

Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo

ESPERANÇA, PERCEPÇÃO DE RISCO E CETICISMO NO CONSUMO

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq

Relatório Parcial – Ciclo 2012/2013

Aluna: Letícia Boccomino Marselha

Prof. Orientador: Delane Botelho

São Paulo,

31 de julho de 2013

Esperança, percepção de risco e ceticismo no consumo

Aluna: Letícia Boccomino Marselha

Orientador: Prof. Delane Botelho

Sumário

1. Introdução	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Objetivos	2
2. Referencial Teórico	3
2.1. Esperança	3
2.2. Esperança, autoestima e aparência	9
2.3. Imagem corporal	12
2.4. A esperança no consumo.....	15
2.5. Motivações de consumo	18
2.5.1.Necessidades e Desejos.....	20
2.6. Percepção de risco	22
2.7. Ceticismo.....	24
2.8. Vulnerabilidade	26
2.9. Relação entre os conceitos apresentados.....	29
3. Primeira Fase do Estudo – Qualitativa.....	30
3.1. Procedimento metodológico.....	30
3.2. Análise dos depoimentos.....	32
3.3. Resultados	45
4. Hipóteses.....	47

5. Segunda Fase do Estudo – Experimento Quantitativo.....	49
5.1. Procedimento metodológico.....	49
5.1.2.Escalas.....	53
5.1.3.Amostra.....	57
5.1.4.Análise de dados.....	59
5.2. Resultados.....	59
5.3. Conclusões.....	65
6. Considerações finais.....	68
6.1. Limitações.....	68
6.2. Contribuições.....	69
6.3. Sugestões para estudos futuros.....	70
7. Referências.....	72
APÊNDICE A.....	75
APÊNDICE B.....	77
APÊNDICE C.....	84

Sumário de Ilustrações

Figura 1: Barreiras.....	7
Figura 2: Estágios da perda de esperança.....	8
Figura 3: A influência da publicidade sobre a esperança.....	18
Figura 4: Desenho do estudo experimental.....	49
Quadro 1: Hipóteses de estudo.....	48
Quadro 2: Manipulação da Esperança.....	50
Quadro 3: Manipulação do Nível de Informação.....	51
Quadro 4: Variáveis de controle masculinas.....	52
Quadro 5: Variáveis de controle femininas.....	52
Quadro 6: Escala de Percepção de Risco adaptada - Masculina.....	54
Quadro 7: Escala de Percepção de Risco adaptada - Feminina.....	55
Quadro 8: Escalda de Ceticismo adaptada – Masculina.....	56
Quadro 9: Escalda de Ceticismo adaptada – Feminina.....	57
Tabela 1: Amostra no desenho experimental.....	58
Tabela 2: Modelo Alpha de Combach para as variáveis ENV 1 a ENVV3.....	60
Tabela 3: Modelo Alpha de Combach para as variáveis C1 a C9.....	60
Tabela 4: Modelo Alpha de Combach para as variáveis R1 a R15.....	60
Tabela 5: ANOVA de dois fatores para o ceticismo.....	61
Tabela 6: ANOVA de dois fatores para percepção de risco.....	63
Gráfico 1: Efeito da esperança e do nível de informação sobre o ceticismo.....	61
Gráfico 2: Efeito da esperança e do nível de informação sobre a percepção de risco.....	64

1. Introdução

Este tópico inicial apresenta o tema deste estudo, o problema de pesquisa, bem como sua relevância e os objetivos visados no presente relatório.

1.1.Tema

Este relatório apresenta o trabalho realizado para a pesquisa de Iniciação Científica, orientada pelo Prof. Delane Botelho. Na primeira etapa do projeto, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema “comportamento do consumidor”, dentro da área de concentração de marketing, que abrange não somente o ato da compra, mas também o estudo de como os produtos e o fato de possuí-los, ou não, pode afetar a vida do indivíduo e os seus processos mentais, e de que maneiras estas posses influenciam o modo como os consumidores se sentem e como constroem suas identidades frente à sociedade em que se incluem. De modo geral, o campo de estudos do comportamento do consumidor explicita as consequências da influência que os profissionais de marketing exercem sobre os consumidores e a maneira como os consumidores absorvem estas influências.

O pressuposto que norteia esta pesquisa é de que a esperança do consumidor está relacionada à percepção de risco e ao grau de ceticismo embutido em cada indivíduo e nas consequências de suas decisões de compra. A pergunta de pesquisa deste projeto é, portanto: **qual a influência da esperança do consumidor sobre sua percepção de risco e ceticismo quando este opta por produtos e serviços relacionados à estética?**

1.2. Objetivos

A pesquisa objetiva analisar de que maneira o grau de esperança do consumidor influencia seu ceticismo e nível de percepção de risco com relação às consequências de seus hábitos de consumo. Parte-se do pressuposto de que uma maior esperança do consumidor gera decréscimo sobre o seu risco percebido e sobre o nível de ceticismo, resultando, portanto, em uma elevação de sua vulnerabilidade. Ou seja, a esperança que um consumidor deposita sobre dado produto ou serviço pode exercer sobre ele influências que o levem a tomar atitudes pouco refletidas ou mesmo impulsivas, que podem ser prejudiciais a si mesmo. Aqui, então, é onde este projeto pode ter implicações para políticas públicas de proteção ao consumidor.

Para compreender a relação entre as variáveis anteriormente citadas no campo do comportamento do consumidor, será utilizado como objeto de estudo o **setor de estética**, que envolve principalmente as academias de ginástica e a utilização de produtos e serviços presentes neste meio. A escolha deste setor como objeto para o estudo ocorreu devido à presença da esperança no processo de compra, bem como o risco e o ceticismo possivelmente envolvidos no caso de alguns tratamentos estéticos.

Desta maneira, visando a compreensão das correlações existentes entre a **esperança**, o **ceticismo e risco percebido** no consumo de produtos estéticos, foi produzido um estudo sobre as motivações que conduzem os consumidores a satisfazer seus estados de tensão e necessidades de aceitação presentes na sociedade em que se encontram, recorrendo às técnicas e produtos que visam a mudança corporal.

2. Referencial Teórico

2.1. Esperança

Para iniciar a abordagem do conceito de esperança, é possível citar uma das referências mais antigas sobre o tema, contida no mito da Caixa de Pandora. A mitologia grega conta a história da primeira mulher criada a mando de Zeus, que recebe de cada um dos deuses do Olimpo qualidades diversas, que compõem sua beleza, inteligência, persuasão, paciência e graça e, por isto, recebe o nome de Pandora, que significa “a que possui todos os dons”. Pandora recebe dos deuses um grande jarro, juntamente com claras instruções de jamais abri-lo. Porém ela não contém sua curiosidade e, ao abrir o jarro, libera todo seu conteúdo: uma nuvem negra que escapa com todas as maldições, pragas e males do mundo, restando no interior da caixa apenas um único item, a esperança (Snyder, 2000).

A conotação negativa do construto da esperança pauta-se na perspectiva que se tem frente ao sentimento, no sentido de que ele é capaz de gerar nos homens a ilusão de que tudo é possível. Segundo Lazarus (1999), as esperanças são geradoras de falsidade, uma vez que elas não garantem que tudo aquilo que se espera pode ser realizado. Esta descrição em tom negativo encontra-se também nas palavras de Benjamin Franklin, “aqueles que vivem de esperança morrerão em jejum”. Assim, observa-se a crença de que a esperança é uma mera ilusão, uma fraqueza humana que proporciona prolongamento do sofrimento, um sentimento sem substância, que seduz a humanidade com falsas promessas (Snyder, 2000).

Em contrapartida, como também é possível observar no mito de Pandora, a esperança foi o único sentimento remanescente capaz de aliviar os anseios da humanidade e possibilitar o sonho de um futuro melhor. Ao observar o âmbito religioso, por exemplo, historicamente a

esperança apresenta-se com caráter positivo e moralista, principalmente no que diz respeito às promessas da vida idealizada àqueles que se demonstram fiéis.

O filósofo Tillich (1965) argumentou sobre estas visões opostas de esperança com a citação: “A esperança é fácil para os tolos, mas difícil para os espertos. Todos podem perder-se em meio a esperanças tolas, porém a esperança genuína é algo raro e ótimo”. Assim, no curso da história, a esperança foi sendo absorvida como uma experiência cotidiana comum. Não é à toa o surgimento de ditos populares como “a esperança é a última que morre” ou “mais vale uma esperança tarde do que um desengano cedo”. Segundo Snyder (2000), atualmente, ao perguntar às pessoas se a esperança é boa ou ruim, a maioria dirá que é boa. Isto possibilita a demarcação da primeira e mais básica definição do conceito, de que a esperança é baseada em expectativas positivas para o alcance de metas futuras.

Alguns autores classificam a esperança no âmbito emocional (Johnson & Stuart, 2004; Lazarus, 1999; MacInnis & Chun, 2007; MacInnis & de Mello, 2005; Vanzellotti, 2007), ou seja, a esperança seria caracterizada por uma emoção, já que o indivíduo apresenta desejo e expectativas sobre um objetivo, porém não há certeza de que irá obtê-lo. Entretanto, outros autores parecem acreditar que a esperança tem, na verdade, cunho cognitivo (Snyder, 2000; Herth, 1991; Rubin, 2001), baseada em um senso de sucesso na motivação direcionada à obtenção da meta bem como nas vias escolhidas para alcançá-la.

Considerando as proposições de Snyder e Harris (1991), é possível dizer que a esperança consiste no estado motivacional positivo que se baseia no senso de sucesso da energia direcionada à meta (*agency*) e do planejamento para alcance desta meta (*pathways*). Assim, a esperança seria a soma das capacidades de percepção para produzir as rotas para as metas desejadas, juntamente com a motivação percebida para utilizar estas rotas.

De forma a compreender melhor a definição anteriormente apresentada, com base na construção de ideias de Snyder (2000), é preciso caracterizar “*agency thoughts*”, que seria o

componente motivacional que impulsiona os indivíduos ao longo das rotas imaginadas por eles para alcançar seus objetivos. O termo “*agency*” reflete a percepção do indivíduo de que ele é capaz de iniciar o movimento ao longo do caminho escolhido para obtenção de sua meta. Também pode refletir a avaliação de cada indivíduo sobre sua capacidade de perseverar na busca por seu objetivo. Ou seja, consiste em um componente mental de força de vontade.

“*Pathway thoughts*” refere-se às rotas planejadas para alcançar as metas, sendo que estas rotas são absolutamente essenciais para se obter sucesso no estado de esperança. Assim, o processo de formação de metas tem a ver com capacidade do protagonista de estabelecer possíveis e plausíveis rotas e caminhos a seguir para obter o objetivo desejado (Snyder, 2000).

Para entender a importância da interação entre ambos os compostos, basta imaginar um indivíduo repleto de força de vontade, de impulso motivacional para iniciar a busca por sua meta, mas que não possui habilidade para planejar as rotas para alcançá-la; ou então, um indivíduo vê a si mesmo como alguém totalmente capaz de traçar múltiplas vias e caminhos para chegar a seu objetivo, porém que não inicia qualquer movimento em direção a sua busca pelo fato de não possuir impulso motivacional (Snyder, 2000). Assim, os compostos mentais “*pathways*” e “*agency*” interagem em conjunto no processo de obtenção das metas estabelecidas pelos indivíduos, ou seja, constituem os componentes formadores da esperança.

Até o momento, a ideia de meta foi constantemente abordada. Este conceito é, da mesma forma, essencial para a compreensão do construto da esperança. “A esperança sem um objeto não pode sobreviver” (Samuel Coleridge, 1912; Snyder, 2000). Assim, é possível dizer que as metas constituem os pontos terminais de uma sequência mental, elas são as âncoras da esperança (Snyder, 1994; Snyder, Cheavens & Sympson, 1977). Entretanto, só é possível classificar como meta os objetivos que são suficientemente valiosos e importantes para ocupar os espaços conscientes de um indivíduo (Averill, Catlin & Chon, 1990; Barros, 2010). Além disto, as metas sobre as quais se deposita esperança precisam conter incertezas, pois se a meta

tiver total probabilidade de ser alcançada, então o indivíduo não precisa depositar esperança sobre ela, por outro lado, se a meta não tiver nenhuma chance de ser alcançada, é contraproducente focar esforços e esperança para alcançá-la (Snyder, 2000). Portanto, a meta é o estado ideal buscado pelo indivíduo, que representa algo de grande importância e que possui em si determinada incerteza de obtenção, para que o indivíduo decida, então, depositar sobre sua meta certa esperança, motivando-se a iniciar sua busca (*agency*) e delineando os possíveis caminhos para alcançá-la (*pathways*).

Neste contexto de definições, é importante destacar a noção de barreiras, que são os obstáculos impostos na vida de um indivíduo que dificultam a busca por sua meta. De acordo com a teoria da esperança de Snyder (2000), inicialmente, a maioria dos indivíduos percebe que pode produzir pelo menos uma rota principal para alcançar suas metas, no entanto, também é comum que estes indivíduos percebam que são capazes de pensar em múltiplas rotas. Assim, ao se depararem com impedimentos, os indivíduos encontram rotas alternativas, sendo que esta capacidade de desenvolver e pensar em caminhos alternativos (*pathway thoughts*) é muito mais forte em indivíduos com alto nível de esperança.

O conceito de “*agentic thought*”, definido como o impulso motivacional, também é essencial quando a rota inicialmente planejada é bloqueada, pois dá ao indivíduo a motivação necessária que deve ser canalizada para a nova rota (Irving, Snyder, Crowson, 1998; Snyder, 1994, 2000).

A Figura 1 exemplifica este conceito de barreira.

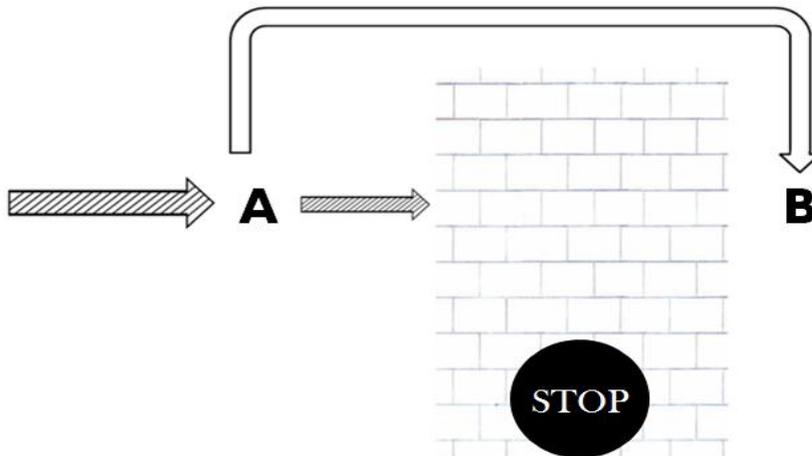


Figura 1: Barreiras.

O protagonista, A, encontra uma barreira para a meta desejada, B, e percebe que possui impulso mental motivacional (agentic thought) para aplicar esforços sobre uma rota alternativa (pathway thought).

Fonte: Snyder (2000).

A teoria da esperança de Snyder, diferentemente de outros modelos de esperança baseados em emoções, evidencia a importância dos pensamentos. Nela, as emoções são como um subproduto do pensamento direcionado à meta, ou seja, emoções positivas refletem o sucesso percebido na busca pela meta enquanto as emoções negativas refletem as falhas percebidas.

O conceito de barreiras mescla-se a estes ideais de emoções positivas e negativas. Embora as barreiras possam produzir reações emocionais negativas, minando o bem estar do indivíduo (Diener, 1984; Emmons, 1986; Little, 1983; Omodei & Wearing, 1990; Palys & Little, 1983; Ruchman & Wolchik, 1988), na realidade a reação emocional não é a mesma para os que possuem altos níveis de esperança em comparação aos que possuem baixos níveis de esperança. Os indivíduos com maiores níveis apresentam uma reação emocional mais positiva, adaptativa e flexível às barreiras encontradas. Consequentemente, são capazes de gerar rotas alternativas e impulsos motivacionais com maior facilidade (Snyder, 2000).

Estas definições explicam parcialmente o porquê de alguns indivíduos, em determinados momentos de suas vidas quando perdem a esperança, conseguirem recuperar-se com maior facilidade e retornar cheios de energia para buscar alternativas às suas metas

enquanto para outros a apatia é extremamente prolongada, causando desistência das metas quase que de imediato. Isto não significa que o encontro as barreiras não gerem emoções negativas sobre os indivíduos com altos níveis de esperança, pelo contrário, estes sentimentos existem, porém de forma mais atenuada e mais curta do que nos indivíduos pouco esperançosos.

É importante distinguir os estágios psicológicos pelos quais um indivíduo pode passar quando o pensamento direcionado à meta é bloqueado. A Figura 2 indica os estágios que geram as emoções negativas, passando da raiva, ao desespero e posteriormente a apatia.

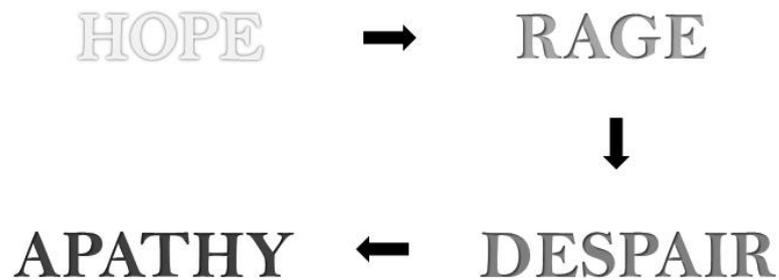


Figura 2: Estágios da perda de esperança.
Fonte: Snyder (2000).

Esta facilidade de superação em indivíduos mais esperançosos também acontece pelo fato de que possuem outro mecanismo de enfrentamento, que é a habilidade de considerar metas alternativas quando a meta original não existe mais (Snyder, 1994, 1996). Assim, indivíduos mais esperançosos são capazes de estabelecer não só rotas alternativas, mas diversas metas em cada um dos papéis que exercem nas várias esferas de suas vidas, seja no contexto do lazer, relacionamentos ou carreira profissional (Snyder, 2000). Utilizando estas duas estratégias, eles tornam-se mais flexíveis e persistentes para alcançar seus objetivos.

2.2. Esperança, autoestima e aparência

Snyder (2000, 2002), ao detalhar o desenvolvimento da esperança nos indivíduos desde as primeiras fases da vida, descreve professores e pais que possuem atitudes positivas e demonstram alto grau de esperança como sendo essenciais para facilitar o aprendizado da criança em desenvolver pensamentos esperançosos. Esta etapa é fundamental para que a criança desenvolva sensos positivos com relação a seus impulsos motivacionais e sua capacidade de planejamento de rotas para metas, facilitando a transposição de barreiras e emoções negativas.

Outro fator de influência sobre as características de crianças na primeira infância, e que conseqüentemente é capaz de moldar comportamentos ao longo de seu desenvolvimento, passando pelo estágio da adolescência e chegando até o estágio de jovem adulto, é a existência dos grupos de referência. Crianças e adolescentes tendem a comportar-se como animais de rebanho, sempre esforçando-se para conseguir aceitação social e do grupo. Suas metas, soluções para problemas e sua energia gasta na busca por objetivos são extremamente influenciadas pelos interesses e valores dos grupos de referência (Snyder, 2000).

