratividade da taxa de juros em comparação aos outros bancos	14
Fazendo empréstimo pela facilidade	5
Fazendo empréstimo pela facilidade e acreditando que fez o negocio certo	93
Fazendo empréstimo pela facilidade e indicação da colega	110
Fazendo empréstimo sem burocracia na financeira	71
Considerando facilidade um grande chamariz das instituições financeiras	147
Facilidade caindo com uma luva em momento da necessidade da esposa em deixar de carregar água grávida	117
Facilidade em obter empréstimo caindo com uma luva para fazer obra de uma cisterna na residência	100
Fazendo empréstimo no caixa eletrônico do valor disponível pré-aprovado	101
Fazendo empréstimo para isso apresentou contra cheques sendo depositado o valor na conta salário.	16

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A etapa final da análise global é resumir o texto e julgar por sua inclusão ou não na interpretação efetiva. A base para tal decisão está nos pontos de vista dos participantes, nas dicas em relação à verdade e à integridade dos fatos relatados, à apropriabilidade quanto à situação comunicativa, à veracidade no que diz respeito às intenções do locutor etc. Nesse processo, buscam-se indicadores para os espaços vazios, visões tendenciosas devido à

situação comunicativa, manobras intencionais de fraude (BOHM et al., 1992, p. 23 apud FLICK, 2004, p. 205).

Alguns textos de entrevistas foram descartados por não estarem não diretamente relacionadas ao tema que estava sendo buscada explicação na entrevista, porém todas as entrevistas foram devidamente registradas e arquivadas.

4. Interpretação

A interpretação de dados é o cerne da pesquisa qualitativa. Na abordagem de Strauss (1987) a interpretação de dados é a essência do procedimento empírico, que, no entanto, inclui métodos explícitos de coleta de dados. A interpretação de textos tem a função de desenvolver a teoria, servindo ao mesmo tempo de base para decisões sobre quais dados adicionais devem ser coletados. Por essa razão, a favor de um procedimento entrelaçado, abandona-se o processo linear de primeiramente coletar os dados para depois interpretá-los. A interpretação de textos pode buscar duas metas opostas. Uma é a revelação, exposição ou contextualização de enunciados em textos, a qual normalmente leva a um aumento do material textual; para trechos curtos do texto original. A outra visa à redução do texto original através paráfrase, resumo ou categorização. Essas duas estratégias são diferenciadas pelo modo como lidar com o texto: por um lado, a codificação do material com o objetivo da categorização e/ou do desenvolvimento da teoria; e, por outro lado, a análise de certa forma estritamente seqüencial do texto, que visa à reconstrução de estrutura do texto e do caso (FLICK, 2004, p. 188).

No presente estudo foi aplicada a estratégia da redução do texto original buscando atender o objetivo do presente estudo.

Descritos todos os procedimentos metodológicos adotados, bem como os elementos constitutivos do presente trabalho são apresentados e discutidos seus resultados no próximo capítulo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão descritos os resultados obtidos na pesquisa de campo, que estava concentrada na busca do entendimento do papel da esperança no comportamento de consumo de crédito pessoal. Escolheu-se a pesquisa exploratória, com o uso de entrevistas pessoais em profundidade. Segue-se uma discussão baseada nesses resultados, em reflexões realizadas pela autora com base na literatura sobre o tema.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Uma esquematização dos dados obtidos é apresentada no Quadro 4 e seu detalhamento tópico a tópico será feito a seguir.

Nesse momento, se faz necessário enfatizar que o presente estudo considera a esperança um importante elemento na compra de crédito pessoal. Porém, o conceito esperança não está diretamente relacionado à tomada de crédito pessoal. Ou seja, o consumidor toma um empréstimo pessoal como um meio para a realização de um desejo ou necessidade e não um fim em si mesmo.

Quadro 4: Resultados e Detalhamento das Entrevistas

Entrevistado	Quantidade de vezes que tomou empréstimo pessoal	Motivo do empréstimo (declarado)	Situação em que faria novo empréstimo (declarada)	Anseio/Sonho (declarado e dedução)	Grau de Envolvimento com o motivo do empréstimo (dedução)	Força da Esperança (dedução)
1	1	1. Pagar mensalidade da faculdade que estava atrasada	Em caso de doença	Conseguir terminar faculdade e se formar em história	Alto	Forte
2	1	1. Centralizar e quitar várias dívidas pequenas que estavam em atraso	Para comprar casa própria	Se organizar financeiramente para no futuro ter casa própria	Baixo	Forte
3	2	1. Legalizar empresa que era sócia: creche	Em caso de doença	Ter independência financeira para ter mais tempo com a filha	Alto	Forte
		2. Construir berçário na creche			Alto	
4	3	1. Empréstimo dinheiro para família	Somente não faria novamente em financeira por causa dos juros altos	Ajudar a família	Alto	Frac
		2. Quitar dívidas adquiridas depois de familiar que ajuda com as despesas			Alto	
		3. Quitar dívidas adquiridas com a doença do marido			Alto	
5	2	1. Comprar o primeiro carro	Fazer um curso que trouxesse melhoria na vida profissional	Melhorar de padrão de vida (*)	Alto	Forte
		2. Fazer implante dentário			Alto	
6	1	1. Pagar aluguel e mensalidade da faculdade que estavam em atraso	Somente em caso de morte	Melhorar de padrão de vida	Alto	Forte
7	7	1. Gastar no final de semana	Para completar os estudos e melhorar o padrão de vida	Melhorar status (*)	Baixo	Frac
		2. Fazer festa de final de ano			Baixo	
		3. Fazer festa de aniversário			Baixo	
		4. Fazer obra em casa: varanda			Alto	
		5. Pagar despesa com o carro			Baixo	
		6. Construir cisterna			Alto	
		7. Pagar despesas em atraso como conta de luz			Alto	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Por uma questão de preservação da privacidade dos entrevistados, os mesmos receberam números de 1 a 7. Os números correspondem a ordem cronológica da realização da entrevista. Os entrevistados estão listados na primeira coluna do Quadro 4.

