

Esperança para Dar e Vender

Autoria: Caroline Agne Vanzellotti

Resumo

Utilizada como argumento de vendas de produtos que prometem mudar a realidade atual através de resultados futuros melhores, a esperança parece influenciar o comportamento do consumidor. Com o propósito de avançar no entendimento do tema este artigo apresenta uma pesquisa qualitativa (técnica projetiva) realizada com 15 mulheres entre 25 e 30 anos, cujo objetivo foi avaliar a influência da esperança no consumo de cosméticos anti-sinais. Para tanto, segue-se a abordagem teórica de MacInnis e Mello (2001; 2005), segundo a qual a esperança é um conceito multidimensional, composto pela congruência dos objetivos do indivíduo com o ambiente, pela orientação para o futuro e pela vontade de ter um objeto específico. Identificaram-se seis dimensões da esperança, compostas por seus aspectos formadores; por emoções e sentimentos relacionados; pela força motivacional; por episódios, fatos e mídias; por fatores temporais e por sua relação com a beleza. Os resultados indicam que o objetivo final da esperança parece ser a transformação do futuro em algo congruente com o *self* idealizado, concretizado através da posse e conquista de bens materiais. Neste processo, imaginação e desejo desempenham papel importante, habilitando o indivíduo a imaginar-se gozando de uma situação futura diferente, apesar da deficiência atual percebida.

Introdução

Emoção relevante para o comportamento humano, esperança parece ser uma palavra comum na linguagem do dia-a-dia (Schimanoff, 1984), estando presente em diversas expressões corriqueiramente utilizadas pelas pessoas, tais como 'a esperança é a última que morre', 'a esperança venceu o medo', 'enquanto há esperança há vida', etc. No contexto de consumo a esperança também parece estar presente. Os consumidores têm esperança de parecerem mais bonitos, mais atraentes, de parar de fumar, de emagrecer, de ser mais saudável, de ganhar na loteria, de ter uma casa bonita, de relaxar, de parecer mais jovem, etc (MacInnis, Mello, 2005). Apesar de sua importância no comportamento humano em geral e para o comportamento de consumo em particular, pouco foi pesquisado sobre o assunto.

Estudada especialmente pelas ciências da saúde, como psicologia (ver Stotland, 1969; Lazarus, 1999; Bryant, Cvengros, 2004; Aspinwall e Leaf, 2002; Shorey et al, 2002; e os diversos estudos de Snyder et al.), enfermagem (Herth 1991; Kylmä; Vehviläinen-Julkunen, 1997; Morse e Penrod, 1999; Parse, 1999; Wang, 2000) e medicina (Rubin, 2001; Irving et al, 2004; Wein, 2004; Maree, Maree, 2006; Schneiderman, 2005), a esperança ainda carece de uma definição consistente (Wein, 2004; Lazarus, 1999). Nunn (1996, p. 228) vê a esperança como "uma tendência geral de construir e responder ao futuro percebido positivamente". Para Snyder et al. (1996, 2003) a esperança é um conjunto cognitivo baseado num sentimento derivado mutuamente do sucesso da ação (determinação do objetivo direcionado) e dos caminhos (planejamento das formas de se alcançar os objetivos). A ação se refere à percepção de eficácia (ou vontade) em trabalhar em função dos objetivos e os caminhos se referem ao desenvolvimento de planos (ou formas) para atingir os objetivos desejados (Snyder, 1996). O sentimento de esperança parece existir quando o futuro e as ações alternativas que afetam o futuro deixam de ser incompreensíveis e passam a ser reais na imaginação. Os objetivos tornam-se atingíveis por meios que passam então a ser considerados, mas que antes eram ignorados ou negligenciados (Morse et al., 1999).

Apesar da definição de esperança ainda ser confusa (Lazarus, 1999; Averill et al, 1991), ela parece ser uma entidade comercializável, que afeta a viabilidade econômica de indústrias como a da beleza. Negócio de R\$17,3 bilhões (Abihpec, 2007), a indústria da beleza cresceu 10,7% nos últimos cinco anos no Brasil, e contempla companhias de cosméticos, farmacêuticas, perfumistas, de cirurgias plásticas, lojas de departamento, farmácias, salões de

beleza e estéticas, spas (MacInnis, Mello, 2001). Mais do que frascos que vendem esperança ou simples ferramentas de decepção e ilusão, os cosméticos podem ser capazes de contar histórias sobre as ambições do indivíduo, seus prazeres e sonhos e como ele busca alcançá-los (Preiss, 1998). Dado o contexto de consumo hedônico da sociedade pós-moderna contemporânea, a magia e os milagres prometidos podem, no limite, estender seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, sobre as relações sociais e os sistemas de conhecimento e de crença (Campbell, 2001).