Considerando os conceitos explicitados sobre a esperança, é possível aproximar o que já foi discutido ao tema proposto neste relatório, ou seja, a **estética**. Este poder dos grupos de influência pode motivar os indivíduos à adequação a padrões de beleza socialmente aceitos. Coopersmith (1967) define autoestima como a avaliação que o indivíduo realiza sobre si mesmo, demonstrando uma atitude de aprovação ou reprovação e indicando a extensão pela qual o indivíduo acredita em si como sendo alguém capaz, significativo e digno. Em suma, a autoestima seria, portanto, o julgamento pessoal de valor e merecimento que é expresso nas atitudes do indivíduo. Observa-se, neste ponto, a interação entre a esperança que o indivíduo deposita sobre alguma meta voltada a aspectos de sua aparência ou status e os padrões

estabelecidos pelo grupo de referência e pela sociedade em que se insere, devido ao fato de que possui sobre si mesmo uma atitude de reprovação a algum aspecto, ou seja, baixa estima.

Outro fator citado que impacta o estabelecimento de metas dos indivíduos é a cultura. A esperança, em sentido amplo, é um aspecto sempre presente da condição humana que tem sido demonstrado ao longo do tempo e das culturas. As origens étnicas, costumes e língua local moldam a visão de mundo dos indivíduos e contribuem em grande parte para a identidade de cada um. A cultura também não é estática (Anderson, 1989), mas sim contínua, e fatores situacionais como o status socioeconômico, habilidades, nível educacional e país de origem tem papéis importantes na vida dos indivíduos (Snyder, 2000). Assim, a melhor maneira de examinar as origens das metas dos indivíduos é examinar sua cultura e seu contexto único, sua formação, contatos e grupos de influência, como foi anteriormente citado.

Principalmente no mundo ocidental, vive-se em uma cultura e em uma era nas quais a aparência é extremamente valiosa, uma cultura que provê tanto incentivos sutis quanto explícitos para alcançar metas relacionadas à aparência (Snyder, 2000). A preocupação com a aparência tornou-se uma indústria multimilionária (Kilbourne, 1994), a indústria da **estética**, e inúmeras estratégias são desenvolvidas para permitir que os indivíduos consigam obter suas metas pautadas na aparência, seja por meio de dietas, exercícios, cirurgias estéticas, cosméticos ou medicamentos. Racionalmente, sabe-se que parecer-se com uma modelo é uma meta de baixa probabilidade, no entanto, a crença cultural na autodeterminação ensina os indivíduos que eles podem possuir os corpos idealizados, apesar de inconvenientes biológicos geneticamente determinados (Nichter & Nichter, 1991; Snyder, 2000).

Além da influência dos grupos de referência, soma-se o fato de que a puberdade é acompanhada por uma elevada autoconsciência sobre as mudanças rápidas da aparência física, sendo que esta autoconsciência é agravada pelo fato de que, na cultura ocidental, o corpo tem forte importância na identidade dos indivíduos (Brumberg, 1997).

No caso particular das mulheres, por exemplo, a perfeição física nem sempre foi uma meta central e digna de grande depósito de esperança, na realidade, no século XIX, uma mulher preocupada com a aparência era considerada fútil e, para mulheres jovens, envolver-se em tarefas domésticas determinadas pela época era muito mais importante do que ter uma boa aparência (Brumberg, 1997). Hoje, no entanto, uma mulher é considerada boa quando mantém-se fiel à sua dieta, e perfeita quando é fisicamente impecável, livre de manchas, rugas e celulites (Snyder, 2000). Culturalmente, metas definidas que giram em torno da aparência influenciam o comportamento dos indivíduos (Berel & Irving, 1998), por exemplo, nas altas taxas de distúrbios alimentares em nações que adotam um padrão de beleza que contempla o baixo peso (Nasser, 1998; Stice, 1994; Snyder, 2000).

Estes padrões culturais de beleza são transmitidos através de diversos canais, entretanto, a mídia é o mais eficaz canal de transmissão de mensagens uniformes sobre as qualidades necessárias para que se possa ser considerado alguém atraente (Levine & Smolak, 1996). A força da influência exercida pela mídia tem sido mostrada em diversas pesquisas, nas quais mulheres relatam sofrer maior pressão para serem magras vinda da mídia do que de colegas e familiares (Irving, 1990); e a exposição a fotografias de moda de mulheres magras (em comparação com a exposição a fotografias de mulheres comuns ou imagens de objetos inócuos) produz autoavaliação negativa em mulheres (Strice & Shaw, 1994). Do mesmo modo, a exposição de homens musculosos possuidores dos atributos considerados essenciais para a classificação da boa aparência produzem o mesmo efeito autoavaliativo sobre homens.

O ideal de beleza magro acompanhado do estigma que cerca a obesidade (Crandall, 1994) contribuiu para uma cultura em que o corpo ideal é um objetivo muito desejado e, muitas vezes, perseguido com afinco. De fato, com relação às metas mais encontradas entre jovens, o fato de ter contato com revistas que contêm informações sobre formas do corpo atraente e gestão de peso contribui para um maior desejo de obtenção do corpo idealizado e de

adequação aos padrões de beleza, o que pode gerar a prática de distúrbios alimentares (Harrison, 1997; Levine, Smolak, e Hayden, 1994).

Somando-se a este efeito de poder que a mídia, as ações mercadológicas e as propagandas detêm sobre o estabelecimento de metas, há ainda a pressão social e dos grupos de referência nos quais os indivíduos estão inseridos, o que faz com que eles depositem esperança sobre metas que envolvem aspectos da aparência, seja a forma corporal, o status ou a vestimenta. Desta forma, observa-se a forte relação entre os processos que compõe a esperança e as metas cada vez mais focalizadas em aspectos estéticos.

2.3. Imagem corporal

A imagem corporal de uma pessoa diz respeito à avaliação subjetiva sobre seu eu físico, por isto, esta imagem não necessariamente é precisa. Por exemplo, uma mulher pode acreditar que está acima do peso quando na realidade não está. Assim, alguns profissionais do marketing exploram o campo destas tendências dos consumidores a distorcer sua imagem corporal atingindo inseguranças quanto à aparência e, portanto, criando uma lacuna entre o eu físico real e o ideal; com isso, surge o desejo de adquirir produtos e serviços para diminuir esta lacuna (Solomon, 2011). É neste ponto de surgimento de tensão entre o estado atual e o ideal que os consumidores estabelecem suas metas e depositando sobre elas sua esperança.

Define-se aqui cartexia corporal como um conjunto de sentimentos de uma pessoa em relação a seu corpo. Deste modo, algumas partes do corpo são mais importantes emocionalmente para o autoconceito do que outras, sendo justamente os pontos fracos que normalmente recebem maior atenção quanto à insatisfação do indivíduo, que se baseia em ideais de beleza padronizados para realizar o julgamento entre o que possui e o que gostaria

de possuir. Define-se por ideal de beleza um modelo específico ou exemplar de aparência (Solomon, 2011). A satisfação dos indivíduos com a imagem física que apresentam é afetada pelo quanto esta imagem corresponde à imagem valorizada por sua cultura. Assim, conforme citação anterior, as influências que a comunicação de marketing exerce sobre os indivíduos são variáveis de acordo com os padrões estabelecidos em determinadas sociedades.

De qualquer modo, praticamente toda cultura apresenta concepções próprias de beleza, embora os padrões pelos quais o julgamento estético é feito sejam diferentes e também variáveis ao longo do tempo (Solomon, 2011). Diferentes períodos da história tendem a ser caracterizados por um ideal de beleza específico; por exemplo, na cultura norte americana, no início do século XIX, o padrão de beleza envolvia uma pele extremamente clara e se valorizavam mulheres mais voluptuosas, posteriormente, o padrão de beleza se modificou, ao passo que surgiram e se massificaram os espartilhos redutores de medidas, que causavam até mesmo distúrbios uterinos e de coluna.

Apesar das variações de padrões de beleza sociais, estes padrões sempre tiveram sua divulgação. Atualmente, padrões são comunicados por diversas vias, como capas de revistas, vitrines de lojas, televisão, internet. Observa-se, portanto, uma ampla participação da publicidade como forma de influência na definição de padrões estéticos sociais.

Como alternativa para mudar uma imagem corporal desfavorável, os consumidores estão cada vez mais optando por cirurgias plásticas estéticas. De acordo com dados divulgados pela AACS (*Academy of Cosmetic Surgery*), os médicos realizam aproximadamente 860.000 procedimentos de cirurgia estética ao ano, sendo a participação majoritariamente feminina. Atualmente, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas, atrás somente dos Estados Unidos. O Brasil registrou 1.252 operações estéticas por dia entre setembro de 2007 e agosto de 2008, ou seja, foram 457 mil cirurgias realizadas no período. Além disso, o resultado para a cirurgia plástica foi medido por uma

pesquisa do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp). Entre 2001 e 2008, de acordo com dados do conselho, 97% dos médicos denunciados ao órgão por erros ou imperícia durante a realização de cirurgias plásticas não tinham o título de especialização na área. Neste ponto, observa-se o nível de risco presente no consumo das cirurgias estéticas, o que não impede que o número de cirurgias venha crescendo no decorrer dos anos.

Outra atividade comumente utilizada por indivíduos que delineiam como meta a obtenção do corpo ideal é a prática de exercícios físicos em academias de ginástica e a realização de dietas e regimes, com ou sem o acompanhamento de profissionais especializados na área, como personal trainers e nutricionistas esportivos.

Segundo dados divulgados em 2012 pela Acad (Associação Brasileira de Academias), com um crescimento de 30,81% e faturamento de mais de R\$ 4 bilhões, o setor de academias de ginástica encontra-se em destaque atualmente no Brasil. Em relação a 2010, o faturamento aumentou em 51,60% e o número de estabelecimentos passou de um pouco mais de 15 mil para os 22.478 atuais. No cenário mundial, o Brasil ocupa o segundo lugar em número de academias, novamente atrás apenas dos Estados Unidos da América. Estima-se que um total de 3% da população brasileira frequente academias, sendo que nas grandes capitais este número pode chegar a 15%. Segundo depoimento do presidente da Acad, em nota divulgada no ano de 2012, “existe espaço no mercado para novos estabelecimentos e a tendência é que as pessoas procurem cada vez mais”.

Neste contexto, observa-se a crescente preocupação com a imagem corporal e com a saúde por parte dos indivíduos. No entanto, o problema encontra-se no ponto em que os consumidores passam a recorrer ao uso de produtos e serviços sem auxílio e recomendação médica, pois a escolha não supervisionada destes métodos pode ser prejudicial e perigosa. Um levantamento do Centro Brasileiro de Informações Sobre Drogas Psicotrópicas (Cebrid), datado de 2011, apontou que o uso de anabolizantes cresceu entre os brasileiros,

principalmente entre os jovens de até 30 anos de idade. O consumo de anabolizantes, medicamentos emagrecedores, redutores de flacidez, entre outros, praticamente triplicou nos dois últimos anos. Em 2001, 540 mil brasileiros admitiram o uso desses produtos, número que passou para 1,2 milhão em 2011, colhidos em 108 cidades com mais de 200 mil habitantes.

É exatamente neste ponto que se encontra a questão da esperança depositada sobre o consumo de produtos e procedimentos estéticos, como forma de atingir a meta estabelecida baseada em um padrão de beleza social, e a variação da percepção de risco e ceticismo do consumidor. No presente relatório, optou-se por analisar o ambiente de academias de ginástica com maior enfoque.

2.4. A esperança no consumo

Uma notável capacidade humana é a de olhar para o futuro e aspirar a obtenção de estados desejados. A maioria dos nossos comportamentos, como a utilização de cosméticos, leitura de livros de autoajuda, compra de bilhetes de loteria e investimentos no mercado imobiliário revelam o que nós esperamos, ao invés do que somos e aonde estamos. Esperando que uma melhoria de vida torne-se real, nos voltamos ao mercado e nos esforçamos para comprar nossos sonhos. De fato, o mercado oferece fontes ricas de esperança e nos convida a perseguições intermináveis por felicidade (MacInnis, Chun, 2007).

As pessoas esperam ter uma melhor aparência, perder peso, ter uma bela casa, sentir-se relaxadas e etc. (MacInnis & Mello, 2005). Neste contexto, é razoável dizer que a esperança aparece como um antecedente das compras e comportamentos de consumo. O consumo pode ser a meta em si (ex. comprar uma bela casa) ou os significados de se atingir

uma meta maior (ex. comprar cosméticos para sentir-me mais atrativo) (MacInnis & Mello, 2005; Vanzellotti, 2007).

Considerando um macro ambiente, metas lidam com valores e temas da vida, como por exemplo, segurança, família, perfeição, realizações e espiritualidade (Huffman, 2000; MacInnis & Mello, 2005). Considerando um micro ambiente, consumidores tem esperança de adquirir produtos. A esperança é depositada sobre a compra de um produto porque o significado deste produto está atrelado a metas futuras consideradas relevantes. Por exemplo, o consumidor pode adquirir novas roupas ou visitar um SPA porque os significados destas compras estão atrelados a estados futuros de realizações, como uma aparência estilosa ou sentimento de relaxamento (MacInnis & Mello, 2005). Assim, a compra e o consumo de bens e serviços são parte das metas dos indivíduos, sobre as quais os mesmo depositam esperança.

A esperança é um construto importante, pois pode afetar o modo como consumidores processam e compreendem anúncios publicitários. Só há esperança quando a meta possui importância (Averill, Catlin & Chon, 1990; Barros, 2010), assim, quando o nível de esperança é alto, o envolvimento é maior, pois a meta possui alto significado para o indivíduo. Considerando situações em que o envolvimento na compra é maior e há maior esperança, as pessoas processam as informações de um jeito mais sistemático e menos heurístico (MacInnis & Mello, 2005; Barros 2010). Além disso, as pessoas apresentam uma necessidade de manter a esperança em altos níveis, o que faz com que procurem por fatores de congruência com suas metas (Barros, 2010). Portanto, quando uma pessoa estabelece como meta a compra de um determinado produto, por mais elaborada que seja a propaganda ou anúncio publicitário apresentado sobre outro produto qualquer, esta pessoa não será influenciada significativamente pela força da mensagem transmitida, mas sim irá procurar pela congruência com sua meta principal, aquela que possui real valor e importância a seu ver. Desta forma, quando há altos níveis de esperança, os indivíduos tendem a olhar

sistematicamente para informações congruentes que aumentam suas crenças de que suas metas são possíveis ao invés de impossíveis (Barros, 2010). Esta breve explicação indica que as mensagens publicitárias que apresentam congruência e harmonia com a meta procurada por um indivíduo passam a receber forte atenção, uma vez que há esperança envolvida neste processo. Ou seja, a capacidade de influência que a mídia é capaz de gerar sobre um indivíduo ao agir sobre sua esperança pode ser realmente significativa.

A esperança é disponibilizada de maneiras implícitas e explícitas, através de catálogos de produtos e serviços planejados para criar esperança de se obter a meta desejada (MacInnis, Chun, 2007). Os mercados são fornecedores de esperança ao passo que utilizam celebridades e heróis do esporte no marketing dos produtos, por exemplo. Além desta, há uma diversidade de outras táticas que induzem a esperança nos consumidores através da ideia de fazer resultados impossíveis parecerem possíveis.

Alcançar metas é impossível se o indivíduo não sabe como fazê-lo. Assim, as percepções de que as metas impossíveis de serem alcançadas são, na verdade, possíveis, podem ser reforçadas ao se revelar segredos, truques até então desconhecidos, dicas, passos e soluções para alcançá-las (MacInnis & Mello, 2005; MacInnis, 2004; MacInnis, Chun, 2007). Assim, ao observar a capa de uma revista que dá aos consumidores “dicas exclusivas” e “segredos de celebridades” para modelar o corpo em curtos períodos de tempo, o indivíduo pode ter seu grau de esperança elevado. A utilização de celebridades funciona como um referencial neste tipo de técnica, pois faz com que o indivíduo utilize o artista como ponto de referência, somando a admiração que possui por ele à vontade de espelhar-se em sua imagem.

A Figura 3 exemplifica este tipo de apelo publicitário que pode agir sobre a esperança de consumidores.



Figura 3: A influência da publicidade sobre a esperança
 Fonte: Revista Dieta Já

2.5. Motivações de consumo

O processo de compra consiste na atividade motivada e direcionada pela crença de que as consequências trarão valor positivo à vida do consumidor (Solomon, 2011). Assim, ao iniciar a experiência de consumo, existe uma série de emoções, além dos processos racionais, que direcionam as escolhas do consumidor. Pressupõe-se que a motivação do consumidor baseia-se nas ações direcionadas para a satisfação de necessidades fisiológicas e psicológicas, que utiliza, para promover a satisfação destas necessidades, a aquisição de bens e serviços (Blackwell, Minard e Engel, 2005; Vanzellotti, 2007).

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor

deseja satisfazê-la. Assim que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. Desta maneira, os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados e possibilitem a redução da tensão do consumidor. Seja qual for a necessidade, existe discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, sendo que este estado final que o consumidor deseja é a chamada meta do consumidor, amplamente abordada na explicitação do conceito de esperança. Este abismo cria o estado de tensão, e a magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Este grau de excitação é chamado de impulso. (Solomon, 2011). A motivação representa, portanto, o estado de tensão proveniente de uma necessidade não satisfeita, que estimula o indivíduo a focar energias na busca por um objetivo.

No que diz respeito à imagem corporal e autoestima, dado que um indivíduo pode estar insatisfeito com alguns aspectos estéticos que apresenta, inicia-se o processo de tensão, pois existe uma lacuna entre o estado real e o estado ideal, ou seja, uma lacuna entre a aparência que possui atualmente e a aparência que gostaria de possuir. É assim que o conceito de motivação aproxima-se da questão das metas e esperança abordadas nesta pesquisa.

A necessidade de adequação aos padrões de beleza sociais, que pode levar ao consumo de produtos e serviços de estética, está presentes na Hierarquia das necessidades de Maslow, que propõe a necessidade de associação (amor, amizade, aceitação social), como essencial ao homem, (Kotler, 2008). Assim, o consumidor estaria disposto a recorrer ao consumo de produtos e serviços estéticos, depositando sobre esperança sobre este processo, como forma de obter aceitação e associação social.

2.5.1. Necessidades e Desejos

Os indivíduos nascem com necessidades de elementos indispensáveis à vida, como alimento, água, ar e abrigo, que representam as chamadas necessidades biogênicas. Com relação às necessidades que não são natas, como por exemplo, o status, poder, associação, estas são as chamadas necessidades psicogênicas, elas são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura e refletem as prioridades existentes na sociedade (Solomon, 2011).

Enquanto as necessidades representam os motivos biológicos básicos, os desejos representam o modo como a sociedade ensina e direciona o indivíduo a satisfazer suas necessidades. Uma necessidade básica que surge no consumidor pode ser satisfeita de diversas formas, porém o caminho específico escolhido por ele é influenciado pelo conjunto único de experiências e valores presentes na cultura em que foi educado. Assim, os fatores pessoais e culturais combinam-se para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade. Por exemplo, a fome representa uma necessidade biogênica, que pode ser sanada com o consumo de diversos alimentos, porém o indivíduo opta por comer alimentos *fast food*, e este seria, portanto, o desejo, que é o caminho escolhido por ele para sanar sua necessidade.

As necessidades e desejos diferem com relação à geração, pois enquanto as necessidades são determinadas pelas características dos indivíduos, os desejos são determinados com base no contexto social em que estes indivíduos se inserem. A demanda por bens e serviços advém mais do papel do desejo do que da satisfação das necessidades (Kotler, 2000). Nas sociedades modernas, o desejo muitas vezes toma a forma de consumo, daí a noção de sociedades de consumo e desejo do consumidor.