Na segunda coluna é apresentada a quantidade de vezes que o entrevistado tomou empréstimo pessoal, as quantidades variaram de 1 até 7 vezes. Quando o entrevistado fez mais de um empréstimo a ordem de apresentação é cronológica com a realização do empréstimo.

Em seguida na terceira coluna estão listados os motivos pelo qual o entrevistado tomou o empréstimo. Os motivos listados foram declarados pelos entrevistados e constam nas entrevistas para consulta.

Uma pergunta que surgiu ao longo das entrevistas, mas que passou a ter importância e por isso merecedora de registro, foi em que situação o entrevistado faria novo empréstimo novamente, as situações declaradas estão listadas na quarta coluna.

Percebeu-se ao longo das entrevistas que o motivo pelo qual o entrevistado fez o empréstimo não era pura e simplesmente o fato gerador da tomada de empréstimo, existia um motivo muito maior por trás de cada empréstimo solicitado, podemos chamar de “o motivo atrás do motivo”, tais motivos foram denominados como Anseio/Sonho, ou seja, os entrevistados ansiavam por algo muito maior que o motivo. Se pode observar, que os entrevistados tomaram empréstimo como um meio para a realização de um desejo ou necessidade e não um fim em si mesmo.

Alguns anseios/desejos foram declarados pelo entrevistado e outros foram por dedução. Os motivos que receberam a classificação por dedução constam no final do texto o sinal (*), o objetivo da marcação é diferenciá-los dos demais. Para a classificação por dedução foi considerada o contexto geral da entrevista.

Quanto ao grau de envolvimento com o motivo do empréstimo e a força da esperança em relação ao anseio receberam classificações, conforme descrição apresentada abaixo:

- Grau de Envolvimento com o Motivo do Empréstimo:

Alto: motivos mais complexos como, por exemplo, pagar a legalização com para abertura de negócio próprio, emprestar dinheiro para família etc.

Baixo: motivos mais banais como, por exemplo, centralizar pequenas dívidas, pagar despesa do carro etc.

- Força da Esperança:

Forte: para receber categoria de Forte foram identificadas nas entrevistas expressões como: “desejando muito”, “sonhando em ser ...”, “se sentir realizado”, “desejo pessoal” Pode-se perceber que o empréstimo é um intermediário para um objetivo final desejado/anseio, dessa forma está diretamente relacionada com objeto de anseio.

Fraca: quando não está diretamente ligado ao objeto desejado/anseio.

É interessante notar que as pessoas que apresentaram Força da Esperança em Relação ao Anseio “Fraca” ou “Forte” estão de alguma forma propensas a repetir a experiência de fazer novo empréstimo no futuro, aparentemente não foi verificada nenhuma relação com a propensão de tomar um novo empréstimo no futuro.

E também se pode observar é que a Força da Esperança está diretamente relacionada com o Anseio, portanto foram classificadas como “Fraca” e “Forte” em função da importância do objeto ansiado/desejado.

O Quadro 5 compara três situações de tomada de empréstimo, são elas: Empréstimo com Envolvimento Baixo, Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Fraca e Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte. Ao comparar as três situações de empréstimo entre si, observou-se que na situação apresentada na terceira coluna, do quadro, onde o Envolvimento Alto e Esperança Forte, existe evidências de: (1) a motivação para ação e (2) o comprometimento com os objetivos futuros como sendo possível. Não sendo observado tais evidências nas situações de empréstimo com Envolvimento Baixo e Envolvimento Alto e Esperança Fraca.

Podemos ilustrar a situação apresentada na terceira coluna do Quadro 5, como a tomada de empréstimo sendo “uma estrada” a ser percorrida que levará no final ao alcance do objeto ansiado.

Quadro 5: Quadro Comparativo de Situações de Empréstimo

Situações de Empréstimo com Envolvimento Baixo (23 citações)	Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Fraca (18 citações)	Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte (28 citações)
Em situações de tomada de empréstimo com Envolvimento Baixo, foi observado que o tipo de processamento da informação é bastante simples. A atenção dispensada na busca da informação sobre o empréstimo e a duração da procura ambas foram abreviadas. A elaboração da informação juntamente com os critérios de julgamentos foram limitados. Os principais elementos que prevaleceram, nesse caso, foram: facilidade, comodidade, conveniência e vantagem.	Nota-se que nessas situações de empréstimo que a avaliação da informação no processo de tomada de empréstimo foram mais elaborados, ou seja, o tipo de processamento efetuado foi sistemático. Por outro lado à credibilidade da informação foi baseada em seus verdadeiros méritos, a informação recebida antes da compra foram checadas até o momento que as evidências receberam julgamento. Nessa situação de empréstimo, os principais elementos observados foram: comparação entre instituições financeiras, simulação, pesquisa, confirmação, explicação e comparação de taxa de juros.	Observou-se que nessa situação onde o Envolvimento e Alto e Esperança Forte que o processo de tomada do empréstimo somente foi levado em consideração às informações que estão de acordo com o resultado desejado como sendo possível. A procura pela informação foi simples, terminando no momento que o resultado é confirmado como sendo possível. Nessa situação ficaram evidenciadas elementos como: uso de fontes pessoais e escolha da financeira pelo “nome conhecido”, “tendo expectativa de ter o problema resolvido”.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A seguir serão ilustradas por meio de exemplos extraídos das narrativas dos entrevistados as situações apresentadas no Quadro 5.

a) Situações de Empréstimo com Envolvimento Baixo

Conforme relato do Entrevistado 7, demonstrado abaixo, podemos observar que o mesmo tinha a vantagem e facilidade para tomar empréstimos pelo fato de trabalhar em uma instituição bancária, dessa forma, o mesmo fazia vários empréstimos, que as vezes, se mostraram ser por motivos banais, como por exemplo, fazer uma festa.