Os argumentos acima apresentados procuraram, além de delimitar o escopo de análise da pesquisa, justificar o estudo da esperança. Segundo a literatura visitada, conceitos como otimismo, expectativa, envolvimento e fé parecem estar relacionados à esperança, muito embora não sejam exatamente iguais a ela (MacInnis, Mello, 2005; Bryant, Cvangros, 2004). A investigação das peculiaridades da esperança busca compreender quais suas dimensões formadoras e se ela apresenta relevância para o comportamento de consumo de cosméticos anti-sinais.

Esperança

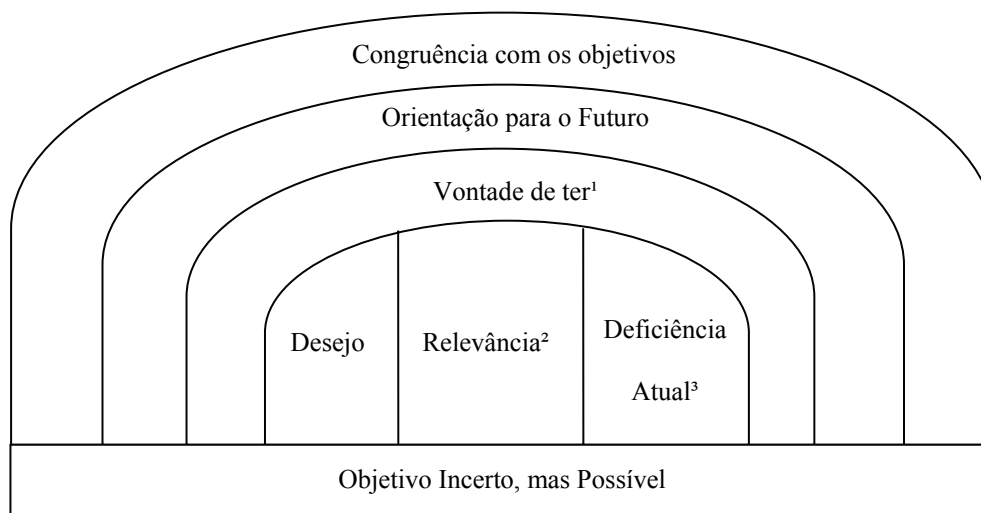
Historicamente, a esperança foi compreendida como uma experiência humana comum. Situada entre mitos, lendas e artes como poesia, música e literatura, a esperança expressou-se freqüentemente na forma de símbolos e metáforas, tais como a do mito grego da Caixa de Pandora. Shimanoff (1984) argumenta que a esperança é um sentimento comum no dia-a-dia, sendo uma emoção muito citada em conversas diárias e corriqueiras. A despeito do desinteresse científico pelo tema, os provérbios populares demonstram a importância desse sentimento na vida das pessoas. O fato de o conceito de esperança estar na fronteira, ou seja, não pertencer exclusivamente a nenhuma disciplina (Snyder, 2000), pode explicar os poucos trabalhos sobre assunto.

Para Lazarus (1999) ter esperança é acreditar que algo positivo, que se tem vontade de ter, mas que não está disponível atualmente pode ser materializado. O desejo (ou a motivação) aliado a esperança exige a crença na possibilidade de um resultado favorável, o que concede à esperança aspecto cognitivo e a distingue do conceito de motivação. A natureza desta experiência é altamente individualizada, sendo que acontecimentos adversos podem influenciá-la, mas cada pessoa parece senti-la como parte de si (Magão, Leal, 2001).

A teoria existente sobre a esperança é exígua, mas pode ser claramente dividida em duas correntes distintas, defendidas por MacInnis e Mello e Snyder et alli, respectivamente. Fundamentalmente, a diferença mais significativa entre as correntes teóricas diz respeito cognição. Enquanto para MacInnis e Mello (2001; 2005) a esperança é uma emoção com componentes cognitivos, para Snyder (1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2002a, 2002b, 2003) é apenas uma cognição. Os componentes elencados por MacInnis e Mello (2001; 2005), diferem da definição de esperança apresentada por Snyder et alli (1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2002a, 2002b, 2003), pois os primeiros a entende como o grau da vontade que se sente de ter um resultado futuro avaliado como incerto, mas possível. Em outras palavras, é o sentimento de querer um objeto que não se tem certeza ser possível de alcançar. Ela é, antes de qualquer coisa, uma emoção, não a diferença individual definida por traços da personalidade. O conceito de Snyder, segundo esta abordagem, pode definir o estado estar esperançoso (Obayauwana et al, 1982; Pieper, 1994; MacInnis, Mello 2001; 2005).

Concordando com a corrente teórica que define a esperança como uma emoção, este trabalho considerou a proposta de MacInnis e Mello (2001), que identificam os componentes formadores da esperança como (1) a congruência com os objetivos; (2) a orientação para o futuro; (3) a incerteza e (4) a vontade de ter, essa última, por sua vez, formada por (a) desejo, (b) relevância e (c) percepção de uma deficiência atual. Para os autores a esperança acrescenta o elemento afetivo aos resultados que virão quando o objetivo for alcançado, o que a

transforma numa experiência emotiva, algo que pode ser sentido e sobre o qual se pode pensar e eventualmente falar (Korner, 1970; Lazarus, 1999). Seus componentes, que formam um construto único multidimensional, são explicados a seguir e ilustrado na Figura 1.