O ato de desejar e de ter alguma probabilidade de atingir este desejo é, na verdade, ter esperança sobre um objeto ou situação ideal. Desejar é visualizar uma imagem transformada e

ideal de si mesmo. Portanto, em suma, o desejo, acoplado à probabilidade de realizar este desejo, é o que realmente cria o estado de esperança.

A motivação para alcançar uma meta aumenta o desejo de adquirir produtos e serviços que representam instrumentos para alcançá-la. Entretanto, o nível de motivação entre os indivíduos é variável (Solomon, 2011). Neste contexto, define-se envolvimento como a relevância percebida pelo indivíduo com relação a um objeto, com base em seus valores e interesses específicos (Kotler, 2008).

À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto e àquelas informações congruentes à sua meta, ou seja, empenha seu esforço cognitivo para entendê-los (Solomon, 2011). Assim, o tipo de processamento de informações por um consumidor depende no nível de seu envolvimento, que pode variar da total falta de interesse em um estímulo de marketing (inércia) até o total interesse (obsessão). O consumo que ocorre nesta extremidade superior do envolvimento é a chamada obsessão, ou paixão, pois ocorre quando há fortes sentimentos por produtos que tem grande significado para o indivíduo, ou até mesmo por pessoas, que podem representar ídolos (Solomon, 2011). Nesta esfera superior do envolvimento é que os indivíduos posicionam as metas sobre as quais depositam esperança.

Conclui-se, portanto, que quanto maior a motivação e o envolvimento do consumidor, maior é seu desejo por um estado ideal, e mais energia será gasta para a obtenção desta meta. Na esfera da estética, o consumo de produtos e serviços do gênero representa uma maneira de chegar até o estado ou a aparência ideal.

2.6.Percepção de risco

Como foi descrito anteriormente, uma meta de grande valor sobre a qual o indivíduo deposita esperança possui grande representatividade e influência sobre suas escolhas. Este grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004, MacInnis e de Mello, 2005). Isto pode explicar o porquê de os consumidores recorrerem a alternativas radicais, tais como cirurgias plásticas e reconstruções corporais, ou então alternativas possivelmente arriscadas, como medicamentos, para alcançar o resultado desejado (Schouten, 1991; Brenkert, 1998).

A percepção de risco é multidimensional, abrangendo tanto aspectos econômicos quanto sociais, políticos, psicológicos e físicos. Assim, em qualquer um ou em todos estes domínios a esperança pode refletir em um comportamento de risco (MacInnis et al., 2004).

O risco pode ser definido como a probabilidade de ocorrência de eventos e da magnitude de suas consequências (Bettman, 1973; Kaplan, Syzbillo & Jacoby, 1974; Karsperson, 1988; Lopes, 1995; Taylor, 1974; Barros, 2010). Assim, uma situação de grande risco deve envolver alta probabilidade e consequências severas. Os autores explicam que a sociedade utiliza numerosos mecanismos para mudar o modo como a informação sobre o risco é processada e, como consequência, percebida. Isto aumenta a importância da se compreender como a percepção de risco é formada (Barros, 2010).

A percepção de risco pode ser definida como a extensão pela qual um produto ou serviço é percebido como capaz de propiciar consequências incertas, pessoais e negativas (Bauer, 1960; Cunningham, 1979; Johnson, Sivadas & Garbarino, 2008; Solomon, 1999; Barros, 2010). Assim, a percepção de risco associa-se a antecipações de resultados negativos.

Sabendo-se que a percepção de risco associa-se à incerteza (Taylor, 1974) bem como à possibilidade de perda e efeitos negativos (Bauer, 1960), este representa um importante fator de influência no comportamento do consumidor (Almeida, 2010). Uma vez que é impossível garantir qual será o resultado final proveniente da aquisição de um serviço ou produto, é isto que torna a decisão de compra arriscada. É possível compreender o motivo pelo qual o risco percebido possui diferentes graus dependendo da aquisição realizada, ou seja, consumidores são capazes de perceber maior risco quando uma compra é cara, complexa ou difícil de compreender (Solomon, 1999; Barros, 2010).

Ao integrar os conceitos expostos anteriormente sobre esperança e risco, é possível encontrar relações diversas entre os construtos. Há estudos que indicam que os elevados níveis de esperança levam, na verdade, a comportamentos preventivos, ou seja, indicam que o elevado grau de esperança influi para que o indivíduo veja os benefícios na relação entre risco e retorno, indicando que esta relação vale a pena (Chen, 2007). Assim, a esperança na verdade poderia gerar aumento no risco percebido, através de comportamentos preventivos (Snyder, 2000). Com relação à influência sobre os indivíduos, há autores (Combs & Slovic, 1979) que defendem que a exposição frequente à mídia dá margem para um aumento do risco percebido.

Entretanto, outros autores sugerem que a esperança gera decréscimo da percepção de risco (MacInnis & de Mello, 2005). A literatura sugere que altos níveis de esperança podem levar a uma baixa percepção de risco, podendo conduzir os consumidores a comportamentos prejudiciais (Fleming, 2008; Barros, 2010). Um consumidor mais esperançoso com relação a alguma meta específica pode subestimar os riscos envolvidos em situações de compra devido ao fato de que altos níveis de esperança aumentam a percepção de que a meta desejada é possível ao mesmo tempo em que reduzem a percepção de probabilidade de consequências negativas e de suas gravidades (MacInnis & Chun, 2007; Barros, 2010).

Partindo-se deste pressuposto de que uma maior esperança gera decréscimo sobre o risco percebido pelo consumidor é plausível compreender um possível aumento de seu grau de vulnerabilidade. Desta forma, a esperança depositada sobre uma determinada meta pode exercer sobre o consumidor influências que o levem a tomar atitudes pouco refletidas ou impulsivas em situações de compra específicas, o que pode trazer consequências prejudiciais.

Toda situação incerta traz consigo certo grau de risco embutido. Com relação à esperança depositada sobre uma meta, o risco se aplica, já que não há garantias de que se alcançará o resultado desejado. Uma vez que a esperança só existe quando há incerteza em relação à meta, conclui-se que a esperança está sempre relacionada ao risco (Barros, 2010).

2.7.Ceticismo

No contexto atual, em que aumenta cada vez mais a concorrência das empresas por espaço no mercado, o conceito de ceticismo ganha relevância. Considerando os grandes investimentos em publicidade, que geram dispêndio de tempo e recursos para as organizações, o ceticismo pode vir a ser prejudicial ao tornar estes esforços de marketing menos eficazes na persuasão de consumidores, já que, segundo Obermiller, Spangenberg e MacLachlan (2005), um maior grau de ceticismo aumenta a propensão de consumidores a evitar a publicidade.

O construto “ceticismo” vem recebendo há muitos anos a atenção de inúmeros autores das mais diversas áreas de estudo, tais como filosofia, religião, marketing e psicologia. Obermiller, Spangenberg e MacLachlan (2005), definem o conceito de ceticismo sobre a publicidade como a tendência para a descrença de anúncios publicitários; Mohr, Eroglu, e Ellen (1998) definem ceticismo como a resposta cognitiva que varia de acordo com o contexto e o conteúdo da comunicação; já Ditto e Lopez (1992), por sua vez, dão perspectiva

ao conceito sob a ótica da psicologia, propondo que o ceticismo motivado representa a tendência a acreditar mais facilmente em informações desejáveis do que indesejáveis.

Calfee e Ford (1988) propõem que os efeitos da propaganda são melhores compreendidos partindo-se do pressuposto de que os consumidores não confiam em anúncios publicitários a menos que tenham razões específicas para isso (Castro, 2013). Assim, direcionando o conceito de ceticismo sob a ótica psicológica, é possível relacionar o construto a mecanismos motivacionais de consumo. “A intuição de que esperanças, desejos, apreensões e medos afetam julgamentos é convincente e persistente. Ligar esta intuição a fatos empíricos e teóricos viáveis, contudo, provou ser um dos problemas mais persistentes na história da psicologia experimental.” (Erdelyi, 1974; Miller e Ross, 1975; Ditto e Lopez, 1992). Estes autores tentam ir além da simples afirmação de que as motivações afetam julgamentos, e tentam identificar o ponto ou pontos específicos nos quais os processos motivacionais se relacionam e em que medidas afetam o processamento de informações.

Dentro da literatura motivacional, a descoberta empírica que recebeu maior atenção é justamente a tendência dos indivíduos de perceber informações que são consistentes com conclusões preferidas por eles como sendo mais válidas do que informações que são inconsistentes com estas conclusões. Uma explicação possível é que a informação consistente com uma conclusão preferida é submetida a uma análise cognitiva menos extensa e menos crítica do que a informação inconsistente (Ditto e Lopez, 1992).

É neste ponto que este estudo aproxima a questão da esperança ao ceticismo, ao passo que se indaga a possibilidade de que um maior nível de esperança possa gerar interesses mais fortes nos indivíduos fazendo com que seu grau de ceticismo se reduza, ou seja, tornando-os menos cétricos em relação a produtos ou propagandas. Uma vez que estes consumidores detém um menor grau de ceticismo, depositando maior confiança nas informações percebidas, podem aumentar sua propensão ao consumo de produtos passíveis de danos tanto corporais,

quanto psicológicos ou financeiros. Assim, o conceito de ceticismo relaciona-se também à percepção de risco do consumidor.

Outro importante conceito relacionado ao ceticismo é a intangibilidade. Por intangível, entende-se algo que não é físico e não pode ser percebido de forma alguma (Myers, 2011); (1) que não é suficientemente claro ou definido para ser percebido ou entendido; (2) que elude a percepção ou o entendimento (Dicionário Houaiss, 2012).

Considerando o ambiente do consumo, a intangibilidade traz consigo uma grande quantidade de risco, pois faz com que os produtos sejam difíceis ou algumas vezes até impossíveis de se avaliar antes da compra (Rushton; Carson, 1989). Segundo Levitt (1981). Quando clientes não podem experimentar o produto com antecedência à compra para poder verificar sua eficácia real, eles compram o que são, essencialmente, promessas de satisfação, ou seja, consomem com expectativa de que o produto lhes ofereça o nível prometido e desejado de satisfação. Neste ponto, novamente, o construto de ceticismo aproxima-se da percepção de risco e esperança no consumo, formando o conjunto de variáveis que darão base às fases qualitativas e quantitativas deste estudo.

2.8. Vulnerabilidade

A vulnerabilidade do consumidor é um conceito muitas vezes mal compreendido que é erroneamente equiparado a características demográficas, estereotipização, discriminação, desvantagens, proteção ao consumidor. No entanto, a vulnerabilidade não pode ser equiparada a algum destes fatores em específico, pois é multidimensional, específica em certos contextos, e não uma situação constante (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005). Considerando que qualquer

indivíduo pode experimentar a vulnerabilidade, definir o conceito apenas através de classificações de grupos de indivíduos que a experimentam é inadequado.

Segundo definição, a palavra “vulnerabilidade” indica: (1) estado de ser vulnerável; (2) fragilidade; incapacidade; incompetência; ponto fraco; susceptibilidade; inaptidão; falta de qualificação; elo fraco. Do mesmo modo, a palavra “vulnerável” indica: (1) capaz de ser enganado; suscetível a lesões externas; (2) passível de ser prejudicado; sujeito a ser afetado prejudicialmente; atacável. (Webster Dictionary, 2004; Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

A vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que um indivíduo é vulnerável, mas este indivíduo pode não concordar ou não até mesmo não o ser. Assim, a vulnerabilidade dos consumidores é causada pelas interações dos indivíduos e todas as suas características pessoais em uma situação de compra (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Riggold (1995) define o consumidor vulnerável como aquele que possui capacidade limitada e diminuída de compreender os papéis da publicidade, os efeitos de um produto, ou ambos. Smith e Cooper-Martin (1997), por sua vez, definem o consumidor vulnerável como o indivíduo que é mais suscetível a prejuízos de ordem econômica, física e psicológica, ou em decorrência de transações econômicas, devido às características que limitam sua capacidade de maximizar a utilidade e bem-estar (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005). Desta forma, qualquer indivíduo que apresente alguma característica limitadora que o torne mais suscetível a prejuízos de qualquer ordem está sujeito a enfrentar vulnerabilidade na situação de compra.

As definições de vulnerabilidade, normalmente, focam em limitadores internos ou externos, ou então em alguma interação entre ambos os fatores (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005). Baker, Gentry, Rittenburg, (2005) evidenciam que tanto os fatores internos quanto externos contribuem para o aumento da vulnerabilidade do consumidor.

Primeiramente, analisando os fatores internos, estes se subdividem em duas categorias, as características individuais (autoconceito) e os estados individuais (motivação). Na primeira

categoria, as características individuais do indivíduo são compostas por aspectos biofísicos (idade cronológica, gênero, etnia, deficiências cognitivas), aspectos psicológicos (idade cognitiva, medo) e razões sociológicas (padrões de contato, status socioeconômico). Na segunda categoria, os estados individuais incluem situações momentâneas pelas quais o indivíduo está passando, como o luto e transições, que podem afetar o comportamento dos consumidores em situações de compra. Estas situações citadas podem gerar sobre os indivíduos uma noção de instabilidade, estresse, ao passo que consumidores podem usar o ato de compra como mecanismos de enfrentamento (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Analisando agora as condições externas, existe uma ampla variedade de fatores que podem impactar o dia a dia do consumidor e que se encontram além de seu controle, como por exemplo a estereotipização, repressão, distribuição de recursos e renda, elementos físicos, logística, condições ambientais políticas, sociais, econômicas, de segurança. Todos estes fatores contribuem para desequilibrar o poder em relações de troca, desfavorecendo os consumidores (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

Todas estas características citados podem representar limitações que tornam as pessoas mais vulneráveis. No entanto, a vulnerabilidade não depende das características em si, mas sim da situação de compra. Por exemplo, um indivíduo não é vulnerável devido a sua cor de pele ou alguma deficiência, mas sim em função de fatores que estão além de seu controle, como por exemplo, as más intenções e o modo com o qual as pessoas racistas ou carregadas de preconceito podem tratá-los no caso de uma situação de compra. É neste ponto que entram as políticas públicas e defesa ao consumidor (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

2.9.Relação entre os conceitos apresentados

Considerando que a esperança e as metas dos consumidores podem ser influenciadas não só por grupos de referência, mas também pela publicidade (MacInnis & Chun, 2007, MacInnis & de Mello, 2005), é importante compreender os impactos que a os meios de comunicação e marketing podem gerar sobre a esperança do consumidor.

Uma vez que os padrões de beleza de uma sociedade são também idealizados por meio da mídia, que divulga e promove produtos e serviços para atender às necessidades encontradas nos consumidores, também é interessante analisar a interação entre a profundidade dos estímulos recebidos pelo consumidor e a propensão ao consumo de serviços e produtos estéticos.

A percepção é o processo pelo qual indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa (Kotler, 2008). Depois de motivado, o indivíduo sente-se pronto a agir, dependendo da forma como foi influenciado por sua percepção da situação. Assim, a esperança relaciona-se à motivação, podendo influenciar a percepção de risco e o grau de ceticismo de cada indivíduo em determinada situação de compra, o tornando menos ou mais vulnerável.

3. Primeira Fase do Estudo – Qualitativa

3.1. Procedimento metodológico

Na etapa qualitativa, optou-se pela realização da metodologia de pesquisa exploratória. Segundo Malhotra (2006), o objetivo principal da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, sendo útil quando se dispõe de poucas informações sobre o assunto e se deseja realizar as primeiras descobertas, e não testar hipóteses específicas. Assim, a metodologia exploratória de pesquisa auxilia a geração de idéias e *insights* ao pesquisador, para que ele possa aumentar a familiaridade com o tema de pesquisa (Churchill, 1999).

Pesquisas exploratórias caracterizam-se pelo aspecto flexível, não estruturado, de amostra simples e não representativa, resultando em ensaios não definitivos que normalmente requerem pesquisas adicionais ou conclusivas (Malhotra, 2006). Justamente por este motivo, posteriormente será realizado um estudo experimental quantitativo neste trabalho.

A fase exploratória de pesquisa qualitativa baseou-se em entrevistas em profundidade. Neste caso, optou-se por este tipo de entrevista e não pelos grupos de foco, pois as entrevistas em profundidade podem revelar análises pessoais mais aprofundadas por meio da livre troca de informações, que pode não ocorrer em grupos de foco porque nestes há certa pressão social no sentido de se amoldar à reação do grupo (Malhotra, 2006). Como o objetivo da pesquisa é justamente compreender as causas específicas e experiências prévias que podem impactar o grau de esperança de cada indivíduo e direcioná-los à formação de metas de cunho estético, considerou-se mais adequado realizar esta investigação de modo individual.

O procedimento metodológico utilizado para a coleta de dados consistiu no desenvolvimento de um roteiro semiestruturado aplicado nas entrevistas, que encontra-se no

apêndice A. O roteiro foi montado tendo como base os conceitos estudados e apresentados no referencial teórico deste relatório. Primeiramente, as perguntas realizadas nas entrevistas objetivaram avaliar o grau de familiaridade que os entrevistados possuem com os ambientes de academias de ginástica, buscando informações tanto sobre experiências atuais como passadas. Nas etapas posteriores, os questionamentos visaram analisar os entrevistados com relação à suas metas individuais, o grau de esperança depositado sobre estas metas, bem como possíveis riscos que eles correram ou estariam dispostos a correr para alcance das metas.

As entrevistas aconteceram entre os dias 07 de novembro e 22 de dezembro de 2012, e foram constituídas por entrevistas pessoais, com duração média de uma hora. As entrevistas foram gravadas em formato de áudio, com consentimento prévio dos entrevistados, e o conteúdo de áudio foi posteriormente utilizado para transcrição de cada entrevista.

Há uma ampla variedade de técnicas de análise que podem ser utilizadas em diferentes pesquisas, no entanto, a técnica de análise de conteúdo vem sendo utilizada com frequência em pesquisas qualitativas. Neste relatório, para tratamento das entrevistas, foi realizada análise de conteúdo com base em Bardin (2006). Segundo o autor, a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise de informações explícitas nos depoimentos coletados, objetivando encontrar indicadores que permitam fazer inferências sobre o assunto.

De acordo com Flick (2009), a análise de conteúdo é um procedimento clássico para analisar o material de pesquisa, que pode ser formado por diários de pesquisa, documentação histórica, transcrição, etc. Neste estudo, a transcrição das gravações em áudio das entrevistas em profundidade possibilitou a aplicação da modalidade de análise de conteúdo.

O processo de seleção amostral foi feito através de indicação de amigos e contato direto com indivíduos que possuem experiências nos ambientes de academias de ginástica. Ou seja, trata-se de uma amostra por conveniência. Neste tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo

(Levy e Lemeshow, 1980; Lwanga e Lemeshow, 1991). Neste relatório, foi considerada uma amostra de cinco indivíduos, entre eles **dois homens e três mulheres**, na faixa etária de 20 a 27 anos, quatro deles estudantes de graduação e um já graduado atuando como profissional remunerado no mercado.

3.2. Análise dos depoimentos

Inicialmente, para compreender o grau de familiaridade que os entrevistados possuem com os ambientes de academias de ginástica, eles foram questionados sobre suas rotinas, hábitos diários, atividades esportivas que realizam e o tempo que dedicam a estas atividades. Nos cinco depoimentos coletados, a prática de exercícios em academias de ginástica foi a atividade esportiva que recebe maior atenção no dia-a-dia dos indivíduos, que dedicam de uma a três horas diárias, de quatro a seis dias por semana. Observa-se, portanto, que todos os entrevistados encontram-se familiarizados com o ambiente de academias de ginástica, sendo que o tempo de experiência dos entrevistados varia de seis meses a até sete anos.