... Então financiamento, quer dizer, naquela época com o coração mau de hoje eu tinha facilidadetinha quer dizer, a facilidade, tinha dois ... lembra né?! Facilidade e quer dizer, tinha a juventude. Eu trabalhei um bom tempo nessa parte do banco, então o banco para mim agregava muito valor, era muito gratificante. Ah eu estou sem recurso ..ah vamos fazer alguma coisa, vamos viajar, tem uma hora para fazer alguma coisa em casa ou a família: me empresta um dinheiro aí! Tinha vantagem que meu cadastro estava pronto, eu jogava no sistema ou pedia para o gerente para jogar...quer dizer: quanto você quer ?! ...

Para o Entrevistado 2 o elemento que apareceu foi a facilidade e rapidez em conseguir empréstimo pelo fato de já ter uma linha de crédito pré-aprovada baseada em histórico da movimentação bancária com a instituição financeira. Portanto, por saber dessa facilidade o entrevistado não se preocupou em fazer maiores buscas ou comparações com outras empresas no mercado.

... Consegui logo, aí eles só pedem ... nem precisou aonde eu fiz o empréstimo é aonde eu recebo né, é minha conta lá, é corrente, e seria aonde eu recebo o pagamento pela empresa, aí eles verificam o histórico de movimentação da minha conta e acho que... daí eu não sei como é o processo deles, mas acredito que tiram uma porcentagem de quanto pode ser debitado do seu pagamento. O valor também? Aí foi assim não tive muita dificuldade em conseguir não ...

Em ambos os entrevistados os elementos facilidade, comodidade, conveniência e vantagem ficaram evidenciados.

b) Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Fraca

Essa situação pode ser ilustrada com o caso do entrevistado 3.

... Olha primeiro eu fui na gerente porque eu já tinha feito aquela simulação e eu vi que era muito alto o juros , então eu fui até a gerente pra saber a possibilidade de se fazer um empréstimo direto, a possibilidade de ter o menor juros ...

O entrevistado 3 antes de fazer o empréstimo foi até a gerente do banco para ter informações das condições do empréstimo, comparou a taxa de juros com as existentes no mercado e negociou condições comerciais melhores para o empréstimo que estava pleiteando. Nota-se que processo de procura é mais elaborado e com duração de tempo maior que quanto não existe busca da informação.

Situação semelhante foi vivenciada pelo entrevistado 5 que afirmou que hoje em dia com a facilidade da internet o consumidor pode fazer comparações e pesquisas de forma mais

fácil e rápida, inclusive comparou a busca da informação para fazer empréstimo com como fazer uma feijoada ou pesquisa de um telescópio.

... Você pesquisa como fazer uma feijoada até como anda o telescópio americano, você pega informações de quase tudo e eu não peguei muito, ninguém me falou, pega aqui pega ali, peguei uma tabelinha fui vendo os juros do pessoal, quem oferecia mais, fiz as comparações ...

No relato dos entrevistados fica claro que ambos fizeram pesquisas, comparações, ou seja, o processo de tomada do empréstimo foi mais elaborado e longo.

c) Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte

Podemos observar essa situação no relato dos entrevistados onde ficam evidentes os elementos apresentados.

... Então devido a praticidade, eu preferi pegar o empréstimo pagar a mensalidade por que no fundo, no final das contas eu iria acabar me enrolando com a mensalidade, peguei o empréstimo e paguei a faculdade ...

No relato do entrevistado 1 fica evidente que o mesmo estava emocionalmente envolvido com o objeto desejado que era conseguir terminar faculdade e se formar em história, observamos nessa situação que o tipo de processamento da informação para a tomada de empréstimo pessoal foi simples.

Outro aspecto importante observado nessa situação é por causa da pressa em resolver a questão ansiada, o processo de busca também é limitado. Observa-se que o Entrevistado 3 não pensou muito para realizar o empréstimo.

... Então eu já peguei o empréstimo lá no banco Itaú no crédito que já existia no crédito automático mais não deixa de ser um empréstimo nessa época fiz o empréstimo com muita pressa não foi muito pensado, foi tão focado em resolver, que paguei até muito mais do que deveria ter pago, porque paguei o dobro do que eu peguei quase, o dobro do que eu peguei ...

Em outro relato do Entrevistado 1 ficou explicitado o elemento ausência de burocracia. A empresa em que trabalhava tinha convênio para desconto do valor da parcela do empréstimo na folha de pagamento, ficando evidenciado a praticidade em conseguir o empréstimo em com isso a busca também sendo limitada, assim como, no Entrevistado 3.

... Aí o que eu fiz, mês que vem eu tendo me ajeitar, só que isso é no tempo, aí conclusão no mês seguinte também não deu , depois de dois meses conversando com uma colega minha, ela disse que pegou um empréstimo na “Grepisa” porque não tinha burocracia, não tem burocracia, porque tem vinculo com a nossa empresa, e é “Grefisa” ...

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em aspectos mais genéricos, as histórias dos entrevistados são consistentes em diversos pontos com a literatura levantada. Elaborando sobre as interações observadas, podemos resumir os principais pontos que parecem caracterizar a esperança tomada de empréstimo, como sendo: (1) motivação para ação e (2) comprometimento com os objetivos futuros.

A esperança, como afirmam MacInnis; Mello (2005); Lazarus (1999); Frijda (2000); Roseman, (1991); Shaver et al., (1987); Smith; Ellsworth, (1985), é uma emoção decorrente (a) da avaliação sobre a congruência com os objetivos, (b) da importância do objetivos, (c) do desejo e (d) da percepção de que o futuro pode ser melhor que o presente. E também, os aspectos cognitivos defendidos por Snyder (1995), que dizem respeito à motivação para a ação e as alternativas criadas para o atingimento do objetivo.

A esperança parece funcionar como uma alavanca e para ser acionada precisa de uma força (ação) direcionada a (caminhos). A tomada de empréstimo pessoal parece funcionar como a força que leva aos caminhos desejados.