OBS: Tradução livre do original: ¹ Yearning; ² Importance; ³ Perceived Current Deficiency

Figura 1 – A Esperança para MacInnis e Mello

A figura indica que a abordagem de MacInnis e Mello (2001; 2005), construída a partir de pesquisas a autores como Averill et al. (1990) e Lazarus (1999), considera a esperança uma emoção derivada da avaliação cognitiva de eventos relativos ao ambiente (congruência com objetivos, orientação para o futuro e incerteza), mediado pela vontade de alcançar um resultado. Ela é sentida em relação à avaliação favoráveis dos resultados futuros, vistos como congruentes com os objetivos da vida (Lazarus, 1991, Smith et alli, 1993). A congruência (ou incongruência) reflete a extensão em que o ambiente é consistente com os objetivos. É orientada para o futuro, pois focaliza ações e resultados que ainda serão realizados. Não há esperança para o passado (Averill et al., 1990). A incerteza é seu elemento central. Existe esperança enquanto há incerteza no futuro (Lazarus, 1999): “resultados considerados como certos não evocarão esperança” (MacInnis, Mello, 2005, p. 2).

Sente-se mais esperança para aquelas coisas que se têm mais vontade de ter (*yearning*), que pode ser definida como o grau em que se quer um resultado positivo ou congruente com o objetivo, balanceado pela importância desse resultado para a vida do indivíduo (Lazarus, 1991b). Ter vontade, querer algo não é o mesmo que ter esperança: a vontade de ter pode ao mesmo tempo evocar sentimentos de nostalgia (quando orientado para o passado) e alegria (quando orientado para o presente). Formam-na o (a) desejo, pois se tem mais vontade de ter aquilo que se deseja; a (b) relevância, já que os objetos pelos quais se tem esperança são muito importantes (Averill, 1990) e se fortalecem quando os resultados esperados são pessoalmente relevantes (MacInnis, Mello, 2005) e; a (c) deficiência percebida, pois a importância dada ao objeto deriva das deficiências percebidas entre o estado atual e o desejado é fundamental à vontade de ter que as circunstâncias da vida atual sejam vistas como insatisfatórias (Lazarus, 1991b; 1999). Somente a existência de perspectivas futuras novas e diferentes das atuais permite que haja esperança, pois há uma leitura favorável do amanhã.

Para Lazarus (1999) a esperança não pode ser considerada como um estado mental evidente, “preto no branco”, mas, ao contrário, uma mistura afetiva, que, dependendo de como se compreende o que está acontecendo e inclui julgamentos tanto positivos quanto negativos. Ela não parece ser uma mera fantasia desejada sobre como coisas boas poderiam ser, mas um estado de espírito misturado, que também destaca uma aflição subjacente sobre o que o presente pode implicar para o futuro.

Ao basear-se em avaliações subjetivas de possibilidade e não de probabilidade (MacInnis, Mello, 2005) os sentimentos de esperança podem ocorrer mesmo quando a probabilidade de atingir um resultado é baixa. O grau de importância do objeto de esperança é que parece determinar a experiência de ter ou não esperança, o que não é o mesmo que antecipar a aquisição do objeto de desejo, já que a antecipação trata de resultados (in)certos. Além disso, as fontes de prazer são distintas na esperança e na antecipação (Lowenstein, 1987).

MacInnis e Mello (2001; 2005) buscam nos conceitos de esperança explicações para o comportamento do consumidor. Os autores sugerem a existência desse sentimento quando o futuro e as ações alternativas que o afetam deixam de ser incompreensíveis e passam a ser reais. Esta definição aproxima o conceito de esperança de outros, como desejo, otimismo, expectativa, envolvimento e fé. Confundida e vinculada a diversos sentimentos e emoções, a esperança é de difícil conceituação. Apesar das abordagens teóricas apresentadas tentarem defini-la, ainda é preciso avançar, buscando limitar seu escopo e de conceitos associados a ela. Compará-la com outros sentimentos e atitudes é uma tentativa de elucidar o significado do conceito, o que, de forma esquemática, a Tabela 1 ilustra:

Tabela 1 – Diferenciação de Conceitos

ELEMENTO	CONCEITO CENTRAL	CONGRUÊNCIA DE OBJETIVOS	ORIENTAÇÃO PARA O FUTURO	VONTADE DE TER	INCERTEZA
Esperança	Emoção	Sim	Sim	Sim	Sim
Otimismo	Estado de Humor	Sim	Sim	Não	Não
Expectativa	Probabilidade percebida	Sim	Sim	Não	Sim
Envolvimento	Relevância Pessoal	Sim	Não	Sim	Não
Fé	Crença	Sim	Não	Não	Sim

Apesar de não ter um limite claro e de sua aproximação com os conceitos acima citados, as teorias disponíveis e abordadas neste ensaio parecem concordar nos seguintes pontos:

- A esperança é uma emoção com valência positiva, com intenso componente afetivo e que pode ser aprendida ao longo da vida, assim como o amor e a raiva (Averill et al, 1990);
- A esperança é uma emoção difícil de controlar, que pode afetar a forma de organizar o pensamento e conduzir o sujeito a formas irracionais e totalmente diferentes do seu jeito habitual de ser (Bloch, 2005);
- Esperança é uma experiência emocional universal, corriqueira, frequentemente experimentada e essencialmente humana, algo que se pode sentir e pensar sobre (Lazarus, 1999);
- A esperança pode motivar comportamentos (Snyder et al, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2002a, 2002b, 2003);
- É uma emoção “superior”, acima da alegria e da tristeza, e sua evocação requer avaliação sobre a possibilidade, o ambiente, a importância e sobre o futuro (MacInnis, Mello, 2001; 2005);
- A esperança não é um objetivo, mas surge a partir do estabelecimento de um (*ibidem*);
- Esperança é evocada em determinado ponto no tempo e dirigida pelo contexto histórico e situacional (*ibidem*).

Metodologia

O estudo realizado tem natureza exploratória em virtude das poucas pesquisas realizadas sobre o tema e da falta de clareza a cerca dos aspectos que formam a esperança. Buscar conhecer como o consumo de cosméticos anti-sinais é influenciado pela esperança implicou na utilização de métodos exploratórios qualitativos, que gerassem idéias e insights e aumentassem a familiaridade com o tema de pesquisa, clarificando conceitos (Churchill,

1999). A fim de explorar as dimensões da esperança no contexto de consumo o trabalho baseou-se na perspectiva hermenêutica, epistemologia sob a qual se abrigam os métodos interpretativistas e fenomenológicos (Ahuvia, 2005). A fenomenologia, definida como o método apropriado para investigações em que há ênfase sobre a experiência da vida das pessoas e a projeção de significados envolvida (Moser, 1992; Moreira, 2002), exalta a interpretação do mundo que surge intencionalmente à consciência, enfatizando a experiência do indivíduo (Coltro, 2000). O pressuposto interpretativista, por sua vez, tem como ponto de partida a necessidade de compreensão do sentido da ação social no contexto do mundo e da vida dos participantes (Gialdino, 1993).

A técnica projetiva foi escolhida neste trabalho por permitir o acesso a questões subjacentes, não estruturadas e por vezes inconscientes do consumidor. Somam-se a isso as recentes constatações de pesquisadores em diferentes áreas da ciência de que emoção e razão agem em conjunto no processo de tomada de decisão (ver Zaltman, 2003; Damasio, 2001). Apropriadas para a descoberta de motivações ocultas, as técnicas projetivas são especialmente úteis na investigação de tópicos escondidos, pessoais ou sensíveis, nos quais perguntas diretas podem provocar respostas extremamente racionais ou completamente fora de contexto (Hair et al., 2005b). Estas técnicas são uma alternativa para explorar como as pessoas transformam e externalizam suas experiências na forma de alguma narrativa de um fenômeno geral e, especificamente, em resposta a estímulos dados (Gordon et al., 1988). Para dar sentido ao estímulo, o entrevistado deverá adicionar coisas, e ao fazer isso, ele projeta parte de si (Haire, 1950). Ao interpretar o comportamento de outros e não o seu, indiretamente projeta-se as próprias opiniões, sentimentos e sensações (Malhotra, 2001). Contar histórias como se fossem sobre outras pessoas encoraja-nos a diminuir defesas e projetar o próprio material psicológico em imagens ou circunstâncias fictícias (Mick et alli., 1992).

Partiu-se do mesmo pressuposto usado por como Belk et alli. (1997; 2003) e Snyder et alli. (1995, 1997, 1998, 2002a), segundo os quais, acessar sentimentos, como esperança e desejo, requer a construção de um componente situacional. Segundo os autores, quando o sujeito se vê como tendo corpos e mentes desejáveis, pode-se apreciar melhor o papel de mitos, fantasias e da própria imaginação desses indivíduos.

O desenho da pesquisa baseou-se nos trabalhos realizados por Belk et alli. (1996; 1997; 2000; 2003). Na parte inicial da pesquisa, utilizada como introdução à técnica projetiva, abordou-se questões sobre o consumo de cosméticos, como marcas preferidas, hábitos de uso, atributos e influências de compra. Falar sobre hábitos de consumo de cosméticos pareceu suscitar a participação e o interesse dos entrevistados pela pesquisa. Logo após era contada uma história fictícia sobre uma personagem igualmente irreal (Fabiana). A importância de ouvir a história com atenção e imaginar com maior grau de detalhes possível o contexto da personagem foi uma das instruções dadas no início da pesquisa. O objetivo da história era proporcionar argumentos para projeção de sentimentos. A história de Fabiana e suas amigas foi dividida em 5 partes, contadas ao longo da entrevista. Cada parte tinha o objetivo investigar aspectos diferentes e utilizou técnicas projetivas complementares, conforme descrito a seguir:

1. Emoções e sentimentos: primeira parte da história, em que se projetavam sentimentos e emoções em relação ao problema exposto. Dados sobre o perfil do personagem também foram investigados;
2. Superação de Obstáculos: o caminho na superação de dificuldades foi o foco dessa etapa, executada em duas partes: (1) apresentaram-se obstáculos enfrentados pela personagem (a ação do tempo sobre a pele, p.ex.), buscando sentimentos presentes nessa circunstância; (2) investigaram-se como os obstáculos (relatados na história e outros trazidos pelo entrevistado no decorrer da entrevista) agiam sobre o atingimento do objetivo (manter-se jovem), procurando compreender como a esperança para um resultado muda no tempo, e quais sentimentos se relacionam a eventos que a afetassem.

3. Diferenciação entre construtos (esperança, expectativa e fé): apresentava-se uma situação em que diferentes personagens afirmavam sentir fé, expectativa e esperança para a mesma situação (manter-se jovem). Buscou-se analisar como essas emoções agiam e se diferenciavam entre si e em relação ao perfil psico-social dos personagens.
4. Associações: a fim de entender com o que a esperança se associa (objetos, pessoas, eventos, etc.), pediu-se para as entrevistadas imaginarem a personagem principal nadando numa piscina com ela todas as coisas que a fariam ser exatamente como sonhava ser no futuro, e que descrevessem o que imaginaram (Belk et alli., 1997).
5. Complementação: frases incompletas foram lidas (uma de cada vez) às entrevistadas, que deveriam completá-las com a primeira idéia surgida à mente (Aaker et alli., 2004). Diferentemente da etapa de associação, que criou um contexto para projeção de sentimentos, o objetivo desta fase foi identificar palavras e idéias vinculadas a esperança, ao otimismo, ao desejo, a fé e a expectativa.

As primeiras quatro etapas projetivas apóiam-se na técnica de construção, segundo a qual o indivíduo deve produzir e construir algo (neste caso os sentimentos vividos pelas personagens). Este tipo de técnica demanda boa capacidade de abstração do entrevistado, que deve imaginar com riqueza de detalhes os cenários e os sentimentos descritos. O estímulo para a construção foi, além de ambíguo, simples, permitindo que as escolhas e as direções fossem dadas pelo próprio entrevistado, como indicado por Malhotra (2001).

Foram entrevistadas quinze com mulheres de idade entre 25 e 30 anos, pertencentes à classe média e média alta, todas com formação superior, sendo nove delas pós-graduadas. Seis eram solteiras e nove casadas. A seleção ocorreu por indicação e todas receberam uma carta convite com descrição breve do estudo e especificações de requisitos para participação na pesquisa. Segundo Suarez, Campos e Casotti (2006) o uso de cosméticos parece ser parte importante da vida de mulheres com idade entre 25 e 35 anos, que lidam com a beleza de forma peculiar, pois têm consciência de que (a) o tempo, apesar de distante, existe e passará e; (b) os sinais do tempo já chegaram, mas ainda a tempo de preservar a juventude. Pesquisa de Palacios (2004) corroborou para a escolha do grupo de informantes ao apontar que o alvo das propagandas da indústria de cosmético ampliou-se para mulheres na faixa dos vinte anos, as quais são foco de campanhas e novos produtos.

Resultados

Após coleta, os dados foram analisados, a sombra do interpretativismo, mediante utilização das técnicas de análise de conteúdo (AC) e de discurso (AD), formando cinco categorias distintas, conforme descrito na Tabela 2. A primeira categoria é mais ampla e trata das definições e conceitos de esperança surgidos na pesquisa. A segunda e terceira (Sentimentos Relacionados e Ação) agrupam, respectivamente, informações de emoções, atitudes e sensações conexas a esperança, e conteúdos relativos sua força motivacional do sentimento. A categoria Influências e Estímulos reúne as fontes citadas para o desenvolvimento da esperança. A quinta categoria apresenta as relações temporais encontradas na pesquisa, evidenciando o papel deste elemento na formação da esperança e no uso de cosméticos anti-sinais.

Tabela 2 – Freqüência das Categorias de Análise

CÓDIGO	CATEGORIA	RESUMO
C1	ESPERANÇA	Aspectos formadores da esperança
C2	SENTIMENTOS RELACIONADOS	Atitudes, emoções e aspectos que se parecem e se confundem com esperança
C3	AÇÃO	Força motivacional para alcance de objetivos e manutenção do empenho
C4	INFLUÊNCIAS E ESTÍMULOS	Episódios, eventos, fatos e mídias que provocam esperança