Posteriormente, foram feitas perguntas para compreender as causas motivadoras que levaram os indivíduos a iniciar a prática esportiva, conforme ilustram as respostas a seguir:

Entrevistado 1:

[...] *“eu sempre andei com amigos bem mais velhos do que eu. Eles iam à academia e eu ficava olhando os treinos e aprendendo, e eu queria treinar também. Dos meninos da minha idade eu era o mais forte, mas em relação aos meus amigos eu era o menor de todos e o mais fraco. Aí comecei a perguntar, “O que vocês tomam? O que vocês fazem?” e eu fui indo no caminho deles,”*
“Vou à academia porque tenho o objetivo de ficar com um corpo legal, me ver e me sentir bem com isso. Eu quero ter um corpo forte e definido. Um corpo forte e trincado. Essa é a minha meta.”

Entrevistado 2:

“Eu já queria fazer (academia) faz tempo, passei o colegial inteiro querendo fazer, mas nunca começava mesmo. É porque eu era bem mais fraco que todos os meus amigos, me incomodava muito isso e eu queria malhar. Aí passei na faculdade e lá era pior ainda porque o pessoal era bem mais forte, pareciam todos mais velhos, eu era ridiculamente fraco perto deles, aí decidi começar.”

“Meu objetivo era crescer muito de músculo e trincar bem, eu queria ficar com o corpo que eu imaginava.”

Entrevistada 3:

“Eu me olhava no espelho e eu não gostava do que via. Eu olhei e falei nossa, não da pra continuar desse jeito, percebi que queria muito mudar meu peso, conseguir um corpo diferente, aí decidi começar.”

“Eu senti muito isso quando mudei pra São Paulo. Porque, por exemplo, na minha cidade no interior as pessoas eram bem mais normais, assim, de se importar menos com a aparência [...]. Aí eu vim pra cá, e no meio em que eu vivo agora as pessoas são bem mais magras, se importam bem mais com a aparência, com roupas, essas coisas. Aí você fica meio que destoando.”

“[...] eu percebi que os exercícios me fazem bem, mentalmente e pra minha saúde também. Mas eu não comecei por causa disso, eu comecei porque queria perder peso mesmo.”

Entrevistada 4:

“Na realidade eu comecei com a questão de cuidar do corpo, de cuidar da aparência. Existe a pressão da sociedade e tudo mais, mas também porque eu mesma queria me sentir melhor. Só que depois de certo tempo eu me acostumei, e hoje eu faço porque me dá prazer também [...]”

“[...] eu faço porque eu quero me sentir bem comigo mesma e porque eu sinto que eu preciso manter minha saúde em dia. Não é que eu não ligo mais para a aparência, mas antes eu fazia só por causa disso. Depois que passei pela cirurgia de redução do estômago eu sei que eu preciso malhar por causa da minha saúde, você passa a dar mais importância a isso também.”

Entrevistada 5:

“Quando eu tinha 12 anos meus pais me matricularam na academia, porque eu estava muito gordinha. No começo eu fiquei chateada, porque ficava pensando que meus pais deviam me achar gorda, mas aí eu comecei a frequentar direito a academia. Ia três vezes por semana, fazia musculação e spinning. Hoje faço pela aparência, dou muito valor a isso e valorizo a ideia, quero emagrecer e por isso recorri à academia”

“[...] há muita valorização da aparência, não só na faculdade, mas em quase todo lugar. Isso me estimula a querer melhorar, e a academia é uma solução pra que possa melhorar meu corpo, emagrecer o quanto eu quero, chegar no que acho legal.”

O ponto em comum encontrado foi o cuidado com a aparência e o bem estar físico. Do mesmo modo, a influência de familiares, amigos e grupos de referência foi um ponto de convergência para a formação das metas dos entrevistados.

Observa-se que os indivíduos possuem uma visão própria de corpo idealizado, que os levou a iniciar a prática de exercícios, ou seja, a motivação para os exercícios foi a busca por

metas estéticas. Além disso, observa-se nos depoimentos a questão da influência do ambiente externo e dos padrões sociais de beleza.

A questão da influência de grupos de referência, da pressão social e cultural é abordada na teoria da esperança de Snyder (2000) como sendo um fator capaz de moldar os comportamentos dos indivíduos ao longo de seu desenvolvimento, conforme foi citado no referencial teórico deste relatório. Assim, conclui-se que o poder de influência dos grupos de referência e da sociedade podem direcionar os indivíduos a procurar pela adequação a padrões de beleza socialmente aceitos.

Outro ponto interessante de convergência entre os depoimentos foi a questão da autoestima. Segundo os entrevistados, a prática de exercícios proporcionou uma melhora considerável de autoestima, conforme ilustram as seguintes afirmações:

Entrevistado 1:

“Acho que quando você fica bem com você mesmo já é 40% do caminho andando. Aí depois você se sente bem com relação às outras pessoas, você se sente bem quando você se apresenta pra elas ou na forma de se comunicar. Há uma melhora geral de autoestima.”

Entrevistado 2:

[...] “eu me sinto muito mais confortável do que antes, antes me incomodava porque parecia que nada do que eu vestia ou usava ficava bom. Eu sempre tive essa ideia de corpo que eu queria ter, e hoje que já melhorei nesse aspecto eu me sinto melhor.”

Entrevistada 3:

“Sim, melhorei bastante, me sinto mais confiante. Agora eu me olho no espelho e sinto que as roupas vestem bem melhor, mas não é só isso, é se sentir bem internamente também, de saber que você não destoa tanto. Também é muito bom quando percebem que você emagreceu, depois que comecei a malhar várias amigas comentaram comigo que eu estava mais magra, começaram a me perguntar o que eu estava fazendo, e isso melhorou demais minha autoestima.”

“Acho que as pessoas acabam tratando melhor, pode até ser meio que inconsciente, mas você acaba tratando pessoas que são mais bonitas de um jeito melhor, com certeza.”

Entrevistada 4:

[...] “a autoestima melhora porque você sente que está fazendo algo, não está lá parado reclamando das coisas e achando que o corpo está ruim, você está tentando mudar. Melhora também porque você sente que está em dia com a saúde”.

Entrevistada 5:

“Eu dou muito valor à aparência e, como sou gordinha, tenho a autoestima um pouco baixa... acredito que emagrecer assim me deixaria uma pessoa mais feliz. Eu li um pouco sobre isso recentemente e descobri que pessoas mais bonitas arranjam emprego mais fácil, fazem mais amizades, mais sexo, saem mais, se sentem melhor, até ganham mais. Enfim, cuidar da aparência é bem importante.”.

A partir do entendimento de que os entrevistados haviam iniciado a prática de exercícios em função de um desejo pautado na aparência, buscou-se uma melhor definição do que seria o este corpo ideal, ou seja, qual seria a definição da meta almejada. Observou-se que todos eles possuem um padrão bem definido e claro de aonde pretendem chegar, exceto no depoimento da Entrevistada 4, que citou a seguinte frase:

Entrevistada 4:

“Não é que eu não tenha uma meta, eu tenho, mas minha prioridade é me sentir bem comigo mesma, não só na aparência, mas também na saúde, acho que essa é a minha meta. Não tenho nenhum modelo definido, não tenho uma definição exata aonde eu quero chegar, é claro que você olha pessoas famosas e sabe que o corpo é legal, é bonito, mas eu não uso isso como um objetivo final específico, eu quero me olhar e achar que estou bem.”.

A descrição dos demais entrevistados, por outro lado, indica uma meta bem delineada, com base no que consideram ser atraente, conforme mostram os depoimentos abaixo:

Entrevistado 1:

[...] “ser magro e trincado pra mim não vale nada, entendeu? Tem que estar forte também, ser grande, ganhar músculo. O ideal pra mim é o que estabeleceram como referência de alguém forte, reflete a questão da masculinidade também.”.

Entrevistado 2:

“É o padrão, acho que é o que todos procuram, ser forte e definido [...]. Faço academia pra aumentar a massa muscular e pra definir o corpo. Minha meta mesmo eu ainda não consegui, porque desde que comecei a malhar quando saí do colégio eu ganhei 14 kg, eu ainda quero crescer bem mais, mais uns 8 ou 9 kg, por aí.”.

Entrevistada 3:

“Acho que o corpo ideal é um meio termo, eu não quero ser tão magra, mas quero emagrecer bem mais do que eu estou agora. Primeiro de tudo eu estipulei o peso que eu queria chegar, eu queria emagrecer 10 kg pelo menos, essa era a minha meta. E eu também não queria demorar muito, eu queria perder esse peso em seis meses mais ou menos. Eu defini isso.”

Entrevistada 5:

“Eu gostaria de emagrecer uns 10 kg, mais ou menos. Se eu conseguir emagrecer isso que estipulei acho que consigo chegar perto do corpo ideal, assim, da beleza mais padronizada, que é a mulher um pouco mais magra, com o corpo modelado, como sempre tem na TV, revistas, essas coisas.”
“Eu gostaria de atingir meu objetivo em uns três meses, mas se demorar até seis tudo bem”

Como foi anteriormente colocado, a meta é um conceito de importância fundamental para a compreensão do processo da esperança. Sabe-se que só se pode classificar como meta aqueles objetivos que são suficientemente valiosos e importantes para ocupar os espaços conscientes de um indivíduo (Averill, Catlin & Chon, 1990; Snyder, 2000). Do mesmo modo, as metas sobre as quais se deposita esperança precisam conter incertezas (Snyder, 2000). Desta maneira, observa-se nos depoimentos que os indivíduos que a obtenção do corpo ideal representa um aspecto importante, ao passo que este desejo os impulsionou a iniciar a prática de exercícios. Com relação ao grau de certeza de obtenção da meta, ao serem questionados, todos os entrevistados citaram que o processo de obtenção do corpo ideal não é algo simples de se obter, é algo que ocorre de forma gradual e, assim, nunca há certeza de que se chegará no ponto ideal, já que podem surgir imprevistos no caminho.

Uma vez explorado o campo das metas dos indivíduos, as questões seguintes das entrevistas objetivaram compreender os impulsos motivacionais e as capacidades de planejamento de caminhos para alcance das metas propostas, ou seja, os conceitos de “agency” e “pathways”, propostos por Snyder (2000).

Sabe-se que o conceito de “agency” abrange não somente o impulso motivacional que leva os indivíduos a iniciar o movimento ao longo do caminho escolhido para obtenção de sua meta, mas também a capacidade de perseverar na busca por este objetivo. Ou seja, consiste

em um componente mental de força de vontade. Assim, os entrevistados foram questionados sobre os recursos que utilizam para manter-se motivados a continuar com o processo planejado de atividades físicas que realizam nas academias.

Entrevistado 1:

“Não sei bem, quando você tem alguma coisa que você quer muito você se lembra disso toda hora, em tudo o que você faz, e tenta se manter motivado pensando em como vai ser quando você chegar no ponto final. Mas pra mim não é difícil, eu adaptei minha rotina, esse é o meu estilo de vida agora, malhar é parte do que eu gosto de fazer, do que eu preciso fazer, então isso me motiva, por exemplo, pra fazer com que eu não coma besteira, refrigerante, essas coisas.”.

Entrevistado 2:

“Eu fixei na cabeça que queria mudar e depois que comecei a ter resultado ficou viciante, eu peguei gosto mesmo, assim como sempre gostei de jogar futebol, por exemplo, hoje malhar é uma das atividades que eu mais gosto. O que me motivou e me manteve motivado foi ver os resultados que estava conseguindo.”.

Entrevistada 3:

“Para me manter motivada? Ah, eu tenho uma balança, eu me pesava todos os dias, sempre. Então se, por exemplo, no final de semana eu engordei mais, ou em um dia eu engordei mais, eu me cobro pra recuperar.”.

Entrevistada 4:

“O único jeito é não perder o hábito é ir mesmo, eu me lembro de que isso faz bem pra mim, que eu preciso por causa da minha saúde, essa é a ideia principal que eu uso pra me motivar. Eu tento lembrar como era antes, e então me sinto motivada a ir”.

Entrevistada 5:

“Eu gosto de ver revistas, como a Nova, ou sites como o da Boa Forma, onde tem histórias de mulheres que emagreceram bastante. Também converso muito com meu pai sobre isso, porque ele já fez dieta antes. E me olho no espelho né, daí eu percebo que preciso ir pra academia.”.

A ideia de “agency” relaciona-se à presença de barreiras, já que os indivíduos mais esperançosos são aqueles capazes de manter o componente de força de vontade durante a rota escolhida, transpassando impedimentos encontrados. Assim, os entrevistados foram questionados sobre barreiras que já encontraram durante o caminho percorrido, bem como as

consequências que estas barreiras trouxeram e como estes impedimentos foram enfrentados. Também foram propostas situações hipotéticas sobre barreiras que desviariam os indivíduos de suas metas, para compreender o grau de motivação presente em cada um deles e a capacidade de reformular outros caminhos e outras saídas para o problema. Ou seja, neste ponto da entrevista, mesclam-se pontos do conceito de “agency” com pontos do conceito de “pathways”, abrangendo a capacidade do protagonista de estabelecer rotas para obter o objetivo desejado.

As barreiras citadas foram diversas, como a falta de tempo em função dos estudos e trabalho, frustração com o ganho de peso em decorrência de alimentos calóricos como *fast food* e doces, que para muitos são difíceis de resistir, falta de eficácia em produtos ou dietas que os entrevistados acreditavam que seriam úteis, entre outros. De modo geral, no entanto, todos eles continuam persistentes com relação às suas metas e conseguiram encontrar meios alternativos para sanar os problemas encontrados. Com relação às barreiras hipotéticas, que abrangeram basicamente a falta de tempo para praticar exercícios em decorrência de compromissos profissionais que os indivíduos poderiam encontrar quando comessem a estagiar, ou participação em novos projetos no caso da entrevistada que já é graduada, todos os entrevistados também demonstraram habilidade para contornar o impedimento, propondo horários reservados para exercícios nos horários de almoço, reforço das atividades aos finais de semana, mudar as academias de ginástica para locais próximos ao trabalho, entre outros.

Snyder (2000) propõe que a reação emocional dos indivíduos frente à barreiras não é a mesma para os que possuem altos níveis de esperança em comparação aos que possuem baixos níveis de esperança, sendo que os mais esperançosos podem apresentar uma reação emocional mais positiva e flexível. Com base nos depoimentos coletados, observa-se presente a capacidade dos indivíduos de manejar rotas alternativas e até mesmo reestruturar suas metas conforme surgem impedimentos, ou seja, há indicação de que o nível de esperança é elevado.

No entanto, é interessante notar na formulação destas rotas alternativas a presença de aspectos que envolvem a possibilidade de riscos à saúde, como é possível observar nas afirmações do Entrevistado 2, Entrevistada 3 e Entrevistada 5.

Entrevistado 2:

“Então se não desse certo o que eu faço agora eu buscaria algum jeito mais eficaz, eu trocaria os suplementos, tomaria algo mais pesado, algo que desse efeito, provavelmente essa seria a saída.”

Entrevistada 3:

“[...] se não está funcionando, eu vou malhar mais tempo, vou comer menos ou não como nada, não sei. Até agora eu tentei não tomar nada de mais, tipo suplementos e esses remédios pra emagrecer, eu não sei se estaria disposta a tomar isso, não sei, mas se meu plano atual não funcionasse talvez sim. Acho que eu apelaria para o lado natural, vejo bastante gente tomando aqueles remédios naturais, coisas de ervas, chás, essas coisas, então acho que eu experimentaria isso.”

Entrevistada 5:

“[...] a dieta seria muito mais rígida, muito mesmo, nem que eu só tivesse que comer uma colher de arroz por dia. No momento também não estou tomando nada, nada de suplementos, mas se precisasse eu tomaria aqueles mais confiáveis, como Herbalife que meu pai já tomou antes.”

Observa-se nos fragmentos acima expostos que os três entrevistados demonstraram propensão a recorrer a práticas consideradas mais arriscadas, por envolverem restrições alimentares que podem conduzir a deficiências vitamínicas e deficiências de outras ordens, bem como a distúrbios alimentares, além da utilização de produtos emagrecedores ou suplementos que podem ser prejudiciais, caso sem usados sem supervisão ou em excesso.

No relatório em questão, o comportamento alimentar dos indivíduos também recebe atenção, pois a pressão social, a influência de grupos de referência e o contato destes indivíduos com o material exposto na mídia podem estimular comportamentos arriscados que envolvem não só o uso de produtos estéticos, mas também distúrbios alimentares. Nas entrevistas, observou-se que todos os indivíduos, juntamente com a prática de exercícios,

realizam algum tipo de controle alimentar que variam de limitações mais rígidas em alguns casos para restrições leves em outros.

Além do controle alimentar, os entrevistados foram questionados sobre outros hábitos que poderiam levar a consequências negativas. Os depoimentos a seguir mostram que, em alguns casos, os indivíduos recorrem atualmente ou já recorreram anteriormente à utilização de produtos emagrecedores ou suplementos para manter-se no processo de obtenção de metas.

No caso do Entrevistado 1, observou-se que, pelo fato de o mesmo frequentar o ambiente de academias de ginástica há aproximadamente sete anos, o tempo de experiência elevado contribuiu para o ganho de informações importantes sobre as possíveis consequências negativas advindas da utilização destes produtos. Além deste fator, o entrevistado possui certo conhecimento técnico sobre a formulação e composição dos produtos, o que contribui para apurar a capacidade de evitar riscos e danos negativos. Segundo palavras do próprio entrevistado, o mesmo identifica uma diferença expressiva entre aqueles que já possuem experiência no ambiente de academias e aqueles que iniciaram a rotina de exercícios recentemente, sendo que os iniciantes estariam mais propensos ao consumo impensado e com maior risco agregado. Ainda assim, o Entrevistado 1 consome suplementos afirmando que conhece os produtos e que possui informação suficiente para selecioná-los adequadamente.

Entrevistado 1:

“Tomo suplemento sim. Já tomei muitos diferentes, porque comecei cedo, com 15 anos, mas hoje eu sei o que eu tomo. Sim, hoje sou consciente, mas no começo eu não era. Quando você começa, você não tem muita informação. Acho que no começo você compra tudo o que te indicam. Quando falta instrução você fica mais vulnerável sim, aceita mais fácil. O que influencia também é a imagem que esses caras têm, o cara que te indica o produto é forte e trincado, ou então aqueles lutadores que são patrocinados por várias marcas de suplementos, você se espelha neles.”.

“Tenho primos, amigos, conhecidos que estão começando a malhar. Eles veem propagandas na TV ou revistas e compram um monte de porcaria. Em casa meu pai é químico, tem muito mais conhecimento do que eu. Às vezes antes de comprar um produto eu pergunto pra ele. O produto fala um monte de coisa, mas aí você vai ver e só tem porcaria dentro, um monte de laxante, estimulante. E esses caras que estão começando nem se preocupam com isso. É impressionante o numero de besteiras que eles compram e tomam.”.

“[...] muitos apelam pra vários produtos que indicam sem nem se preocupar o que é, porque estão no começo e não tem paciência de esperar, e porque não conhecem nada de academia especificamente.”.

Durante a entrevista, com o objetivo de verificar qual seria a atitude dos entrevistados, foi proposto o lançamento de um suposto produto novo no mercado brasileiro que proporcionava ótimos resultados e um rápido ganho de massa muscular.