A direção da alavanca da esperança é o desejo futuro, essencialmente um desejo de ser melhor que no presente. Segundo Lazarus (1999), a condição fundamental para que a esperança exista é que a nossa circunstância de vida atual seja insatisfatória, envolva qualquer tipo de privação. É preciso que o indivíduo imagine diversas alternativas para si no futuro e escolha a que percebe como melhor. Nesse sentido é que a esperança ocorrerá. Em alguns casos, o valor ou importância, é dirigido por deficiências percebidas entre o estado atual e estado final desejado.

No presente estudo utilizou-se o referencial teórico apresentados pelos autores MacInnis; Mello (2005), especificamente, a Figura 8, apresentada no Capítulo 2. Com base nas afirmativas dos autores, buscou-se nas entrevistas explicações aos temas apresentados de acordo com cada situação de tomada de empréstimo.

a) Situações de Empréstimo com Envolvimento Baixo

Analisando em primeiro lugar a situação de empréstimo com Envolvimento Baixo, vários entrevistados se comportaram nessa situação conforme apresentado por MacInnis; Mello (2005). Segundo os autores quando o envolvimento é baixo, por causa de falta de relevância pessoal, a avaliação do produto é baseada em processos persuasão fáceis

(periférico ou heurístico). Por outro lado a atenção à procura e elaboração de informações pertinente a mensagem é limitada.

Trazendo a afirmativa teórica dos autores para o contexto de tomada de empréstimo pessoal com Envolvimento Baixo, podemos observar por meio dos relatos dos entrevistados que quando o motivo do empréstimo não está diretamente relacionado com o grau de anseio/desejo o nível de envolvimento é baixo, portanto a atenção à procura e elaboração da informação é limitada. Ficando evidenciada a afirmativa dos autores como sendo verdadeira.

b) Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Fraca

A outra situação de tomada empréstimo analisada frente à teoria de MacInnis; Mello (2005) é o Envolvimento é Alto e a Esperança é Fraca. Para MacInnis; Mello (2005) nessa situação os consumidores usam processamento sistemático ou rota central. Portanto, os consumidores prestam atenção aos argumentos, elaboram seus méritos e formam atitudes duradouras baseadas na avaliação da força dos argumentos.

Ainda fazendo a mesma comparação com a afirmativa teórica na situação de tomada de empréstimo pessoal Envolvimento Alto e Esperança Fraca podemos observar, por meio dos relatos dos entrevistados, que os mesmos tiveram o comportamento segunda afirmação da teórica, ou seja, o processo de busca de informação para a tomada de empréstimo foi sistemático.

c) Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte

A situação contrastante foi à situação onde o Envolvimento é Alto e a Esperança é Forte. Segundo MacInnis; Mello (2005) o componente anseio da esperança altera a natureza do processo de busca de informação. Quando esperança é forte, por causa da intensidade do anseio, consumidores são motivados a preservarem seus sentimentos de esperança. Ao reduzir a incerteza dos consumidores sobre a possibilidade de alcançar um resultado meta congruente, eles preferem concluir que tal resultado é possível e não impossível. Em outras palavras, quando a esperança é forte, o processamento é ofuscado com a direcionalidade, e, portanto, os consumidores procuram reduzir a incerteza na direção da possibilidade ao invés da impossibilidade do resultado. Portanto, quando a esperança é forte o favorecimento de atitude é baseado menos na força dos argumentos da mensagem do que na extensão dos argumentos que sugerem que o resultado meta congruente é possível.

Portanto ao invés do consumidor envolver-se num objetivo e processo sistemático, o consumidor usa seu “raciocínio incentivado”, uma forma de processamento de alto envolvimento.

A luz da teoria verificou-se por meio da análise cuidadosa das entrevistas, que nessa situação de tomada empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte onde o tomador de empréstimo estar altamente envolvido com o objeto de anseio/desejo que o processo de busca da informação é ofuscado pela direção que o mesmo quer chegar e que ao mesmo tempo acredita ser possível o resultado a ser atingido.

Descritos os resultados obtidos com a pesquisa de campo no próximo capítulo serão efetuadas as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÃO

O objetivo principal do presente trabalho foi levantar o papel da esperança na compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda. Este capítulo busca responder aos objetivos de pesquisa analisando os resultados obtidos na coleta de dados, a luz da teoria exposta no Capítulo 2.

Houve vários fatores que motivaram a realização deste trabalho. Todavia, em especial, foi a constatação da reduzida produção de conteúdo acadêmico acerca do tema de pesquisa do presente trabalho. Quanto à opção pela escolha de consumidores de crédito pessoal como universo no qual foi extraída a amostra para a aplicação da pesquisa, foi em função da conveniência pessoal por parte da mestranda, tendo em vista minha experiência profissional em instituições financeiras que atuam no cenário mercadológico do segmento crédito pessoal.

Em relação ao estudo da emoção esperança no comportamento do consumidor esse tema ainda é pouco explorado em estudos acadêmicos. Em função disso, decorrem pontos positivos e negativos. Os positivos estão relacionados ao fato das descobertas aqui

apresentadas terem um caráter inédito. E o lado negativo é que fica mais difícil balizar as descobertas do presente estudo com outras referências.

Conforme apresentado no Capítulo 1, Introdução, a pergunta de pesquisa é: Qual o papel da esperança no comportamento de compra de crédito pessoal em consumidores de baixa renda? Como a esperança contribui na compra de crédito pessoal? Qual o papel da esperança na formação de atitudes em consumidores de baixa renda na compra de crédito pessoal?

Como resumo das principais descobertas do presente estudo, poderíamos mencionar:

- A tomada de empréstimo pessoal parece funcionar como a força que leva aos caminhos desejados, ou seja, o fazer empréstimo pessoal é um meio para realização do desejo e não um fim em si mesmo.
- Os entrevistados parecem estar motivados para ação que é a tomada de empréstimo, esse fato já demonstra de alguma forma a existência da esperança, pelo fato de querer mudar o estado insatisfatório em que se encontra.
- Os entrevistados parecem estar comprometidos com os objetivos futuros. Eles têm a percepção de que o futuro pode ser melhor que o presente, esse fato também demonstra de alguma forma a presença da esperança.