C5	TEMPO	Fatores temporais que afetam a esperança
		<p>A categoria C1 (Esperança) foi dividida em duas subcategorias: (a) ausência de esperança, referente às sensações e sentimentos resultantes da falta de esperança e; (b) tipos de esperança, que agrupou as distintas formas de sentir esperança. Para fins de validação, os resultados da pesquisa foram submetidos à análise de três professores com ampla experiência em pesquisas de comportamento do consumidor. A eles foi submetido o roteiro de entrevista, o resultado da AC e da AD e o resumo dos resultados da análise das categorias. Apresentaram-se ainda os resultados para as entrevistadas, que foram convidadas a opinar e verificar a consistências das categorias, e do entendimento do pesquisador sobre discurso proferido.</p> <p>Categoria 1- Esperança: A esperança foi referida como um sentimento associado a emoções positivas, vinculada a alegria e felicidade e à busca de objetivos prazerosos, assim como apontavam as pesquisas de Roseman et alli (1990), Izard (1977); Bagozzi et alli (1999); Mano e Oliver (1993), Lazarus (1991a) e Richins (1997). Da mesma forma, os resultados da pesquisa indicam o mesmo que Averril et al (1990) sobre a importância dos objetos de esperança. Ela se relaciona a uma força, um sentimento bom, está direcionada para objetivos futuros considerados relevantes e com resultados considerados positivos. Mesmo quando se deseja algo negativo (como a demissão do chefe, p.ex.) pode se sentir esperança na medida em que seu resultado é considerado positivo para o próprio indivíduo (que pode se beneficiar com dele). A direção futura da esperança, proposta por Lazarus (1991) e Smith et al. (1993) também foi confirmada, e resultados atuais (no presente) não geram esperança. Estes achados vão ao encontro de Shaver et al. (1987) ao concordar que resultados obtidos agora são relacionados a alegria, felicidade, contentamento, ou seja, emoções ligadas ao presente. Belk et al (2003) apontaram o desejo como uma condição para a vida, frisando que a esperança é condição para sua existência, assim como apontam os resultados: desejo e esperança podem realmente estar vinculados de tal forma que para que um exista o outro também deve estar presente. O desejo por um resultado surgiu como fator constituinte da vida. A esperança de obter um resultado parecer ser parte da vida, sendo condição para sua existência. Não se pode viver sem um objetivo futuro, pois é ele que move, que dá sentido a vida, como declara Mel (29): <i>“viver sem esperança? Para mim não faz sentido”</i>. A esperança (assim como o desejo) parece estar viva e isso mantém vivo quem a sente, havendo uma associação entre com a idéia de progresso. Desejar coisas novas, querer mais e ambicionar foram associados à esperança e vistos como uma motivação para a vida. Talvez a não trivialidade proposta por Averril et al (1990) se explique neste sentido, ou seja, coisas importantes são dignas de esperança pois dão sentido a vida.</p> <p><u>Subcategoria C1 (a) Ausência de Esperança:</u> sentimentos e fatos negativos como morte, tristeza e depressão foram associados à ausência de esperança, em conformidade com os achados de Belk et alli (2003). Se a esperança é intrínseca a ação e parece estar viva, faz sentido que sua ausência seja ligada a coisas ruins. Segundo a pesquisa, a esperança morre. Não para o indivíduo, mas para o objeto, modificando-se e mudando de alvo ou de foco, ou seja, esperança é um sentimento dinâmico, não estático.</p> <p><i>“Ela é a última que morre, mas ninguém disse que é imortal.” (Diná, 27)</i></p> <p><u>Subcategoria C1 (b) Tipos de Esperança:</u> esperança é uma força motriz que impulsiona para ação. Os resultados indicam a possibilidade de existirem dois tipos de esperança, que poderiam ser conectadas com as teorias de Dufault e Martocchio (1985), sobre as dimensões da esperança (generalizada e particularizada), e de Holbrook e Gardner (1998), sobre os tipos de motivação (intrínseca e extrínseca). Os tipos parecem pertencer ao campo geral, ou esperança para os outros (coletividade) e ao campo específico, referente a perspectivas privadas (individualidade). Classificadas como esperança generaliza e esperança específica, os tipos abrangem a esperança para si (específica), ligada a fatos que estejam ao alcance do indivíduo e dependem suas ações diretas para acontecerem; e a esperança para um mundo</p>

melhor (generalizada), na qual a ocorrência do objetivo pode ser influenciada pelo sujeito (agir com ética, p.ex.), mas não depende dele para acontecer (fim da corrupção, p.ex.). Nesta última, apesar de não se ter gerência sobre sua ocorrência, pode-se querer que ela aconteça (cura da Aids, p.ex.). Os tipos parecem gerar distintos graus de intensidade de esperança, pois a relevância pessoal parece suscitar mais pensamentos esperançosos. Isso significa dizer que quanto mais importante for o resultado esperado, quanto maior sua influência na mudança esperada da situação deficitária atual, maior será a intensidade da esperança sentida por ele. O uso de cosméticos anti-sinais parece estar relacionado com a esperança específica, pois seu uso traz benefícios exclusivos e individuais, tem forte caráter hedônico e não melhorará a vida de ninguém além do próprio usuário.