Entrevistado 1:

“Na verdade eu sou formado técnico em química, então eu veria a formulação, o que tem no produto. Também procuro informações em fóruns de consumidores, pra ver os resultados que eles obtiveram”.

“[...] se meu amigo começa a tomar e eu vejo que ele está trincando mais rápido do que eu, aí nesse caso eu vou querer saber o que é, porque você está vendo o resultado ali na sua frente. Acho que você ver o resultado em alguém conhecido, isso pode com certeza influenciar muito mais a intenção de comprar o produto. Aumenta a vontade de querer conhecer o produto. Mas foi o que eu falei, primeiro eu vou conhecer, ver do que o produto é formado. Ele pode estar trincando mais agora, só que eu sei que no longo prazo, daqui a 10 ou 20 anos ele vai ter problemas no rim, no coração. Então depende do produto. Tenho vários amigos que tomam ou já tomaram bomba, e você vê o resultado na hora, entendeu? Mas eu não quero atingir minha meta por esses meios”.

No caso do Entrevistado 1, atualmente, não se identifica de forma clara a presença de atitudes impulsivas no consumo destes produtos. No entanto, ao ser questionado sobre qual seria o seu comportamento quando iniciou as atividades físicas, com aproximadamente 15 anos, ele afirmou que agiria diferente justamente devido fato de ter um curto tempo de experiência e um baixo nível de informação no assunto, o que o deixava mais propenso ao consumo de produtos para crescimento e muscular e menos ciente dos possíveis danos.

Entrevistado 1:

“Quando falta instrução ou experiência, quando você não sabe direito pra onde ir e por onde começar, você vai pra qualquer lugar que indicarem. Se você não tem um caminho, qualquer caminho que vier parece bom. Eu vejo bastante isso hoje na academia mesmo, tem um monte de moleques começando lá, eles não sabem nem que tipo de exercício fazer, eles fazem as séries que indicam pra eles, tomam tudo que recomendam e assim vai”.

O mesmo procedimento foi realizado os demais entrevistados, para verificar os hábitos de consumo atuais e experiência passadas. No caso do Entrevistado 2, observou-se que a falta de experiência e baixo nível de informação podem ser possíveis causas direcionadoras de comportamentos com maior risco agregado. Do mesmo modo, o relato do entrevistado mostra que a grande motivação que possuía para alcançar sua meta foi um fator de grande influência para que o mesmo recorresse ao consumo de produtos como suplementos, hormônios masculinos e até mesmo anabolizantes. Atualmente, o entrevistado continua consumindo suplementos e, através dos depoimentos, observa-se que ele permanece com a opinião de que o uso de hormônios e esteroides não causa danos graves à saúde contanto que o período de consumo seja curto, ou seja, observa-se que por mais que o entrevistado tenha suspenso o uso de tais produtos, ainda há propensão ao comportamento de alto risco agregado.

Entrevistado 2:

“Cansei de ir em nutricionista a vida toda, todos eles davam umas dietas pra engordar nada a ver, eu não engordava porque era o tipo do meu corpo. Quando comecei a malhar comecei por conta própria com os suplementos, e começou a dar resultado. [...] os caras que treinavam lá, uns amigos, e os instrutores da academia falavam que não adiantava nada malhar se eu não tomasse alguma coisa junto, porque eu precisava primeiro crescer pra depois transformar em músculo. Então eles me recomendaram vários [...]. Comecei tomando Whey Protein, Creatina e Albumina”.

“Sim, tomei anabolizante sim, mas não muito tempo. Tomei porque vários amigos tomavam e não tinha problema, e também como eu tomei por pouco tempo então não tem problema. Foi logo no começo, porque eu queria crescer rápido, e todo mundo que tomava crescia muito rápido, então eu tomei. No começo eu tomei cápsulas de testosterona também, chama Testarol, mas aí eu parei logo depois, porque tomar muito tempo faz mal.”.

“Eu me arrependo um pouco, eu não vou falar que não sabia que fazia mal porque eu sabia um pouco, mas eu não tinha tanta noção quanto tenho hoje, eu não tinha muita referência do que fazia mal ou não. E foi o que falei também, é algo que faz mal se você abusar, tomar só um pouco não tem problema. [...] eu queria crescer rápido, depois que eu comecei a malhar eu não tinha paciência de esperar um ou dois anos pra notar a diferença, eu me esforçava muito e como eu sempre fui mais magro eu sabia que não ia mudar nada se eu não tomasse algo. Mas se eu fosse mais paciente eu teria ficado só nos suplementos mesmo”.

“Tinha gente na academia que chegava a tomar Clenbuterol, isso é remédio pra cavalo, sabe? Aí já é demais, é extremo, isso dá problema no cérebro, eu nunca tomei esse tipo de coisa. E são uns caras que tomam há muito tempo, aí eu já acho que é errado”.

Segundo as afirmações do Entrevistado 2, a falta de experiência, bem como a grande motivação que possuía para alcançar a sua meta geraram falta de paciência e o desejo pela obtenção de resultados mais rápidos, que levaram a um comportamento de consumo possivelmente perigoso. Estas evidências dão suporte à ideia de que o grande anseio por uma meta incerta pode motivar os consumidores a adotar caminhos que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis e de Mello, 2005, MacInnis et al., 2004).

Repetindo o mesmo procedimento realizado com o Entrevistado 1, foi proposto ao Entrevistado 2 o surgimento de uma oportunidade de consumo do novo produto no mercado brasileiro, supostamente capaz de trazer efeitos mais rápidos e eficazes do que os demais suplementos atualmente vendidos no mercado. Observou-se que, no caso do Entrevistado 2, a propensão ao consumo do produto hipotético foi maior:

Entrevistado 2:

“Acho que você tem que saber selecionar, mas não vejo problema em tentar algum novo. Se alguém aparecesse com algum novo, então eu ia querer ver o que é. Pelo menos conhecer, ver o que é [...]”.

No caso da Entrevistada 3 atualmente não há consumo de nenhum suplemento ou medicamento emagrecedor. Os depoimentos a seguir mostram que a entrevistada cogita recorrer ao uso destes produtos no caso de o planejamento inicial não funcionar, ou seja, vê a utilização dos produtos como um caminho alternativo.

Entrevistada 3:

“Na situação que estou hoje acho que eu não tomaria nada novo, porque por enquanto meus exercícios estão dando certo e eu não vejo motivo para tomar. Se meus exercícios parassem de funcionar então talvez eu mudasse de ideia, não tenho como saber agora, mas sei que suplemento eu não tomaria porque tenho medo de fazer muito mal, mas se fosse algum produto mais light, de ervas, essas coisas, aí talvez sim”.

[...] “se fosse algo mais dessa linha natural e se eu visse que funciona de verdade eu iria pensar em comprar. Se eu visse uma amiga usando e se ela estivesse emagrecendo eu ia querer saber o que era

pelo menos. Eu ia procurar informações, porque não conheço nada, mas acho que nesses produtos mais leves dá pra confiar sim.”.

Ao realizar o mesmo procedimento com a Entrevistada 4, percebeu-se que atualmente há o consumo de determinados produtos que são recomendados por uma nutricionista. A própria entrevistada citou que a realização da cirurgia de redução de estômago resultou em uma maior valorização da opinião médica. Assim, por mais que a apresentação de um novo produto hipotético possa parecer tentadora à entrevistada, ela recorre sempre à opinião médica, pois possui uma situação diferenciada e restrições de saúde.

Entrevistada 4:

“Faço acompanhamento com a minha nutricionista regularmente. É ela que indica o que posso comer ou não, em quais quantidades, quais suplementos tomar. Eu tomo Malto, que é o carboidrato [...] eu também tomo Whey Protein [...] e também BCAA.”.

“Eu sempre estou disposta a propor algo novo pra minha nutricionista, se eu quiser experimentar algo. Dependendo da maneira que alguém me apresenta um produto, ou alguma propaganda que eu vejo, se eu sentir vontade de experimentar eu vou conversar com ela. Mas tem que ter o aval dela.. Provavelmente se eu não tivesse essa restrição da cirurgia, aí eu compraria algo que eles indicassem com mais facilidade.”.

Observa-se que o motivo pelo qual a entrevistada passou a restringir o consumo de certos produtos foi a necessidade de realizar a cirurgia. No entanto, caso esta restrição não existisse, a possibilidade de realizar compras com maior risco agregado seria maior, como confirmam as próprias palavras da entrevistada.

Por fim, com relação à Entrevistada 5, apesar de no momento não haver o consumo de produtos emagrecedores, foram citadas experiências passadas em que a entrevistada recorreu a estes produtos como opção para o alcance de metas.

Entrevistada 5:

“No momento não estou tomando nada. Mas já tomei shake [...] e também tomei o da Herbalife, sabe? Assim, a Herbalife eu gosto, eu realmente confio, primeiro porque meu pai já tomou por um

tempo em uma dieta dele, ele e outros amigos já me recomendaram. Eles contaram que o cara que criou a Herbalife ganhou um dos prêmios Nobel. Chás e produtos naturais eu acho legal tomar, eu escolho no supermercado ou quando eu leio alguma revista ou reportagem falando, também me interessa e posso vir a comprar.”.

“Se eu pegar um shake, por exemplo, eu não vou olhar só as calorias, mas vou tentar olhar também a forma como elas são distribuídas em carboidratos, gorduras e proteínas [...] vou tentar identificar essas coisas mais fáceis. Com relação às vitaminas, daí eu não sei, não. Ah, tem que confiar. Se a nutricionista ou algum amigo com mais experiência disse pra tomar, então dá pra tomar. Mas em caso de dúvida, sempre tem o Google.”.

Os depoimentos indicam que o nível de informação que a Entrevistada 5 detém também não é alto, já que ela afirmou basear-se em opiniões de colegas, recomendações e informações obtidas em revistas, outros canais de mídia e até uma ferramenta de pesquisa da internet. Ao ser questionada sobre a possibilidade de experimentar o novo produto hipotético, a Entrevistada 5 novamente citou a importância das recomendações, que a tornariam mais propensa ao consumo de produtos e medicamentos.

Entrevistada 5:

“[...] teria que ser com alguém confiável, que eu vejo que funciona mesmo, entendeu? Teria que ver o resultado para acreditar e aí talvez eu pudesse tentar.”.

3.3. Resultados

As entrevistas em profundidade tiveram o objetivo de encontrar possíveis relações entre o nível de esperança dos indivíduos, seu grau de percepção de risco e de ceticismo.

Sabendo-se que a percepção de risco associa-se à incerteza (Taylor, 174) bem como à possibilidade de perda e efeitos negativos (Bauer, 1960), este representa um importante fator

de influência no comportamento do consumidor (Almeida, 2010). Assim, após a compreensão dos aspectos formadores da esperança, tais como o desenvolvimento de metas, impulsos motivacionais e formação de rotas, objetivou-se analisar os comportamentos de compra dos entrevistados para identificar a capacidade de percepção de risco e seu nível de ceticismo, com relação aos produtos que consomem ou estariam dispostos a consumir.

As entrevistas permitiram a compreensão mais abrangente de quais são as motivações que conduziram estes indivíduos a iniciar a prática de exercícios e controle alimentar, bem como o consumo de produtos voltados à mudança corporal, a partir de metas pautadas em imagens idealizadas que possuem sobre o tipo físico que consideram atraente.

Foi possível notar que o alto nível de esperança pode ter sido em grande parte responsável pelas opções de consumo de produtos como suplementos ou emagrecedores, bem como a formulação de dietas. Outro ponto principal observado nas entrevistas foi o reforço da proposição de que o tempo de experiência reduzido em academias de ginástica juntamente com o baixo nível de informação, impulsionados pela motivação para alcançar metas esperadas, podem levar a um comportamento mais arriscado. O consumo de produtos de ordem estética com maior risco agregado foi encontrado mais enfaticamente nos depoimentos dos Entrevistados 1 e 2, sendo que nestes dois casos houve a identificação nítida da importância do tempo de experiência e do grau de conhecimento como fortes influenciadores dos hábitos de consumo.

Conclui-se, portanto, que é preciso realizar na segunda etapa de pesquisa um estudo experimental quantitativo para compreender a relação entre a esperança e nível de informação que um sujeito detém com seu grau de ceticismo e percepção de risco no consumo.

4. Hipóteses

A partir do referencial teórico e dos resultados das entrevistas em profundidade, foram desenvolvidas hipóteses a serem testadas por meio de uma pesquisa experimental. Primeiramente, sugere-se que níveis elevados de esperança aumentam a percepção de que o objetivo desejado vai acontecer, diminuem a percepção da probabilidade de consequências negativas, e aumentam a percepção de que a relação risco-retorno vale a pena (MacInnis e de Mello, 2005). Portanto, a primeira hipótese deste estudo é que **H1: A esperança reduz a percepção de risco.**

Dentro da literatura motivacional, ressalta-se a tendência dos indivíduos a perceber informações que são consistentes com os julgamentos preferidos por eles como sendo mais válidas do que informações que são inconsistentes com estes julgamentos. Assim, com base nos pressupostos de Ditto e Lopez (1992) de que a informação consistente com uma conclusão preferida é submetida a uma análise cognitiva menos extensa e menos crítica do que a informação inconsistente, desenvolve-se a segunda hipótese deste estudo, de que **H2: A esperança reduz o ceticismo.**

Com relação ao embasamento informacional dos indivíduos, percebeu-se na realização das entrevistas em profundidade que o nível de informações e experiência dos indivíduos nos ambientes de academias de ginástica é um fator de possível influência sobre o nível de ceticismo e percepção de risco, interagindo com o construto da esperança. Assim, há subsídios para as hipóteses **H3: O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e percepção de risco** e **H4: O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e ceticismo.**

O Quadro 1 apresenta um resumo das hipóteses de estudo.

H1	A esperança reduz a percepção de risco
H2	A esperança reduz o ceticismo
H3	O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e percepção de risco
H4	O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e ceticismo.

Quadro 1: Hipóteses de estudo

5. Segunda Fase do Estudo – Experimento Quantitativo

5.1. Procedimento metodológico

Para testar as hipóteses anteriormente propostas, foi utilizado um desenho experimental do tipo fatorial 2 (esperança alta *versus* baixa) x 2 (Informação alta *versus* baixa), intra-sujeitos (*between subjects*). As variáveis dependentes são o ceticismo e a percepção de risco. A Figura 4 representa o modelo do estudo experimental.

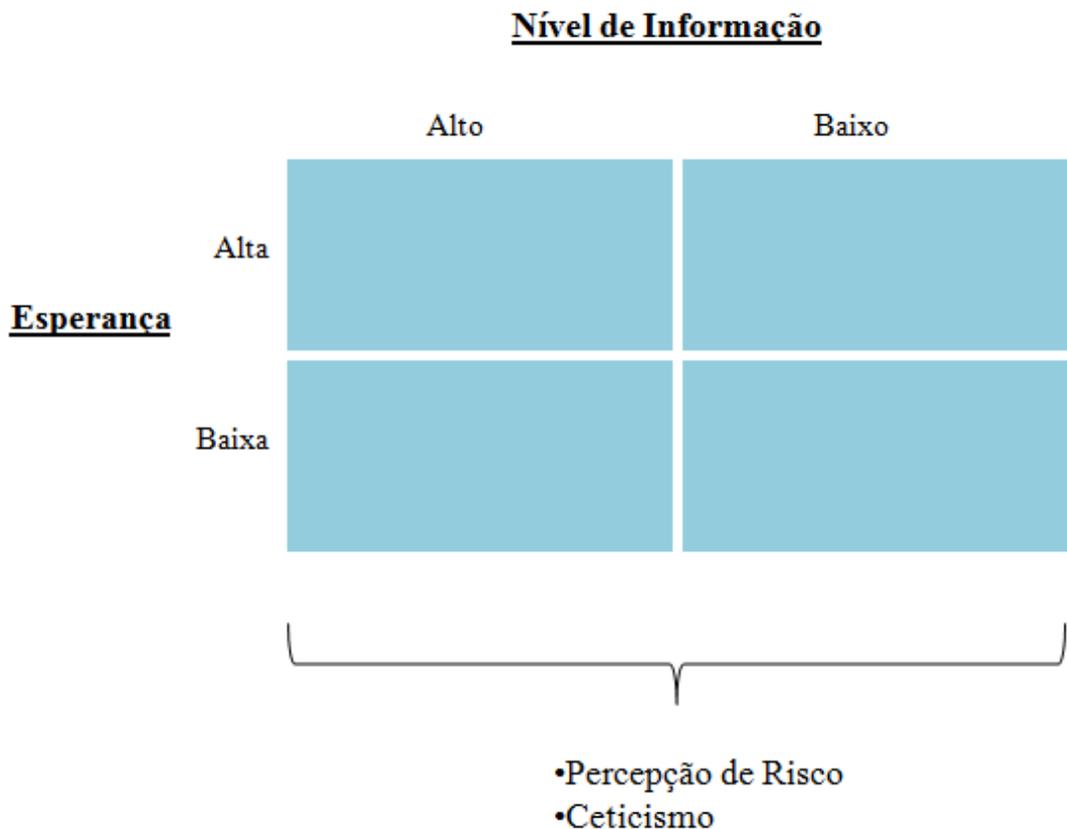


Figura 4: Desenho do estudo experimental.

Para manipular as variáveis independentes (esperança e nível de informação do indivíduo) utilizou-se de técnica projetiva, que é uma escolha adequada quando as variáveis

de estudo são muito pessoais ou difíceis de medir com perguntas diretas. A técnica projetiva utilizada foi a de terceira pessoa, permitindo que os respondentes da pesquisa lessem sobre a vida de uma pessoa imaginária e respondessem perguntas sobre seu perfil, de modo que a esperança e informação desta terceira pessoa pudessem ser efetivamente manipuladas.

Com base nas informações obtidas nas entrevistas em profundidade, entende-se que os objetivos mais comuns variam entre os homens e as mulheres, sendo que estes primeiros visam o ganho e o fortalecimento de massa muscular, enquanto as mulheres visam o emagrecimento e redução de medidas, na grande maioria dos casos. Assim, foram construídas histórias diferentes em técnica projetivas para ambos os sexos.

O Quadro 2 apresenta as técnicas projetivas de manipulação da esperança, tanto para homens quanto para mulheres.

HOMENS	HOMENS
Alta esperança	Baixa esperança
Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele idealiza um corpo forte e musculoso, e tem malhado duro para isto. Ele gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ele: “como é bom ver que você está ficando musculoso!”), e isto o estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente (seus horários de trabalho permitem isso), e ele está bem motivado, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.	Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele sofre por ser muito magro, e não consegue obter o corpo forte e musculoso idealizado por ele. Atualmente, está matriculado numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ele a frequente regularmente. Infelizmente ele vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ele: “parece que eu só vejo minhas veias crescerem, e não músculos!”). Ele está muito desmotivado, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.
MULHERES	MULHERES
Alta esperança	Baixa esperança
Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ela idealiza um corpo magro, esbelto e definido, e tem malhado duro para isto. Ela gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ele: “como é bom se olhar no espelho e ver que está mais magra, comprar roupas de tamanhos menores e ver que vestem bem!”), e isto a estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente (seus horários de trabalho permitem isso), e ela está bem motivada, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.	Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ela sofre por estar acima do peso, e não consegue obter o corpo magro, esbelto e definido idealizado por ela. Atualmente, está matriculada numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ela a frequente regularmente. Infelizmente ela vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ele: “parece que me olho no espelho não vejo mudanças, que minhas medidas estão iguais e que minhas roupas continuam não vestindo bem!”). Ela está muito desmotivada, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.