Um aspecto que precisa ser evidenciado é que as conclusões alcançadas no presente trabalho devem ser vistas apenas como contribuições para a discussão, trazendo novas

abordagens, perspectivas e propostas, ou seja, são balizamentos para futuras pesquisas e proposições em novos estudos sobre a esperança no comportamento de compra de crédito pessoal.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações de uma pesquisa buscam muito mais identificar que fatores podem ter influenciados os resultados do trabalho, do que redimir o pesquisador por falhas no processo de pesquisa, afinal como é a característica de qualquer pesquisa, por mais elaborada e cuidadosamente conduzida que seja esse estudo tem suas limitações. Em primeiro lugar, pode-se destacar, além dos limitadores inerentes a pesquisa qualitativa, como a subjetividade das conclusões e a impossibilidade de repetição do estudo, um importante limitante de um estudo exploratório é que o mesmo não é conclusivo e as descobertas aqui apresentadas não podem ser consideradas como aplicáveis a quaisquer situações. Ou seja, o objetivo do presente trabalho é de apenas levantar novas abordagens e perspectivas.

Em segundo lugar, a limitação do referencial bibliográfico disponível, principalmente, sobre a emoção esperança no comportamento de compra. O material existente, na sua grande maioria, concentra-se em conceitualizar a emoção esperança. Tal fato foi responsável por substancial consumo de tempo na elaboração do trabalho.

Em terceiro lugar, cabe ressaltar, que essa foi a primeira vez que conduzi um estudo desse tipo e a também à condução de entrevistas em profundidade, portanto, estou tecnicamente limitada pelo meu nível de experiência. Fatalmente incorri em erros que, sempre

que detectados, tive a preocupação de corrigi-los a contento e de forma a não prejudicar os resultados finais.

Um outro limitador do presente trabalho foi a escolha das perguntas que foram feitas, se diferentes perguntas tivessem sido feitas, outras abordagens poderiam ter sido reveladas, enriquecendo as descobertas ou mesmo conduzindo-as para campos distintos. Contudo, essa não é uma limitação exclusiva desse trabalho, nem das entrevistas em profundidade, nem mesmo da pesquisa qualitativa. Deve-se considerar que, mesmo em um levantamento, se o pesquisador tivesse perguntado alguma outra coisa que desconsiderou, outros resultados poderiam ser encontrados.

Outro aspecto importante, se refere a pergunta de pesquisa. A própria pergunta a limita já que é ela que determina seu objetivo e lhe confere um foco. Se outra pergunta tivesse sido feita, outros achados poderiam ter surgido mais ou menos interessantes, mais ou menos profundos, não como saber.

O objetivo a que se propunha o trabalho foi atingido, mas talvez uma quantidade maior de entrevistas fosse realizada, com tomadores de crédito com perfil diferente de outros, outras realidades, outros motivos para tomada de empréstimo pessoal e fazendo a eles outras perguntas talvez pudesse proporcionar maior quantidade de códigos que pudessem gerar situações completamente diferentes.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Podemos imaginar inúmeras pesquisas adicionais a partir dos achados do presente estudo principalmente pela carência de estudo sobre o tema. Entre a imensidão de pesquisas futuras, podemos relacionar: a esperança influencia o comportamento de consumo? E principalmente dos tomadores de crédito pessoal de baixa renda?

Outro assunto que ficou sem exploração foi como consumidores em geral e principalmente tomadores de empréstimo pessoal reagem às táticas usadas por profissionais de Marketing, apresentadas no Capítulo 2, que sugerem aumentar a esperança.

Ainda sobre táticas de Marketing que sugerem aumentar a esperança, tendo em vista que foi observado no presente estudo que a tomada de crédito pessoal está relacionada a um desejo, como fazer surgir um desejo específico através das táticas apresentadas por MacInnis; Mello (2005), ou seja, tais táticas podem ser aplicadas a tomada de crédito pessoal?

Um aspecto observado nas entrevistas é que apareceu com frequência o sentimento alívio. Os consumidores de crédito pessoal afirmaram sentir alívio após a tomada do empréstimo. Dada à frequência do aparecimento desse sentimento, seriam importantes pesquisas futuras que buscassem entender melhor a relevância desse sentimento no comportamento de compra de crédito pessoal.

Outro tema que merece ser investigado em pesquisas futuras é no que se refere às diferenças tênues entre os conceitos esperança e expectativa, seria importante identificar as fronteiras entre esperança e expectativa.

Além dessas, sugere-se pesquisas sobre quais são as dimensões da esperança e podemos medir a esperança?

Essas pesquisas poderiam incrementar o conhecimento sobre a emoção esperança no comportamento de compra, pois o mesmo ainda requer pesquisas que possam contribuir para o meio acadêmico e gerencial.

5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS

Além das inúmeras sugestões de pesquisas originárias do presente estudo também traz algumas implicações acadêmicas e gerenciais.

No cenário acadêmico os resultados e o processo de desenvolvimento do trabalho vêm a contribuir para a intensificação de novas pesquisas sobre o tema esperança no comportamento do consumidor e suas relações com outros estudos em marketing.

Quanto às implicações gerenciais para as empresas o presente trabalho pode servir como um referencial na gestão comercial e mercadológica em empresas alinhadas com o perfil de público e produto pesquisado no presente trabalho.

Além disso, o presente estudo pode ser aproveitado como base conceitual para futuros estudos sobre o tema ou utilizado em pesquisas similares junto a consumidores de outros tipos de produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alda Rosana Duarte; MAZZON, José Afonso; BOTELHO, Delane. Esperança: O Estado-da-Arte e a Construção de Um Modelo Teórico no Campo do Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

ASSAD, Marta Maria Nogueira e ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. Consumidor de Baixa Renda: O Mercado de Dinâmica do Processo de Compra. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

AUSTIN, James T.; VANCOUVER, Jeffrey B., Goal Constructs in Psychology: Structure, Process and Content. **Psychological Bulletin**: v. 120, n. 3, p. 338-375, Novembro 1996.