“Todas elas [personagens] têm as mesmas esperanças. Só que com focos diferentes.” (Hebe, 27)

Categoria C2 - Sentimentos Relacionados: A esperança se parece e se confunde com fé, desejo, expectativa, mas também com vontade de ter, querer alguma coisa. Sua definição, difícil de ser dada isoladamente, somente se apresentou quando relacionada a outros sentimentos ou a sua negação (o que não é esperança). Fé difere de esperança por não estar relacionada com ação (Categoria C3), mas com a crença ingênua e romântica, sem necessidade de evidências da viabilidade de ocorrência do evento. Ela foi relacionada à tradição e dividida em dois tipos: fé religiosa e fé em si. Enquanto a primeira é imaginária, a segunda (fé em si) é uma força motivadora, um impulso a ação (mais parecido com o conceito de esperança).

A expectativa foi entendida como sinônimo de esperança e usada pelas entrevistadas durante o discurso para não repetirem tantas vezes a palavra esperança. O emprego deste artifício de linguagem parece ter dificultado a definição dos conceitos, que raramente foram isolados. Segundo MacInnis e Mello (2001) enquanto esperança é um sentimento, expectativa é uma chance, uma probabilidade, mas esta diferença não ficou clara na pesquisa. Houve, contudo, uma distinção entre a emoção esperança e a probabilidade de algo coisa acontecer, dado que não há emoção envolvendo sua obtenção. Ao falar de expectativa não se demonstrava a mesma ansiedade sobre o objeto de desejo mostrada ao se falar de esperança. Além disso, se esperança pressupõe ação, esse nem sempre aparece como requisito da expectativa. Literalmente pode-se ficar “esperando” por um resultado que se sabe ter grandes chances de ocorrer e que não depende da ação direta do indivíduo. Otimismo é apontado como relacionado à esperança na teoria (Bryant e Cvangros, 2004; Scheier e Carver, 1985), o que foi confirmado pelos resultados da pesquisa. Otimismo surgiu como uma característica da personalidade e um pré-requisito da esperança, pois parece habilitar o indivíduo a ver o futuro positivamente (otimista acredita num futuro melhor).

Objetos para os quais se tem esperança são fonte de ansiedade e medo, em função da incerteza da conquista, dos obstáculos imaginados, da idealização do prazer obtido no futuro e do tempo percorrido até seu atingimento. Esta associação já havia sido indicada por Lazarus (1999) e MacInnis e Mello (2001). O medo de não alcançar, de falhar, o medo da própria conquista e do atingimento do objetivo não ser tão prazeroso quanto o idealizado também podem estar presentes. Há ainda o medo conseqüente da não ação: a preguiça, a falta de rotina e de disciplina nos cuidados com a pele marca o medo de ficar feia, de envelhecer. Neste sentido ele é combinado com a consciência de estar habilitado para atingir o resultado e ser responsáveis por seus atos. O medo é de não empenhar-se suficientemente, aliado ao medo de parecer incompetente ou incapaz. Assim como sugerido por MacInnis e Mello (2001; 2005), a incerteza é fator constituinte da esperança, já que ter certeza da ocorrência de um evento elimina a esperança por ele. Ela pressupõe necessariamente um resultado possível, mas incerto.

“Se tu tens esperança é porque existe a possibilidade daquilo acontecer. Se tu sabe que aquilo é impossível e só um milagre te salva, já não tem mais esperança.” (Rosa, 28)

O envolvimento parece influenciar a importância relativa da esperança conforme sugerido por Mittal (1989), pois enquanto esperança é para o futuro, envolvimento é para o presente. Envolve-se com o caminho e com as ações para os resultados hoje, no presente. A intensidade do desejo e da esperança para o objetivo futuro parece determinar o grau de envolvimento com o evento, assim como propunha Lazarus (1999). A relação envolvimento (presente), desejo e esperança (futuro) pode ser a seguinte: quanto mais deseja-se determinado resultado, mais envolve-se com ele e mais alta é a intensidade da esperança em atingi-lo. Pequena intensidade de desejo supõe baixo envolvimento e, conseqüentemente, baixa esperança. A baixa intensidade da esperança não existe somente por que parece difícil atingir o objetivo, mas por que ele é pouco relevante para o indivíduo no momento presente, tal como sugerem Zaichkowsky (1986) e Celsi e Olson (1988). Pareceu haver uma mistura entre envolvimento e preocupação no discurso das informantes, já que para estar envolvido é preciso se preocupar com o objetivo. Apesar disso, enquanto preocupação parece ter uma conotação negativa, envolvimento parece ter conotação positiva.