Quadro 2: Manipulação da Esperança

O Quadro3 apresenta as técnicas projetivas de manipulação da informação, a segunda variável independente do experimento, considerando tanto para homens quanto mulheres.

HOMENS	HOMENS
Alta informação	Baixa informação
Na academia, Ricardo tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ele conhece muito sobre o “mundo do fitness” (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é bem envolvido com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.	Na academia, Ricardo interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ele conhece quase nada sobre o “mundo do fitness” (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é totalmente alheio sobre estas coisas, inclusive não lê quase nada sobre isso.
MULHERES	MULHERES
Alta informação	Baixa informação
Na academia, Fernanda tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ela conhece muito sobre o “mundo do fitness” (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é bem envolvida com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.	Na academia, Fernanda interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ela conhece quase nada sobre o “mundo do fitness” (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é totalmente alheia sobre estas coisas, inclusive não lê quase nada sobre isso.

Quadro 3: Manipulação do Nível de Informação

Os participantes foram aleatoriamente designados para uma das quatro condições (indicadas na Figura 4: Desenho do estudo experimental). Todas as condições foram pré-testadas, assim como as demais etapas do questionário, sendo adaptadas em qualquer aspecto necessário para tornar-se compreensível a todos os entrevistados desta etapa quantitativa. Este pré-teste ocorreu com um total de cinco entrevistados, não considerados no total da amostra.

Neste pré-teste, os indivíduos leram a instrução e avaliaram o grau de esperança e informação, descrevendo seu grau de concordância com as seguintes declarações: "(Ricardo) ou (Fernanda) tem esperança de ter um corpo ideal" e "(Ricardo) ou (Fernanda) é bem informado (a)", usando uma escala de 5 pontos de Likert (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

Depois de ler as histórias sobre os personagens e responder às duas questões anteriores, os indivíduos deveriam responder a um questionário dando sua opinião sobre o que

eles acham que o personagem faria em determinadas situações, que continha a escala de percepção de risco e de ceticismo, descritas no próximo item deste relatório.

Posteriormente, foram apresentadas questões com variáveis de controle (co-variáveis) que podem gerar impacto sobre as decisões e respostas dos entrevistados. Após as entrevistas em profundidade e o embasamento teórico a partir da leitura de artigos da literatura, entendeu-se que estas variáveis são o envolvimento com o produto e a influência do grupo. Assim, os respondentes deveriam responder a quatro questões desenvolvidas para testar estas duas variáveis de controle. O Quadro 4 indica as questões apresentadas aos respondentes do sexo masculino e o Quadro 5 ao sexo feminino.

Indicador	Afirmações
ENV 1	De forma geral, eu tenho grande interesse por musculação.
ENV 2	O mundo da musculação é muito importante pra mim.
ENV 3	Fico entediado quando as pessoas conversam comigo sobre musculação. (reverso)
GR	Sinto uma pressão social para eu procurar melhorar a aparência de meu corpo.

Quadro 4: Variáveis de controle masculinas

Indicador	Afirmações
ENV 1	De forma geral, eu tenho grande interesse pelo mundo do fitness.
ENV 2	O mundo do fitness é muito importante pra mim.
ENV 3	Fico entediada quando as pessoas conversam comigo sobre o mundo do fitness. (reverso)
GR	Sinto uma pressão social para eu procurar melhorar a aparência de meu corpo.

Quadro 5: Variáveis de controle femininas

Estas quatro questões foram respondidas em escala Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). Por fim, foram desenvolvidas questões demográficas,

questionando os respondentes sobre sua idade, renda familiar e número de membros na família. O questionário completo encontra-se nos apêndices de B e C.

5.1.2. Escalas

Para medir a percepção de risco, foi utilizada a escala de “Risco Percebido” (*Perceived Risk*) originalmente desenvolvida por Stone and Gronhaug (1993), adaptando-a de acordo com as necessidades específicas deste estudo. Os respondentes deveriam assinalar seu grau de concordância, em escala de 5 pontos de Likert (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), com quinze diferentes afirmações sobre a possibilidade de uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia, no caso dos homens, e sobre a possibilidade de uso de shakes e medicamentos emagrecedores, no caso das mulheres.

O Quadro 6 apresenta as questões visualizadas pelos entrevistados do sexo masculino.

Indicador	Afirmação
R1	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo ficasse preocupado com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.
R2	Ricardo acha que estaria cometendo um erro se usasse suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses.
R3	Ricardo sente que o uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses representaria problemas para ele.
R4	Se Ricardo usasse suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses, ele seria visto com maior estima por seus colegas.
R5	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses faz com que Ricardo fique preocupado porque amigos poderiam pensar que ele está apenas se exibindo.
R6	O uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo fosse visto como um tolo por algumas pessoas, cuja opinião ele valoriza.
R7	Sobre o uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia, Ricardo se preocuparia com o surgimento de efeitos colaterais fisiológicos, como o aumento de pressão ou alterações hormonais.

R8	O uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia geraria preocupações em Ricardo sobre a possibilidade de o produto resultar em efeitos colaterais físicos, como aparecimento de acnes.
R9	Devido ao fato de suplementos e medicamentos para hipertrofia não serem completamente seguros, quando Ricardo pensa em usá-los fica preocupado com potenciais riscos físicos associados ao produto.
R10	Ricardo se preocuparia se o produto iria realmente funcionar tão bem quanto deveria.
R11	Ricardo se preocuparia com a possibilidade de que os suplementos e medicamentos para hipertrofia não fornecessem o nível de benefícios esperado por ele.
R12	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia preocupa Ricardo sobre o quão confiáveis são estes produtos.
R13	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faz com que Ricardo se sinta psicologicamente desconfortável.
R14	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia deixa Ricardo indesejadamente ansioso.
R15	A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faz Ricardo sentir uma tensão desnecessária.

Quadro 6: Escala de Percepção de Risco adaptada - Masculina

O Quadro 7 apresenta as questões visualizadas pelas entrevistadas do sexo feminino.

Indicador	Afirmação
R1	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faz com que Fernanda fique preocupada com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.
R2	Fernanda acha que estaria cometendo um erro se usasse shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses.
R3	Fernanda sente que o uso de shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses representa problemas para ela.
R4	Se Fernanda usasse shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses, ela seria vista com maior estima por seus colegas.
R5	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses faz com que Fernanda fique preocupada porque amigas poderiam pensar que ela está apenas se exibindo.
R6	O uso de shakes e medicamentos emagrecedores faria com que Fernanda fosse vista como uma tola por algumas pessoas, cuja opinião ela valoriza.
R7	Sobre o uso de shakes e medicamentos emagrecedores, Fernanda se preocuparia com o surgimento de efeitos colaterais fisiológicos, como o aumento de pressão ou alterações hormonais.

R8	O uso de shakes e medicamentos emagrecedores geraria preocupações em Fernanda sobre a possibilidade de o produto resultar em efeitos colaterais físicos, como aparecimento de acnes.
R9	Devido ao fato de shakes e medicamentos emagrecedores não serem completamente seguros, quando Fernanda pensa em usá-los fica preocupada com potenciais riscos físicos associados ao produto.
R10	Fernanda se preocuparia se o produto iria realmente funcionar tão bem quanto deveria.
R11	Fernanda se preocuparia com a possibilidade de que os shakes e medicamentos emagrecedores não fornecessem o nível de benefícios esperado por ela.
R12	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores preocupa Fernanda sobre o quão confiáveis são estes produtos.
R13	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faz com que Fernanda se sinta psicologicamente desconfortável.
R14	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores deixa Fernanda indesejadamente ansiosa.
R15	A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faz Fernanda sentir uma tensão desnecessária.

Quadro 7: Escala de Percepção de Risco adaptada - Feminina

Em ambos os Quadros 6 e 7, os indicadores R1, R2 e R3 estão inseridos na esfera classificada pelos autores Stone and Gronhaug (1993) como “Risco Geral”; os indicadores R4, R5 e R6 incluem-se na esfera do “Risco Social”, medindo consequências na esfera de relacionamentos do indivíduo quando este opta pelo uso de determinado produto; os indicadores R7, R8 e R9 encontram-se na esfera do “Risco Físico”, pois avaliam os impactos corporais que poderiam ser causados pelo uso de determinado produto; os indicadores R10, R11 e R12, por sua vez, medem o “Risco de Desempenho” envolvido no uso de tal produto, avaliando sua efetividade; enquanto os indicadores R13, R14 e R15 referem-se ao âmbito do “Risco Psicológico” atrelado ao uso de determinado produto.

Embora a escala original desenvolvida por Stone and Gronhaug (1993) envolva mais esferas de risco, entende-se que para este relatório em questão, no qual avalia-se o uso de produtos do setor estético, estes são os riscos presentes e com maior utilidade de mensuração.

Para medir o ceticismo, foi utilizada a escala de “Julgamento de espectadores de anúncios / Julgamento de anúncios: O inventário da divulgação persuasiva” (*Judgement of ads-viewer / Judgment of ads: The persuasive disclosure inventory*) originalmente desenvolvida por Feltham (1994). Após a apresentação de cinco diferentes anúncios publicitários sobre os produtos de interesse (suplementos e medicamentos para hipertrofia no caso dos homens e shakes e medicamentos emagrecedores no caso das mulheres), os respondentes deveriam classificá-los de acordo com certos adjetivos e características atribuídos, utilizando a mesma escala de 5 pontos de Likert.

O Quadro 8 apresenta a escala adaptada apresentada aos entrevistados do sexo masculino, para que eles avaliassem os anúncios publicitários que viram no questionário, considerando a história do personagem Ricardo.

Indicador	Afirmação
C1	São de baixa credibilidade / São de alta credibilidade.
C2	São pouco confiáveis / São muito confiáveis
C3	Transmitem segurança / Não transmitem segurança
C4	Não afetam os sentimentos dele / Afetam os sentimentos dele
C5	Não o afetam emocionalmente / O afetam emocionalmente
C6	Não são estimulantes para ele / São estimulantes para ele
C7	Não se comunicam com ele / Se comunicam com ele
C8	Não tocam Ricardo / Tocam Ricardo
C9	Não são excitantes para ele / São excitantes para ele

Quadro 8: Escalda de Ceticismo adaptada – Masculina

O Quadro 9 apresenta a escala adaptada apresentada às entrevistadas do sexo feminino, para que eles avaliassem os anúncios publicitários que viram no questionário, considerando a história da personagem Fernanda.

Indicador	Afirmação
C1	São de baixa credibilidade / São de alta credibilidade.
C2	São pouco confiáveis / São muito confiáveis
C3	Transmitem segurança / Não transmitem segurança
C4	Não afetam os sentimentos dela / Afetam os sentimentos dela
C5	Não a afetam emocionalmente / A afetam emocionalmente
C6	Não são estimulantes para ela / São estimulantes para ela
C7	Não se comunicam com ela / Se comunicam com ela
C8	Não tocam Fernanda / Tocam Fernanda
C9	Não são excitantes para ela / São excitantes para ela

Quadro 9: Escalda de Ceticismo adaptada – Feminina

Os 10 anúncios publicitários (cinco masculinos e cinco femininos) utilizados como base para a escala de ceticismo de Feltham (1994) foram selecionados com o intuito de apresentar produtos e estereótipos frequentemente encontrados no mundo das academias de ginástica. As ilustrações destes anúncios estão no apêndice, juntamente com o modelo de questionário respondido pelos entrevistados.

5.1.3. Amostra

Os participantes foram selecionados a partir de uma lista de pessoas que foram convidadas por e-mail para participar da pesquisa online, ou seja, trata-se de uma amostra por conveniência ou amostra por acessibilidade. Neste tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo (Levy e Lemeshow, 1980; Lwanga e Lemeshow, 1991). As amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e *insights*, mas também para estudos conclusivos nos quais o

pesquisador aceita os riscos da imprecisão dos resultados (Kinneer e Taylor, 1979). Além disto, utilizou-se a técnica de amostragem de bola de neve, na qual o grupo inicial de entrevistados é escolhido e entrevistados subsequentes são selecionados com base nas informações fornecidas pelos entrevistados iniciais, ou seja, utiliza-se os entrevistados iniciais como base de dados para obter contatos; este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências a partir de outras referências (Malhotra, 2006).

A amostra de entrevistados respondeu ao questionário online de 24 de abril a 15 de maio de 2013. No total, 237 pessoas foram convidadas a participar e, deste grupo, 190 responderam ao questionário completo, sendo consideradas na amostra apenas estes últimos entrevistados, resultando em uma taxa de respostas de 80,2%. Questionários incompletos foram excluídos da análise. A partir das respostas das questões demográficas, foi possível caracterizar a amostra coletada. Conclui-se que a média de idade é de 20 anos, 57% dos entrevistados são do sexo masculino e 43% do sexo feminino, sendo que 65% do total de entrevistados possui renda familiar mensal acima de R\$ 15.300,00.

A Tabela 1 apresenta o desenho experimental deste estudo, indicando a quantidade de representantes da amostra que responderam ao questionário referente a cada uma das quatro situações existentes.

Desenho Experimental

	Alta Informação	Baixa Informação
Alta Esperança	N = 47	N = 51
Baixa Esperança	N = 47	N = 45

Tabela 1: Amostra no desenho experimental

A plataforma do software Qualtrics permitiu aleatorizar os textos de histórias projetivas desenvolvidos separadamente para homens e mulheres, selecionando apenas uma das histórias a ser visualizada pelo respondente.

5.1.4. Análise de dados

Para a análise dos dados procedeu-se a ANOVA para situações nas quais existem duas ou mais variáveis independentes. Nestes casos, pôde-se compreender como estas variáveis interagem umas com as outras e que efeitos essas interações apresentam sobre variáveis dependentes.

5.2. Resultados

Esta sessão contém os resultados do experimento e os testes estatísticos realizados para fazer as devidas inferências sobre as hipóteses anteriormente formuladas, bem como a discussão destes resultados obtidos.

5.2.1. Estatística de Confiabilidade

Primeiramente, foi realizada uma análise de confiabilidade sobre as duas variáveis dependentes, ceticismo e percepção de risco, bem como sobre as questões de envolvimento do respondente. Alfa de Cronbach representa uma forma de estimar a confiabilidade de uma escala, medindo a correlação entre itens apresentando uma correlação média entre as perguntas. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos quanto às questões de envolvimento; a Tabela 3 apresenta os resultados referentes à escala de ceticismo; e a Tabela 4 apresenta os resultados referentes à escala de percepção de risco. Nos três casos, o $\alpha > 0,7$ indica que as escalas possuem boa confiabilidade.

Estatística de confiabilidade para as variáveis de envolvimento

Alfa de Cronbach	Número de itens
0,861	3

Tabela 2: Modelo Alpha de Combach para as variáveis ENV 1 a ENVV3

Estatística de confiabilidade para as variáveis de ceticismo

Alfa de Cronbach	Número de itens
0,850	9

Tabela 3: Modelo Alpha de Combach para as variáveis C1 a C9

Estatística de confiabilidade para as variáveis de percepção de risco

Alfa de Cronbach	Número de itens
0,827	15

Tabela 4: Modelo Alpha de Combach para as variáveis R1 a R15

5.2.2. Influência da esperança e do nível de informação sobre o ceticismo

A começar pelo construto do ceticismo, a análise foi realizada com base nas médias da variável. A ANOVA de dois fatores resultou nos dados apresentados na Tabela 5. Adotando um α de 5%, é possível concluir que apenas da variável esperança seria significativa, ao passo que possui p-valor $<0,05$. A variável nível de informação, por sua vez, com p-valor de 0,319, bem como a variável de interação entre esperança e nível de informação, com p-valor de 0,967, não mostraram-se significantes para o modelo.

Efeito da esperança no ceticismo, moderado pelo nível de informação.

ANOVA					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	P - valor
Modelo corrigido	27,851 ^a	3	9,284	21,791	0,000
Ordenada na origem	2523,104	1	2523,104	5922,459	0,000
Esperança	27,186	1	27,186	63,813	0,000
Nível de Informação	0,425	1	0,425	0,999	0,319
Interação (E*I)	0,001	1	0,001	0,002	0,967
Erro	79,24	186	0,426		
Total	2652,58	190			
Total corrigido	107,091	189			

R ao quadrado = 0,260 (R ao quadrado ajustado = 0,248)

Tabela 5: ANOVA de dois fatores para o ceticismo.

O Gráfico 1 mostra ilustra os resultados, indicando os efeitos da esperança e do nível de informação sobre o ceticismo do indivíduo.

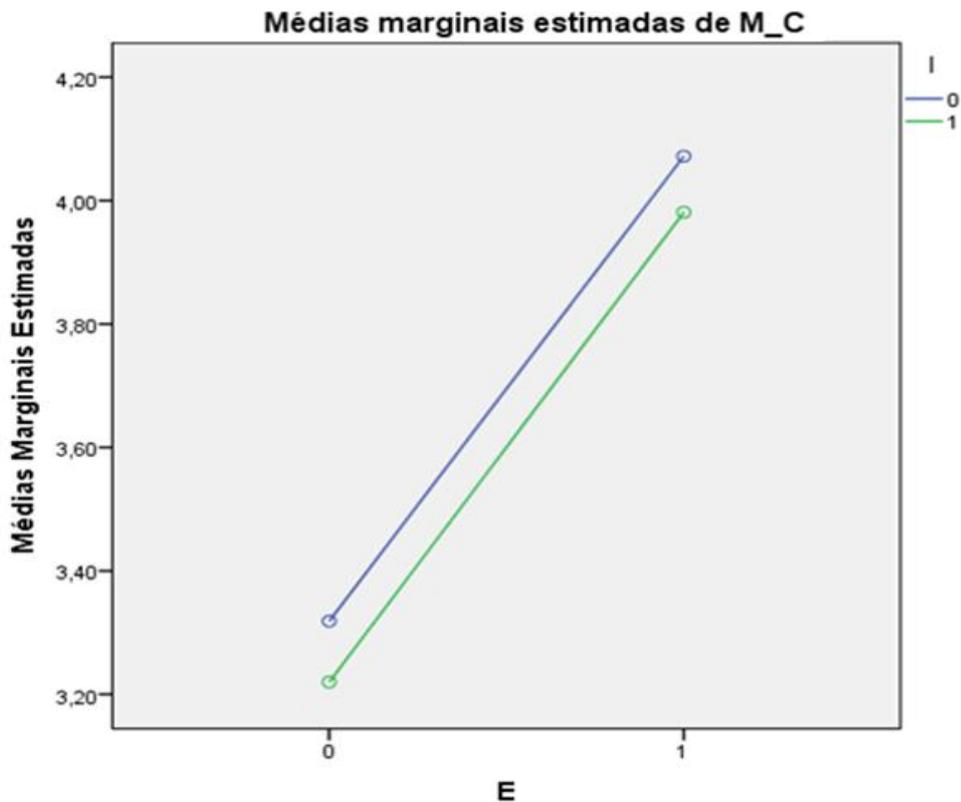


Gráfico 1: Efeito da esperança e do nível de informação sobre o ceticismo

O eixo horizontal "E" representa o construto da esperança. O eixo vertical representa o construto do ceticismo. O valor 0 representa baixa esperança e o valor 1 representa alta esperança, o mesmo valendo para o nível de informação.

Como é possível observar na reta azul, o ceticismo aumenta à medida que aumenta a esperança, ou seja, apesar de a variável esperança ser significativa para o modelo, a relação encontrada foi inversa à proposta na hipótese **H2: A esperança reduz o ceticismo**. De acordo com o Gráfico 1, a relação não é negativa, como proposto na hipótese H2, mas sim positiva, ou seja, se um indivíduo possui muita esperança de obter determinada meta que estipulou, este tornaria mais cético, e não menos cético, com relação ao uso de medicamentos e produtos estéticos.