AVERILL, James R.; CATLIN, G.; KYUM, K. C. **The Rules of Hope**. New York: Springer – Verlag, 1990.

AVERILL, James R. Intellectual emotions. **Stress and Anxiety**. SPIELBERGER, C. D.; SARASON, I.; KULCSÁR G., Z.; VAN HECK G. L. (eds.), v. 14, p. 3-16. Washington, DC: Hemisphere Publishing Corporation, 1991.

BACEN. **Boletim do Banco Central do Brasil**. Número II. 38, Operações de Crédito Referenciais Para Taxa de Juros. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/BOLETIMEST>>. Acesso em: 02 de novembro de 2007.

BANDURA, Albert. **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. New York: Freeman, 1997.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (Organizadores), **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora: FGV, 2006.

BLACKWELL, R. D; MINIARD P. W.; ENGEL J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

BURKE, Mariam C.; EDELL, Julie A. The Impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**. v. 26, n. 2, p. 88-110, fevereiro 1989.

- CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**: v. 15, n. 2, p. 210-224, setembro 1988.
- CHAIKEN, Shelly; TROPE, Yaacov. **Dual-Process Theories in Social Psychology**. Nova York: Guilford Press, 657 pages, Issue 1, fevereiro 1999.
- CHAIKEN, Shelly, Akiva LIEBERMAN. Alice H. EAGLY. **Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context**. BARGH, John A., (ed.). Unintended Thought. New York: Guilford Press, p. 212-252, 1989.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. M. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2003.
- COSTA FILHO, B. A. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 1996.
- CLOTFELTER, Charles T. and COOK, Philip J. **Selling Hope: State Lotteries in America**. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
- CURRY, Lewis A., SNYDER, C.R, COOK, David L., RUBY, Brent C., e REHM, Michael. Role of Hope in Academic and Sport Achievement. **Journal of Personality and Social Psychology**: v. 73, n. 6, p. 1257–1267, dezembro 1997.
- DAMASIO, Antonio. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- DORIN, E. **Dicionário de Psicologia: Abrangendo Terminologia de Ciências Correlatas**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.
- EAGLY, H. Alice; CHAIKEN, Shelly. **The Psychology of Attitudes**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- ELSHTAIN, Jean B. Limits and Hope: Christopher Lasch and Political Theory. **Social Research**: v. 66, n. 2, p. 531-542, 1999.
- ESPINOZA, Francine da S. Cognição e Emoção em Processos de Comportamento do Consumidor. VI SEMEAD. MINI-COLOQUIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 6, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2003.
- FELISORI, C.; GIESBRECHT, J. A. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
- FLETCHER, Angus. The Place of Despair and Hope. **Social Research**, v. 66, n. 2, p. 521-529, 1999.
- FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualidade**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E.; BROWN, S. **Consumer Psychology for Marketing**. 2ª ed. Londres: International Thomson Business Press, 1998.
- FOXALL, G. R.; PALLISTER, J. G. Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. **International Journal of Bank Marketing**: v.16, n. 4/5, p. 180-194, 1998.

- FRIJDA, Nico J. **The Emotions - Studies in Emotion and Social Interaction**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, The Psychologists Point of View, in Handbook of Emotions, n. 2, Jeannette M. Haviland-Jones, Ed. New York: Guilford Press, p. 59–74, 2000.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.
- GIANESI, I. G.N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GARDNER, Meryl P., Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**: v.13, n. 3, p. 281-300, dezembro 1985.
- GLASER, B. G., STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. New York: Aldine, 1967.
- GROVE, S. J., FISK R. P., BITNER, M. J., **Dramatizing the Service Experience: a managerial Approach**, Schwartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds), Advances in Services Marketing and Management, JAI Press, San Francisco, CA, v. 1, p. 91-121,1992.
- HAMILTON, Gary G. The Structural Sources of Adventurism: The Case of the California Gold Rush. **American Journal of Sociology**: v. 83, n. 6, p. 1466–90, maio 1978.
- HOLBROOK, Morris B., Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. **Journal of Marketing Research**: v. 15, p. 545-556, novembro 1978.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**: v. 9, p. 132-140, setembro 1982.
- HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de S.; FRANCO, Francisco M. M. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C; STERN, Barbara B. The Roles of Emotion in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**: v. 26, n. 26, p. 4-11, 1999.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2004 (PNAD)**, Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 02 de novembro de 2007.
- KOTTLER, Philip, **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRUGMANN, H. E., **Low involvement theory in the light of new brain research**. In: ROBERTSON, et al. Consumer Behavior. Chicago, IL, Scott Foresmann and Company, p.16-22, 1984.
- LAZARUS, Richard S. Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair. **Social Research**: v. 66, n. 2, p. 653–678, 1999.
- LAZARUS, Richard S.; LAZARUS, B. N. **Passion and Reason: Making Sense Emotions**. Oxford: Oxford University Press, 1994.

- MACLNNIS, Deborah J.; MELLO, Gustavo E., The Concept of Hope and It's Relevance to Product Evaluation and Choice. **Journal of Marketing**: v. 69, p. 1–14, janeiro 2005.
- MACLNNIS, Deborah J.; CHUN, Hae Eun. **Understating Hope and its Implications in Consumer Behavior: I Hope Therefore I Consume**. Hanover: Now Publishers, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTOSO, Jorge. **Presidente da Caixa Econômica Federal e Professor licenciado do Instituto de Economia da Unicamp**. Disponível em <<http://www.fpa.org.br/portal/modules/news/article>>. Acesso em: 02 de novembro de 2007.
- PACKER, Barbara. Hope and Despair in the Writings of William Cowper. **Social Research**: v. 66, n. 2, p. 545-563, 1999.
- PARK, C. Whan; MITTAL, Banwari. **A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues**. In: SHETH, Jagdish N. (ed.). *Research in Consumer Behavior*: vol. 1, Greenwich: JAI Press, p. 201–232, 1985.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- PETTY, Richard E, CACIOPPO, John T., SCHUMANN, David., Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**: v.10, n. 3, p. 135-146, setembro 1983.
- PRZYLA, D. P.; BYRNE, Donn; KELLEY, Kathryn. **The Role of Imagery in Sexual Behavior**. New York: Jonh Wiley & Son, 1983.
- PUTSIS, William P.; SRINIVASAN Narasimhan. Baying or just browsing? The duration of purchase deliberation. **Journal of Marketing Research**: volume XXXI, p. 393-402, agosto 1994.
- OETTINGEN, Gabriele. Positive Fantasy and Motivation. **The psychologist of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior**. In P. M. Gollwitzer and Jonh A. Bargh, (Eds), New York: Guilford Press, 259-326, 1996.
- RAY, N. L. **Marketing Communication and the Hierarchy of Effects**. Book Chapter, Stanford, CA., p. 146-175, agosto 1973.
- RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**: v. 24, n. 2, p. 127-146, setembro 1997.
- ROBERTON, T. S. **Innovative Behavior and Communication**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1971.

- ROSEMAN, Ira J. Appraisal Determinants of Discrete Emotions: Cognition and Emotion. **Journal of Personality & Social Psychology**: vol. 5, n. 3, p. 161-200, 1991.
- ROSSITER, John R.; PERCY, Larry. **Advertising and Promotion Management**. Nova York: McGraw-Hill, 1987.
- SCALVI, Fernanda C. **Uma história de Crédito: 50 anos do SCPC**. São Paulo: Associação Comercial de São Paulo, 2006.
- SCHUDSON, Michael. You've Got Mail: A Few Observations on Hope. **Social Research**: v. 66, n. 2, p. 625-628, 1999.
- SELIGMAN, Martin E.P. **Helplessness: On Depression, Development, and Death**. San Francisco: Freeman, 1975.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHAVER, Phillip; SCHWARTZ, Judith; KIRSON, Donald; O'CONNOR, Cary. Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**: v. 52, n. 6, p. 1061-86, 1987.
- SHEVLIN, M. E.; LEWIS, Christopher A. The Revised Social Anxiety Scale: Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. **Journal of Social Psychology**: v. 139, n. 2, p. 250-252, 1999.
- SHIMANOFF, Susan B. Commonly Named Emotions in Everyday Conversations. **Perceptual and Motor Skills**: v. 58, n. 2, p. 514, abril 1984.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, Phoebe C., Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**: v. 48, n. 4, p. 813-38, 1985.
- SNYDER, C. R. Conceptualizing, Measuring and Nurturing Hope. **Journal of Counseling & Development**: v. 73, n. 3, p. 355-360, janeiro/fevereiro 1995.
- SOLOMON, Michael, R. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Bookman, 2002.
- STRAUSS, A. L. **Qualitative Analysis for Social Scientists**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research**. London: Sage, 1990.
- TAYLOR, E. S.; BROWN, J. D., Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health. **Psychological Bulletin**: v. 103, n. 2, p. 193-210, 1988.
- TAYLOR, E.; KEMENY, M.; REED, M. G.; BROWER, E. J.; GRUENWALD L. T. Psychological Resources, Positive Illusions and Health. **American Psychologist**: v. 55, n. 1, p. 99-109, janeiro 2000.
- TIGER, Lionel. Hope Springs Internal. **Social Research**: v. 66, n. 2, p. 611-622, 1999.

TIEDENS, Z. Larissa; LINTON, Susan. Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing. **Journal of Personality and Social Psychology**: v. 81, n. 6, p. 973-88, dezembro 2001.

TVERSKY, Amos; FOX, R. Craig. Weighing Risk and Uncertainty. **Psychological Review**: v. 102, n. 2, p. 269-83, 1995.

VITT, Lois A. Consumers Financial Decisions and the Psychology of Values. **Journal of Financial Service Professionals**: v. 58, n. 6, novembro 2004.

ZEITHAML, Valarie, A.; BITNER, Mary J. **Marketing de Serviços: A Empresa Com Foco no Cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WILKINSON, John, B. Use of Hypnotherapy in Anxiety Management in the Terminally III. **British Journal of Experimental and Clinical Hypnosis**: v. 7, n. 1, p. 34-36, 1990.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA

Pergunta Gerativa Narrativa:

Eu quero que você me conte a história de como foi quando você fez empréstimo. A melhor maneira de fazer isso seria você começar pelo início, como por exemplo, o que estava acontecendo na sua vida quando fez o empréstimo, contar todas as coisas que aconteceram, uma após a outra até o momento após a finalização do empréstimo. Você não precisa ter pressa, e também pode dar detalhes, porque tudo que for importante para você me interessa.

As outras perguntas somente foram usadas como guia.

Sobre a situação no momento da tomada do empréstimo:

- Por que motivo fez o empréstimo ?
- Tentava resolver algum problema se sim, qual ?
- Qual a importância desse “problema” para a sua vida naquele momento ?
- Como se sentiu quando o seu empréstimo foi aprovado ?

- Pegou o dinheiro na hora ? Como se sentiu ?

- Depois de finalizada a operação partilhou com alguém o seu sentimento ? O que compartilhou com outros ?

Outras perguntas:

- Quantas vezes já fez empréstimo ?

- Com que frequência faz empréstimo ?

- Como foi a decisão de fazer empréstimo ? Quem indicou ? Vizinho, amigo, parente, outros ? Em que lugar comprou ? Financeiras, Bancos, Lojas de comercio ?

- Já fez empréstimo mais de uma vez, foi sempre no mesmo lugar ? Se não, o porquê da mudança ?

- A foi a escolha do local foi pela marca – comerciais na TV, rádio, panfletos na rua, outros ?

- Já foi abordado na rua ? Por quem ? Como foi a abordagem ? O que falaram ?