Além disso, a partir da análise dos resultados, também não foi possível confirmar a hipótese **H4: O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e ceticismo**, já que a variável não se mostrou significativa ao modelo.

Uma possível explicação para os resultados encontrados deriva de limitações do estudo em questão, já que, por exemplo, a amostra pode possuir maior nível de ceticismo disposicional. Obermiller e Spangenberg (1998) definem o construto de ceticismo de propaganda como um anúncio sendo menos ou mais crível. Consumidores que são céticos quanto a anúncios de propaganda costumam acreditar que os anunciantes são desonestos nas propagandas que apresentam sobre a qualidade de seus produtos.

O termo ‘ceticismo de propaganda’ pode ser usado tanto para a situação disposicional, em que se acredita que os anúncios são menos críveis (Obermiller and Spangenberg, 1998), quanto para respostas a um anúncio específico (Ford, Smith and Swasy, 1990). Ou seja, há diferenciação entre o ceticismo situacional e o ceticismo disposicional, sendo o primeiro aquele que ocorre em situações específicas e o segundo aquele que ocorre no âmbito geral, intrínseco ao indivíduo em todas as situações.

Considerando o ceticismo disposicional, caso a amostra possua maior nível de ceticismo já interiorizado, isto pode afetar seu julgamento nos diversos anúncios de propagandas do setor estético foram mostrados no questionário.

5.2.3. Influência da esperança e do nível de informação sobre o ceticismo

Assim, com os resultados obtidos referentes à influência da esperança, nível de informação, e interação entre as duas variáveis sobre o ceticismo, foi possível concluir que não há subsídios para confirmar as relações anteriormente propostas nas hipóteses do estudo.

A ANOVA foi realizada para averiguar a relação das variáveis independentes, esperança e nível de informação, sobre a variável de percepção de risco. A ANOVA de dois fatores resultou nos dados apresentados na Tabela 6. Novamente, adotando um α de 5%, é possível concluir que a variável esperança é significativa, com p-valor de 0,028, bem como a variável de interação, com p-valor de 0,039, sendo ambos de inferiores ao α de 0,05.

Efeito da esperança na percepção de risco, moderado pelo nível de informação.

ANOVA					
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	P - valor
Modelo corrigido	3,655 ^a	3	1,218	3,125	0,027
Ordenada na origem	1699,296	1	1699,296	4358,067	0,000
Esperança	1,9	1	1,9	4,874	0,028
Informação	0,07	1	0,07	0,179	0,673
Interação (E*I)	1,691	1	1,691	4,337	0,039
Erro	72,525	186	0,39		
Total	1772,209	190			
Total corrigido	76,18	189			

R ao quadrado = 0,048 (R ao quadrado ajustado = 0,033)

Tabela 6: ANOVA de dois fatores para percepção de risco.

O Gráfico 2 apresenta uma ilustração dos resultados, indicando os efeitos da esperança e do nível de informação sobre a percepção de risco do indivíduo.

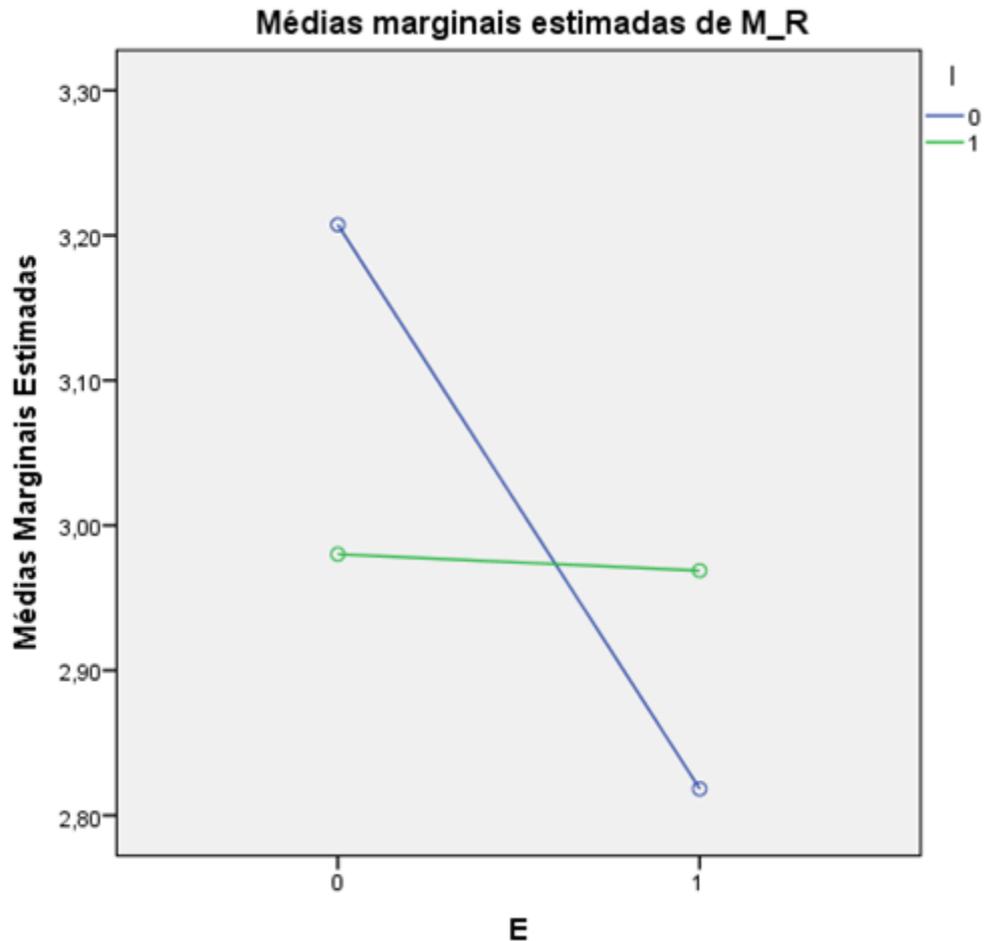


Gráfico 2: Efeito da esperança e do nível de informação sobre a percepção de risco. O eixo horizontal “E” representa o construto da esperança. O eixo vertical representa a percepção de risco. O valor 0 representa baixa esperança e o valor 1 representa alta esperança, o mesmo valendo para o nível de informação.

Como é possível observar na reta azul, a percepção de risco diminui conforme a esperança aumenta, ou seja, quanto mais esperançoso o indivíduo encontra-se, menor é o risco percebido por ele sobre o consumo de medicamentos e produtos estéticos. Neste caso, o Gráfico 2 oferece evidências para dar suporte a **H1: A esperança reduz a percepção de risco.**

Foi confirmada interação entre as duas variáveis independentes. Neste caso, a reta indica que em situações em que o nível de informação é baixo, ou seja, o indivíduo não possui muito conhecimento sobre os produtos e medicamentos estéticos, caso sua esperança seja elevada através de anúncios ou indicações de grupos de referência, por exemplo, sua

percepção de risco diminui. No entanto, caso o nível de informação seja alto, mesmo que a esperança seja elevada, a percepção de risco não decresce. Portanto, desta forma, a disposição das retas no Gráfico 2 indica existência de interação entre as variáveis independentes de esperança e percepção de risco, oferecendo suporte à hipótese **H3: O nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e percepção de risco.**

Como os resultados obtidos nesta análise foram positivos e condizentes com as hipóteses previamente desenvolvidas, além da análise ANOVA de dois fatores, também foram rodadas análises para averiguar o efeito individual da variável esperança sobre a percepção de risco e também o efeito individual da variável de nível de informação sobre a percepção de risco. Como esperado, os resultados foram muito próximos dos valores apresentados na Tabela 6: nesta análise individual, obteve-se um p-valor de 0,029 para a variável de esperança, ou seja, inferior ao α estabelecido em 5% e, portanto, significativa ao modelo; já para a variável independente de nível de informação, o p-valor encontrado foi de 0,777, indicando que a variável, individualmente, não é significativa ao modelo, já que p-valor $> \alpha$.

5.3. Conclusões

Neste estudo, o objetivo principal foi fornecer evidência empírica para investigar o papel da esperança, como variável de destaque, sobre a percepção de risco e ceticismo no contexto de consumo de produtos estéticos. Especificamente, o objetivo foi investigar se a esperança de um futuro melhor no âmbito da aparência corporal poderia levar à diminuição da percepção de risco e, portanto, a um aumento na propensão a consumir produtos possivelmente nocivos. Nesta situação, conseqüentemente, enquadra-se a questão do

ceticismo, já que consumidores mais esperançosos poderiam ter sua análise influenciada sobre o que é crível ou não e quais produtos são confiáveis ou não. Depois de analisar os dados coletados, este estudo forneceu os seguintes resultados principais:

(1) Com base na análise estatística realizada, foi possível encontrar subsídios para dar suporte às hipóteses H1 e H3, que dizem, respectivamente, que a esperança reduz a percepção de risco e que nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e percepção de risco.

Para formular a hipótese H1, com base em estudos de autores da literatura, partiu-se do pressuposto de que uma meta de grande valor para o indivíduo possui grande representatividade e influência sobre suas escolhas, uma vez que o mesmo deposita sobre sua meta esperança; assim, este grande anseio por uma meta incerta poderia motivar o consumidor a adotar caminhos para alcançar o resultado desejado que impliquem em um grau relativamente elevado de risco (MacInnis et al., 2004, MacInnis e de Mello, 2005).

Na esfera do consumo de produtos estéticos, esta linha de pensamento pode explicar o porquê de os consumidores recorrerem a alternativas radicais, tais como cirurgias plásticas estéticas, ou então alternativas com alto grau de incerteza, como por exemplo, novos medicamentos, suplementos ou até mesmo anabólicos, para que seja possível alcançar o resultado desejado a partir do alcance da meta (Schouten, 1991; Brenkert, 1998).

Considerando a amostra selecionada para este estudo em questão, conclui-se que os dados encontrados foram condizentes a hipótese H1, que propõe relação negativa entre esperança e percepção de risco, aumentando a vulnerabilidade do consumidor. Desta forma, a esperança depositada sobre uma determinada meta acabaria exercendo sobre o consumidor influências que o levam a tomar atitudes pouco refletidas ou impulsivas em situações de compra específicas, o que pode trazer consequências prejudiciais.

Com base nas entrevistas em profundidade, foi proposto que o nível de informação que um indivíduo detém, interagindo com níveis elevados de esperança, poderia causar decréscimos sobre o risco percebido por ele. Ou seja, indivíduos menos informados e com menor experiência nos ambientes de academias de ginástica poderiam estar mais propensos ao consumo de produtos e serviços estéticos. Esta proposição da hipótese H3, definida pela com base nos depoimentos dos entrevistados na etapa qualitativa deste estudo, após ser testada estatisticamente com base na amostra selecionada para o estudo quantitativo, também pode ser confirmada.

(2) Não foi possível encontrar suporte para as hipóteses H2 e H4 deste estudo, que afirmam, respectivamente, que há uma relação negativa entre a esperança e o ceticismo do indivíduo e que o nível de informação de um indivíduo modera a relação entre esperança e ceticismo.

(3) Diferentemente do esperado, encontrou-se uma relação positiva entre esperança e ceticismo. Ou seja, indivíduos mais esperançosos na obtenção do corpo considerado ideal não necessariamente tornam-se menos céticos com relação a propagandas e apelos publicitários sobre a eficácia de produtos e medicamentos estéticos. Uma explicação plausível seria um possível nível elevado de ceticismo disposicional já presente entre indivíduos da amostra selecionada. Esta questão poderia ser avaliada em estudos futuros a fim de compreender e confirmar a relação entre os construtos.

6. Considerações finais

6.1. Limitações

Apesar de o estudo ter fornecido informações para a formulação de novos pensamentos e proposições sobre o tema abordado, algumas limitações devem ser consideradas.

Na primeira etapa qualitativa de pesquisa, embora as entrevistas em profundidade tenham se mostrado apropriadas para o estudo, é preciso considerar possíveis limitações no que se diz respeito à confiabilidade dos depoimentos dados pelos entrevistados, já que por se tratar de um método que utiliza abordagem direta e pessoal, algumas perguntas mais pessoais podem fazer com que os indivíduos sintam-se intimidados ou pouco a vontade para relatar determinados comportamentos.

Na segunda etapa quantitativa, apesar de a técnica projetiva utilizada nos questionários ter se mostrado apropriada para o estudo de modo geral, é preciso considerar que alguns respondentes possam falhar em imaginar-se na situação dos personagens e responder as questões pensando no modo como outras pessoas se comportariam e não eles mesmos. Outra limitação é a artificialidade inerente ao experimento no caso da utilização de técnica projetiva.

Um ponto importante a se considerar no que diz respeito à seleção amostral é que o processo de seleção de amostra por conveniência acaba limitando a generalização das informações obtidas no estudo realizado.

Outro fator limitante é que outras variáveis podem causar impactos sobre o risco percebido e ceticismo do consumidor, tais como traços de personalidade, por exemplo. Como estas variáveis não foram medidas, isto representa uma limitação para o este estudo. Estudos futuros deveriam investigar o papel destas variáveis, incluindo-as no modelo proposto.

6.2. Contribuições

Este estudo forneceu suporte para a hipótese de que o consumidor com elevada esperança pode ter decréscimo em sua percepção de risco, levando-o a subestimar os riscos de contrair problemas de saúde como consumo de produtos estéticos ou acreditar que esses riscos valem a pena em prol da obtenção da meta estipulada.

Como a esperança pode ser influenciada pela publicidade (MacInnis & Chun, 2007, MacInnis & de Mello, 2005), a pesquisa mostra uma oportunidade para aumentos nas vendas, estimulando a aquisição de bens e serviços estéticos através de técnicas que afetem pontos da autoestima e metas do consumidor. Por este motivo, profissionais da área deveriam evitar a utilização de mecanismos que possam desencadear problemas relacionados à autoestima ou promover soluções e produtos não comprovados.

O ideal seria optar pelo uso de mecanismos que possam prevenir a venda destes bens para pessoas propensas a subestimar os possíveis riscos advindos do consumo, oferecendo informações mais apuradas sobre a composição dos produtos ou até mesmo limitando a venda apenas para indivíduos que possuam supervisão profissional da área da saúde para utilizá-los das medidas corretas. Neste ponto, o estudo traz importantes contribuições para políticas públicas de proteção ao consumidor.

Além disso, o estudo fornece *insights* para toda a sociedade e para a área da saúde como um todo, ao passo que a preocupação com transtornos alimentares e utilização de substâncias nocivas é crescente nos dias de hoje.

6.3. Sugestões para estudos futuros

A investigação da esperança em estudos de marketing ainda é muito recente (MacInnis & de Mello, 2005; Fleming, 2008; MacInnis & Chun, 2007; Vanzellotti de 2007, Barros, 2010) e fornece um amplo espaço para pesquisas futuras.

As limitações descritas neste estudo oferecem oportunidades para investigações mais aprofundadas. Primeiramente, os mecanismos por trás da diminuição da percepção de risco causada por altos níveis de esperança devem ser investigados. Ou seja, se a esperança realmente diminui a percepção de risco, não está claramente definido se a diminuição ocorre na percepção da probabilidade de que consequências negativas podem ocorrer ou se há diminuição na percepção da gravidade destas consequências. Estes fatores ainda não foram analisados e um estudo mais aprofundado neste sentido ofereceria informações importantes sobre o âmbito das decisões de compra.

Além disto, aconselha-se a realização de melhorias metodológicas para estudos futuros. Por exemplo, outras técnicas de seleção amostral poderiam ser utilizadas, exemplos mais reais e mais elaborados poderiam ser utilizados na construção das histórias de técnica projetiva apresentadas no questionário, pesquisas com indivíduos que já enfrentaram problemas de saúde em decorrência do uso inadequado de produtos estéticos poderiam ser entrevistados em maior número e comparados aos que não possuem experiência neste contexto e etc. Estas melhorias poderiam aumentar a validade externa das descobertas realizadas no estudo.

Com relação às informações obtidas sobre a variável dependente de ceticismo, estudos futuros devem reavaliar a relação de influência com o construto da esperança, considerando características pessoais do indivíduo que possam ter efeito sobre seu grau de ceticismo. Uma proposição plausível seria a melhoria na mensuração da escala de ceticismo do consumidor.

Outras escalas poderiam ser utilizadas ou outros indicadores poderiam ser adicionados à escala selecionada neste estudo, a fim de mensurar de maneira mais apurada o grau de ceticismo e credibilidade aplicados por consumidores sobre anúncios e sobre a eficácia de produtos.

Por fim, dado que a literatura sugere que a esperança relaciona-se com as variáveis de marketing como confiança, expectativa e satisfação (MacInnis & de Mello 2005, Almeida et al., 2007, Barros, 2010), testes sobre a relação destas variáveis poderiam aumentar o conhecimento do papel da esperança sobre o comportamento do consumidor.

7. Referências

- Almeida, A. R. D. (2010). *Esperança: construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Field A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*. Editora Artmed. São Paulo, SP, Brasil.
- Averill, J.R., Catlin, G., Chon, K.K. (1990). *The rules of hope*. New York: Springer- Verlag.
- Baker. S.M, James W. Gentry, Terri L. Rittenburg. (2005). *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. Journal of Macromarketing.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Obra original publicada em 1977.
- Barros, L. S. G. (2010). *Hope, risk perception and propensity to indebtedness*. Dissertação de Mestrado. FGV-EAESP, São Paulo, SP, Brasil.
- Barros, L. S. G.; Botelho, D. . *Hope, Perceived Risk and Propensity to Indebtedness*. In: XXXV Encontro da ANPAD, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Anais do XXXV Encontro da ANPAD, 2011. v. XXXV.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R.S. Hancock (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association.
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). *The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion*. Journal of Consumer Research.
- Blackwell, Roger D., Minard, Paul W., Engel, James F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brenkert, George G. (1998). *Marketing and the Disclosure of Information. Marketing and the Vulnerable*. Business Ethics Quart.
- Brenkert, George G. (2005). *Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions*. Journal of Macromarketing.
- Castro C.A.B (2013). *The effect of using Claim Confirming Product Cues on the product claim's believability: is Seeing is Believing?* Dissertação de Mestrado. FGV-EAESP, São Paulo, SP, Brasil.
- Chen, S. Y. (2007). *The impacts of advertising on information type, hope, and perceived risk on consumer behavior*. Master's thesis. National Cheng Kung University, Taiwan.
- Churchill, G. A., Jr. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. The Dryden Press. Orlando.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed. Porto Alegre. 2 ed.

Curry, L. A., Snyder, C. R., Cook, D. L., Ruby, B. C., & Rehm, M. (1997). *The role of hope in student-athlete academic and sport achievement*. Journal of Personality and Social Psychology.

De Mello, G. E. & MacInnis, D. J. (2005). *Why and how consumers hope: motivated reasoning and the marketplace*. In: S. Ratneshwar & D. G. Mick (Eds.): *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires*. London/New York: Routledge.

Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). *A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation*. Journal of Personality and Social Psychology.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed. São Paulo. 3ed.

Jornal O Fluminense. *Academias comemoram crescimento de 30,81%*. Rio de Janeiro, 02 de setembro de 2012. Dados disponibilizados por: ACAD – Associação Brasileira de Academias. Revista Academia e Negócios. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/portal/>

Krasser, A.H., Cho, S. (2005). *What makes us care? The impact of cultural values, individual factors and attention to media content on motivation for ethical consumerism*. International social science review. Volume 86, numbers 1 and 2.

Kotler, P., Armstrong G. (2008). *Princípios de Marketing*. 12ed. Editora Pearson Hall. São Paulo.

Levy PS, Lemeshow S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. New York, NY, US|USA: A Wiley-Interscience Publication, John Wiley & Sons Inc.

Lwanga SK, Lemeshow S. (1991). *Sample size determination in health studies. A practical manual*. World Health Organization.

MacInnis, D. J., & Chun, H. E. (2007). *Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope therefore, I consume*. Foundations and Trends in Marketing.

MacInnis, D. J., & de Mello, G. E. (2005). *The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice*. Journal of Marketing.

Malhotra N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. 4ed. Bookman. São Paulo.

Manrai, L.A., Manrai, A.K. (2011). *Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century*. Journal of International Consumer Marketing. 167–180.

Poels, K., Dewitte, S. (2007). *Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context. Promoting prevention stimulates goal-directed behavior*. Journal of Business Research.

- Obermiller, C., Spangenberg, E. (2000). *On the origin and distinctness of skepticism toward advertising*. *Marketing Letters*. 11 (4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., Maclachlan, D. L. (2005). *Ad skepticism the consequences of disbelief*. *Journal of Advertising*. 34 (3), 7-17.
- Oumeish, M.D. (2001). *The Cultural and Philosophical Concepts of Cosmetics in Beauty and Art Through The Medical History of Mankind*. Elsevier Science Inc. New York.
- Revista Abril. *Cirurgias Estéticas*. São Paulo, 13 de fevereiro de 2009. Dados disponibilizados por: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo - Cremesp. Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/>
- Silva, A.P. (2011). *Ser ou não ser? Eis a questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.
- Snyder, C.R. (2000). *Hypothesis: There is Hope. Handbook of Hope Theory, Measures and Applications*. San Diego: Academic Press.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. 5º Edição. Bookman. Porto Alegre.
- Solomon, M.R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ed. Bookman. Porto Alegre.
- Taylor, J. W. (1974). *The role of risk in consumer behavior*. *Journal of Marketing*.
- Vanzellotti, C. A. (2007). *Esperança pra dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

APÊNDICE A

Roteiro semiestruturado - Entrevistas em profundidade

Abertura

- Iniciar perguntando sobre a vida em geral, sobre o cotidiano e atividades diárias.

Você pratica exercícios físicos? Quanto tempo dedica a eles? Pratica há muito tempo? Faz algum controle alimentar conjunto?

- Entender o motivo que levou o entrevistado a procurar academias de ginástica (meta).

Você pratica exercícios por que isso faz com que se sintam bem no dia a dia ou você tem um objetivo mais específico? Qual é a meta almejada? Qual é a sua imagem de corpo ideal? O que a satisfação com o corpo significa na sua vida?

- Analisar aspectos da meta

Tem grande relevância? Ocupa espaço considerável na vida do entrevistado? É direcionada para o futuro? É positiva?

Análise de construtos

- Grupos de referência / Influência social

Com relação à meta que você citou, quais foram os principais fatores mais te impulsionaram ao planejamento? Há envolvimento da autoestima? Você sente alguma pressão social, de colegas e de familiares? O ambiente em que você vive e as pessoas com que convive te influenciam neste quesito?

- *Agency*

Qual é seu grau de certeza que obterá sucesso na meta estipulada? O que você está fazendo no momento para ter esta certeza? Aonde você se vê em um seis meses/ um ano/ cinco anos?

- *Pathways* / Barreiras

Se este seu planejamento inicial não funcionar, o quão fácil você considera traçar novas rotas para atingir a meta? Quais barreiras já foram enfrentadas por você neste processo? Como você as superou? Elas te desmotivaram ou te impulsionaram a buscar soluções? Propor situação hipotética de barreira: “Como você reagiria?”.

- Risco

No caso de não conseguir transpor barreiras mesmo mudando o planejamento inicial: “você se arriscaria a usar este determinado produto?”. Já recorreu ao uso de algum produto estético para chegar à sua meta? Por que recorreu a este artifício? Se algum amigo estivesse obtendo resultados positivos com algum produto novo, estaria disposto a experimentar? Como você pondera sobre o uso de produtos e tratamentos estéticos neste contexto?

- Grau de ceticismo e vulnerabilidade

Como você levanta informações sobre os produtos? Quais são as suas fontes? Aceita recomendações de colegas de academia ou personal trainers do local? Considera propagandas sobre este tipo de produto estético antes de comprar? Você confia nas informações destes produtos? Como você sabe se há veracidade? Procura alguém experiente no assunto para verificar se o produto será eficiente e se a compra vale a pena? Você já se pegou numa compra por impulso, sem analisar bem o produto (neste contexto estético)? Você acha que as empresas neste meio tiram proveito da situação de compra? Você já se sentiu enganado ou prejudicado na situação de compra? Seu estado emocional influencia, te deixa mais propenso a comprar?

APÊNDICE B

Condição de estímulo feminino.



Você está participando de uma pesquisa sobre comportamento de compra de produtos de saúde e beleza. Por favor, leia a história e assinale as alternativas que seguem. Não existe resposta certa ou errada, o que importa é a sua verdadeira opinião. Os dados serão usados apenas para fins de pesquisa, de forma agregada, e serão tratados sob o mais absoluto sigilo. Obrigado por participar!

>>

Survey Powered By Qualtrics

Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

>>

Condição 1 - baixa esperança e baixa informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ela sofre por estar acima do peso, e não consegue obter o corpo magro, esbelto e definido idealizado por ela. Atualmente, está matriculada numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ela a frequente regularmente. Infelizmente, ela vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ela: "Parece que me olho no espelho e não vejo mudanças, que minhas medidas estão iguais e que minhas roupas continuam não vestindo bem!"). Ela está muito desmotivada, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.

Na academia, Fernanda interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ela não conhece quase nada sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é totalmente alheia sobre estas coisas, inclusive não lê nada sobre o assunto.

>>

Condição 2 - alta esperança e alta informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ela idealiza um corpo magro, esbelto e definido, e tem malhado duro para isto. Ela gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ela: "Como é bom se olhar no espelho e ver que está mais magra, comprar roupas de tamanhos menores e ver que vestem bem!"), e isto a estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente, pois seus horários de trabalho permitem isso, e ela está bem motivada, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.

Na academia, Fernanda tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ela conhece muito sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é bem envolvida com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.

>>

Condição 3 - alta esperança e baixa informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ela idealiza um corpo magro, esbelto e definido, e tem malhado duro para isto. Ela gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ela: "Como é bom se olhar no espelho e ver que está mais magra, comprar roupas de tamanhos menores e ver que vestem bem!"), e isto a estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente, pois seus horários de trabalho permitem isso, e ela está bem motivada, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.

Na academia, Fernanda interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ela não conhece quase nada sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é totalmente alheia sobre estas coisas, inclusive não lê nada sobre o assunto.

>>

Condição 4 – baixa esperança e alta informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Fernanda é uma moça de 22 anos, recém-graduada na universidade. Desde a adolescência ele sofre por estar acima do peso, e não consegue obter o corpo magro, esbelto e definido idealizado por ela. Atualmente, está matriculada numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ela a frequente regularmente. Infelizmente, ela vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ela: "Parece que me olho no espelho não vejo mudanças, que minhas medidas estão iguais e que minhas roupas continuam não vestindo bem!"). Ela está muito desmotivada, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.

Na academia, Fernanda tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ela conhece muito sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.). Fernanda é bem envolvida com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.

>>

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases abaixo.

(1 = Discordo totalmente; 2= Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente).

Fernanda tem esperança de ter um corpo ideal.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Fernanda é bem informada sobre o "mundo do fitness".

Discordo totalmente

Concordo totalmente

>>

Agora observe rapidamente algumas propagandas do setor de saúde e beleza.

>>



BULLA[®]
MANIPULAÇÃO

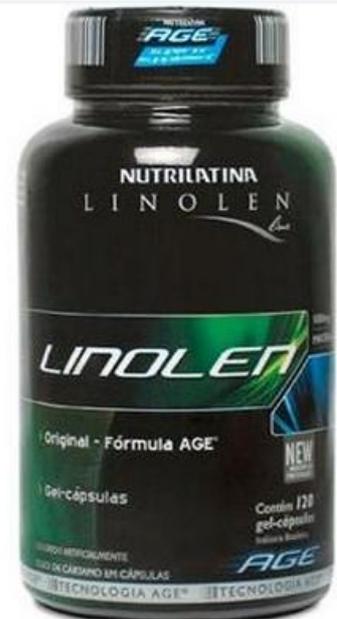
Kit
medidacerta

Spray Tira Fome
Cápsula Tira Fome

A GORDURA ESTÁ SOB ATAQUE

Como apenas um sítio que lhe aponta de onde está a gordura, este sítio que lhe aponta, através das suas células, como a gordura se encontra no corpo humano. Este sítio é o único que lhe indica a gordura do que está dentro do seu corpo e a gordura que está fora do seu corpo.

A gordura se acumula no corpo e mantém o corpo humano no estado de gordura. Desde este momento em que está aqui que o seu corpo e a gordura estão sob ataque!



NUTRILATINA
Líder em Suplementos

DIET SHAKE

Se Fernanda fosse exposta às propagandas acima, como você acha que ela se sentiria com relação às seguintes afirmações?

São de baixa credibilidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São de alta credibilidade
São pouco confiáveis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São muito confiáveis
Transmitem pouca segurança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Transmitem muita segurança
Não afetam os sentimentos dela	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Afetam os sentimentos dela
Não a afetam emocionalmente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	A afetam emocionalmente
Não são estimulantes para ela	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São estimulantes para ela
Não se comunicam com ela	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Se comunicam com ela
Não tocam Fernanda	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tocam Fernanda
Não são excitantes para ela	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São excitantes para ela



Responda às questões abaixo de acordo com o que você supõe que Fernanda sentiria sobre a possibilidade de usar certos produtos do "mundo do fitness".

(1 = Discordo totalmente; 2= Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente).

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faria com que Fernanda ficasse preocupada com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

Fernanda acha que estaria cometendo um erro se usasse shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

Fernanda sente que o uso de shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses representaria problemas para ela.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

Se Fernanda usasse shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses, ela seria vista com maior estima por seus colegas.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores dentro dos próximos meses faria com que Fernanda ficasse preocupada porque amigas poderiam pensar que ela está apenas se exibindo.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

O uso de shakes e medicamentos emagrecedores faria com que Fernanda fosse vista como uma tola por algumas pessoas, cuja opinião ela valoriza.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Sobre o uso de shakes e medicamentos emagrecedores, Fernanda se preocuparia com o surgimento de efeitos colaterais fisiológicos, como o aumento de pressão ou alterações hormonais.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

O uso de shakes e medicamentos emagrecedores geraria preocupações em Fernanda sobre a possibilidade de o produto resultar em efeitos colaterais físicos, como aparecimento de acnes.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Devido ao fato de shakes e medicamentos emagrecedores não serem completamente seguros, quando Fernanda pensa em usá-los fica preocupada com potenciais riscos físicos associados ao produto.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Fernanda se preocuparia se o produto iria realmente funcionar tão bem quanto deveria.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Fernanda se preocuparia com a possibilidade de que os shakes e medicamentos emagrecedores não fornecessem o nível de benefícios esperado por ela.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores preocuparia Fernanda sobre o quão confiáveis são estes produtos.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faria com que Fernanda se sentisse psicologicamente desconfortável.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores deixaria Fernanda indesejadamente ansiosa.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar shakes e medicamentos emagrecedores faria com que Fernanda sentisse uma tensão desnecessária.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

>>

Agora, responda sobre você. (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente).

De forma geral, eu tenho grande interesse pelo "mundo do fitness" (exercícios, equipamentos, shakes e dietas, produtos emagrecedores etc.).

Discordo fortemente

Concordo fortemente

O "mundo do fitness" é muito importante pra mim.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Fico entediada quando as pessoas conversam comigo sobre o "mundo do fitness".

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Sinto uma pressão social para eu procurar melhorar a aparência de meu corpo.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

>>

Qual é a sua idade? * Responda apenas com números.

Assinale a renda de sua família.

- Acima de R\$ 15.300,00
- de R\$ 7.650,00 até R\$ 15.300,00
- de R\$ 3.060,00 até R\$ 7.650,00
- de R\$ 1.020,00 até R\$ 3.060,00
- Até R\$ 1.020,00.

Quantas pessoas há na sua família? * Responda apenas com números.

>>



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Agradecemos pelo seu tempo em realizar essa pesquisa.
Sua resposta foi registrada.

APÊNDICE C

Condição de estímulo masculino.



Você está participando de uma pesquisa sobre comportamento de compra de produtos de saúde e beleza. Por favor, leia a história e assinale as alternativas que seguem. Não existe resposta certa ou errada, o que importa é a sua verdadeira opinião. Os dados serão usados apenas para fins de pesquisa, de forma agregada, e serão tratados sob o mais absoluto sigilo. Obrigado por participar!



Survey Powered By Qualtrics

Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino



Condição 1 - baixa esperança e baixa informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele sofre por ser muito magro, e não consegue obter o corpo forte e musculoso idealizado por ele. Atualmente, está matriculado numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ele a frequente regularmente. Infelizmente ele vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ele: "parece que eu só vejo minhas veias crescerem, e não músculos!"). Ele está muito desmotivado, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.

Na academia, Ricardo interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ele não conhece quase nada sobre o "mundo do fitness" (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é totalmente alheio sobre estas coisas, inclusive não lê quase nada sobre o assunto.



Condição 2 - alta esperança e alta informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele idealiza um corpo forte e musculoso, e tem malhado duro para isto. Ele gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ele: "Como é bom ver que você está ficando musculoso!"), e isto o estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente, pois seus horários de trabalho permitem isso, e ele está bem motivado, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.

Na academia, Ricardo tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ele conhece muito sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é bem envolvido com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.

>>

Condição 3 - alta esperança e baixa informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele idealiza um corpo forte e musculoso, e tem malhado duro para isto. Ele gosta de se ver no espelho e conferir seu progresso (disse ele: "Como é bom ver que você está ficando musculoso!"), e isto o estimula a continuar se exercitando. Atualmente, está frequentando a academia regularmente, pois seus horários de trabalho permitem isso, e ele está bem motivado, com muita expectativa de que seu corpo fique ainda melhor.

Na academia, Ricardo interage pouco com os colegas (pois não pratica exercícios em horários fixos) e pouco com o professor, que atende 30 alunos simultaneamente. Como nunca praticou academia antes, ele não conhece quase nada sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é totalmente alheio sobre estas coisas, inclusive não lê nada sobre o assunto.

>>

Condição 4 – baixa esperança e alta informação.

Leia o texto abaixo com atenção:

Ricardo é um rapaz de 22 anos, recém-graduado na universidade. Desde a adolescência ele sofre por ser muito magro, e não consegue obter o corpo forte e musculoso idealizado por ele. Atualmente, está matriculado numa academia, mas o excesso de trabalho impede que ele a frequente regularmente. Infelizmente, ele vem obtendo poucos resultados com seus treinos (disse ele: "Parece que eu só vejo minhas veias crescerem, e não músculos!"). Ele está muito desmotivado, com nenhuma expectativa de que seu corpo melhore.

Na academia, Ricardo tem bastante interação com os colegas e com o professor. Ele conhece muito sobre o "mundo do *fitness*" (exercícios, suplementos, equipamentos etc.). Ricardo é bem envolvido com estas coisas, participando, inclusive, de blogs e redes sociais sobre o assunto.

>>

Por favor, indique seu grau de concordância com as frases abaixo.

(1 = Discordo totalmente; 2= Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente).

Ricardo tem esperança de ter um corpo ideal.

Discordo totalmente



Concordo totalmente

Ricardo é bem informado sobre o "mundo do fitness".

Discordo totalmente



Concordo totalmente



Agora observe rapidamente algumas propagandas do setor de saúde e beleza.



FÓRMULA
COMPENSADORA



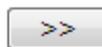
Glutamina,
o lançamento Max Titanium
aprovado por quem entende
de suplementação.





Se Ricardo fosse exposto às propagandas acima, como você acha que ele se sentiria com relação às seguintes afirmações?

São de baixa credibilidade	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São de alta credibilidade
São pouco confiáveis	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São muito confiáveis
Transmitem pouca segurança	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Transmitem muita segurança
Não afetam os sentimentos dele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Afetam os sentimentos dele
Não o afetam emocionalmente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	O afetam emocionalmente
Não são estimulantes para ele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São estimulantes para ele
Não se comunicam com ele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Se comunicam com ele
Não tocam Ricardo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tocam Ricardo
Não são excitantes para ele	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	São excitantes para ele



Responda às questões abaixo de acordo com o que você supõe que Ricardo sentiria sobre a possibilidade de usar certos produtos do "mundo do fitness".

(1 = Discordo totalmente; 2= Discordo; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente).

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo ficasse preocupado com a possibilidade de incorrer em algum tipo de risco com a compra.

Discordo fortemente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Concordo fortemente
---------------------	---	---------------------

Ricardo acha que estaria cometendo um erro se usasse suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Ricardo sente que o uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses representaria problemas para ele.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Se Ricardo usasse suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses, ele seria visto com maior estima por seus colegas.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia dentro dos próximos meses faria com que Ricardo ficasse preocupado porque amigos poderiam pensar que ele está apenas se exibindo.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

O uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo fosse visto como um tolo por algumas pessoas, cuja opinião ele valoriza.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Sobre o uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia, Ricardo se preocuparia com o surgimento de efeitos colaterais fisiológicos, como o aumento de pressão ou alterações hormonais.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

O uso de suplementos e medicamentos para hipertrofia geraria preocupações em Ricardo sobre a possibilidade de o produto resultar em efeitos colaterais físicos, como aparecimento de acnes.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Devido ao fato de suplementos e medicamentos para hipertrofia não serem completamente seguros, quando Ricardo pensa em usá-los fica preocupado com potenciais riscos físicos associados ao produto.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Ricardo se preocuparia se o produto iria realmente funcionar tão bem quanto deveria.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Ricardo se preocuparia com a possibilidade de que os suplementos e medicamentos para hipertrofia não fornecessem o nível de benefícios esperado por ele.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia preocuparia Ricardo sobre o quão confiáveis são estes produtos.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo se sentisse psicologicamente desconfortável.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia deixaria Ricardo indesejadamente ansioso.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

A ideia de usar suplementos e medicamentos para hipertrofia faria com que Ricardo sentisse uma tensão desnecessária.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

>>

Agora, responda sobre você. (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente).

De forma geral, eu tenho grande interesse por musculação.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

O "mundo" da musculação é muito importante pra mim.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Fico entediado quando as pessoas conversam comigo sobre musculação.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

Sinto uma pressão social para eu procurar melhorar a aparência de meu corpo.

Discordo fortemente

Concordo fortemente

>>

Qual é a sua idade? * Responda apenas com números.

Assinale a renda de sua família.

- Acima de R\$ 15.300,00
- de R\$ 7.650,00 até R\$ 15.300,00
- de R\$ 3.060,00 até R\$ 7.650,00
- de R\$ 1.020,00 até R\$ 3.060,00
- Até R\$ 1.020,00.

Quantas pessoas há na sua família? * Responda apenas com números.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Agradecemos pelo seu tempo em realizar essa pesquisa.
Sua resposta foi registrada.

Survey Powered By [Qualtrics](#)