- Recebeu panfleto na rua, como era o material, lembra ? Pode descrever ? Falava sobre o que ?

- Como foi o atendimento no local em efetuou a compra ? Explicaram o serviço que estava sendo comprado ? O que falaram e como ? Algo foi prometido ?

APÊNDICE B – LISTA DE CÓDIGOS AGRUPADOS POR FAMÍLIA

Família: Situação de Empréstimo com Envolvimento Baixo

1. Sendo fácil fazer empréstimo foi direto no banco, convênio do banco com empresa em que trabalha.
2. Fazendo empréstimo pela facilidade.
3. Sendo fácil fazer empréstimo, débito da prestação na conta salário.
4. Valendo-se da situação de ser funcionário, tendo taxas de juros melhores.
5. Prevalecendo de ser bancário para fazer vários empréstimos.
6. Tendo facilidade no banco para fazer empréstimo sem apresentar documentos.
7. Tendo uma vantagem e condição boa para fazer empréstimo.
8. Tendo vantagem de ter o cadastro pronto no banco e hoje tendo mais dificuldade pela idade avançada.
9. Facilidade sendo um grande chamariz das instituições financeiras.
10. Fazendo empréstimos pelo chamariz da taxas, mídia na TV, mídia na rua e abordagens na rua.

11. Facilidade em obter empréstimo caindo com uma luva para fazer obra de uma cisterna na sua residência.
12. Fazendo empréstimo através de crédito disponível na conta salário.
13. Não pensando muito para fazer empréstimo.
14. Tendo facilidade em conseguir o empréstimo e por isso não desesperada para conseguir.
15. Sendo fácil fazer empréstimo.
16. Sendo funcionário de empresa privada tendo disponível crédito para empréstimo na conta salário.
17. Sendo muito rápido fazer empréstimo.
18. Sendo ótimo e super rápido fazer o empréstimo à noite o dinheiro já estava na conta.
19. Pegando empréstimo pela praticidade.
20. Fazendo empréstimo pela facilidade e acreditando que fez o negócio certo.
21. Sendo fácil fazer empréstimo pelo convênio da financeira com a empresa que trabalha.
22. Sendo muito rápido fazer empréstimo.
23. Pegando empréstimo na instituição bancária que tinha histórico de empréstimo sem pensar muito.

Família: Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Fraca

1. Fazendo simulação e vendo que os juros eram muito altos.
2. Negociando com a gerente do banco para ter juros menores.
3. Não conseguindo ter condições especiais.
4. Tentando como o gerente geral conseguir condições especiais na taxa de juros.

5. Fazendo pesquisa antes de fazer empréstimo.
6. Fazendo comparações e pesquisas para fazer o empréstimo não usando fontes pessoais.
7. Pesquisando através da internet.
8. Fazendo pesquisa entre as instituições financeiras antes de fazer empréstimo.
9. Recebendo indicação das amigas que haviam feito empréstimo, comparando valores dos juros com as informações que tinha.
10. Confirmando na financeira indicada as condições, desistindo e indo procurar outra.
11. Sendo bem atendida no banco, gostando das explicações dadas pela funcionaria de onde fez o empréstimo.
12. Fazendo empréstimo pela atratividade da taxa de juros em comparação aos outros bancos.
13. Comparando a taxa de juros do banco com financeira sendo a ultima maiores.
14. Comparando a taxa de juros do presente com quando trabalhava no banco.
15. Comparando a situação atual com a anterior que em tinha taxas menores.
16. Comparando empréstimo para comprar um bem. Não gostou de fazer empréstimo.
17. Comparando os juros da financeira em relação a pegar empréstimo com o pai.
18. Sendo muito fácil fazer empréstimo depois que resolveu o lugar porque não tem restrição no nome.

Família: Situações de Empréstimo com Envolvimento Alto e Esperança Forte

1. Conversando com uma amiga que fez empréstimo e foi bem sucedida.
2. Procurando financeira que tem vínculo com a empresa que trabalha para não ter burocracia.
3. Fazendo empréstimo, apresentando contra cheque e sendo depositado o valor na conta salário.

4. Pegando o empréstimo na instituição bancária que tinha histórico de empréstimo sem pensar muito.
5. Fazendo empréstimo no caixa eletrônico do valor disponível pré-aprovado.
6. Recebendo indicação da financeira por outra manicura do trabalho.
7. Sendo indicada por uma amiga do trabalho a procurar uma financeira.
8. Tendo necessidade de resolver o seu problema e indo até a financeira.
9. Sendo cliente da financeira fazendo empréstimo e quitando.
10. Não tendo tempo para fazer conta dos juros, sem ter problema com financeira.
11. Descobrindo depois que a financeira cobrava juros altos.
12. Indo na loja de empréstimo depois da morte da cunhada.
13. Achando o pessoal da financeira atencioso, bacana e prestativo.
14. Pelo tratamento que se recebe o cliente pede até a alma emprestada.
15. Fazendo amizade com os atendentes da financeira.
16. Ficando surpresa em encontrar a financeira.
17. Buscando na financeira ajuda e facilidade. Se sentindo acuada em um túnel sem saída.
18. Tendo expectativa de sair da financeira com sua necessidade resolvida de maneira fácil devido ao histórico anterior.
19. Fazendo empréstimo sem burocracia na financeira, acreditando resolver o problema.
20. Explicando que escolheu a financeira pelo “nome” conhecido.
21. Descobrindo a financeira que havia ido no passado por acaso.
22. Sentindo surpresa em descobrir a financeira perto da sua casa.
23. Conversando com outras pessoas que fizeram empréstimo sobre sua dívida.
24. Não ficando desesperada para conseguir o empréstimo pela facilidade em conseguir.
25. Fazendo empréstimo pela facilidade e indicação da colega.
26. Agradecida pela forma como a solicitação de empréstimo foi conduzida na financeira

27. Não pensando muito para fazer o empréstimo, sem alternativa.

28. Não pensando no depois de fazer o empréstimo.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)