Categoria C3 – Ação: apesar da dificuldade na definição de esperança, sua associação com ação foi alta. Quem tem esperança já está agindo, está a caminho de seu objetivo, o que demonstra o papel motivacional desse sentimento. Tal como na literatura revisada, a esperança move e habilita para ação, mas mais do que força motriz, ela é parte da ação. Ter esperança pressupõe agir na direção do objetivo. Um dos achados mais relevantes da pesquisa vincula esperança não ao objeto de desejo em si, mas ao caminho trilhado até ele. Belk et al (1996; 1997; 2000; 2003) afirmam que isso também ocorre com o desejo, já que nenhum objeto é inerentemente desejável. Mais importante é o ato de desejar, pois o prazer está no processo e não no objeto em si. Talvez a ambição seja ter o que desejar, para ter-se alguma motivação ou, em última instância, um sentido na vida. Não é alvo da esperança a real obtenção de um objeto qualquer e sua representação simbólica. Ela está ligada ao caminho e ao empenho empregado em sua conquista do objeto (que é motivo de desejo). Esperança é a perseguição dos objetos de desejo, mas não é direcionada para o objeto ou para o resultado esperado, mas para as ações desenvolvidas em sua busca.

O dinamismo característico da ação parece destacar-se, pois ao perceber que estavam se movendo na direção do objetivo as informantes alegaram sentirem-se vivas, úteis. Parece então, que a vontade de ter não é para o objeto somente. Ela é a vontade de ter um caminho, um rumo na vida, uma meta.

“Não sei se tanto pelos objetos, mas como as coisas que tu já fez para conseguir. Para qualquer coisa, seja material ou não, seja uma conquista profissional, um troço assim. Se tu já ta mais no caminho a esperança vai aumentando... que tu vai chegar. Agora, se tu ta no início... [expressão de decepção].” (Rita, 29)

A ação surgiu de três maneiras na pesquisa: como força motriz, como fixadora do indivíduo no caminho da perseguição da meta e como a capacidade de resistir na busca. A fixação ou manutenção do empenho na busca do objetivo motiva pelo estabelecimento de um compromisso de responsabilidade individual e intransferível. O sujeito torna-se responsável por manter-se empenhado e as possíveis falhas serão atribuídas a ele próprio. Snyder et al (2000, 2002b, 2003) já havia citado o caráter cognitivo desse processo, pois quando os caminhos são visualizados e o resultado escolhido, torna-se quase uma obrigação persegui-lo. O comprometimento com a perseguição pode ser para o objetivo ou para a ação. A manutenção da conexão com o objeto pode exigir alto comprometimento, especialmente quando surgem evidências da dificuldade em alcançá-lo. A esperança parece manter o empenho e a ligação do indivíduo com suas metas. Quanto à ação, o comprometimento equivale ao empenho na organização de planos e rumos alternativos para o alcance do objetivo, o que parece ser mais uma condição para a esperança. Quando não se consegue imaginar formas de alcançar o objetivo, a esperança para eles morre. Os caminhos, todavia, não precisam ser reais, mas o comprometimento com eles sim.

A capacidade de resistir na busca, apesar dos obstáculos encontrados no caminho podem ser explicados através da metáfora com a guerra. Obstáculos representam falhas e derrotas ocorridas em batalhas menores, mas não atingem a vontade de vencer a guerra. Os impedimentos não matam a esperança e habilitam o sujeito a invocar caminhos alternativos para produzir outras saídas. As barreiras podem evocar reações emocionais negativas e minar a crença na possibilidade da conquista, mas se não eliminarem a relevância do resultado, parecem não abalar a esperança.

“Se são obstáculos eles podem fazer com que a pessoa desista. Mas acho que no fim não. Acho que ela [Fabiana] não desistiria de tudo, mas mudaria de tática, faria outras coisas para ficar bonita.” (Nita, 29)

Categoria C4 - Influências e Estímulos: As inúmeras possibilidades de combinações de fontes e estímulos (externos ou internos) que evocam esperança parecem ter em comum a valência positiva do resultado desejado. Suas origens podem ser relativas a eventos nos quais um futuro melhor que o presente se mostra viável, motivando o indivíduo a agir. Exemplos de outras pessoas vencedoras obtendo conquistas, ultrapassando situações difíceis e superando obstáculos foram sugeridos como fontes de esperança.

A mídia parece funcionar como um despertador da esperança para objetivos específicos, pois sinaliza que é preciso agir, movimentar-se em direção ao objetivo e que se pode ter esperança de obtê-lo. Ao mesmo tempo pode ser fonte de ansiedade, por anunciar modelos e padrões que devem ser seguidos. O estímulo nem sempre é externo e evidências concretas não parecem ser necessárias para que se passe a acreditar na realização do objetivo. Apesar de as propagandas e os apelos comerciais aparecerem como influenciadores, a motivação interna parece ser o aspecto mais fundamental para a obtenção de resultados e pode, inclusive, ser alheia a realidade. A noção de auto-responsabilidade está novamente atrelada à esperança, especialmente no lócus de investigação (cosméticos anti-sinais). Lipovetsky (1989) aponta a responsabilização dos indivíduos por sua própria beleza como um aspecto importante das sociedades atuais. O comprometimento com a ação, citado na categoria C3 (Ação), sugere que o sucesso depende do empenho individual na busca das metas. Apesar da pressão social para a manutenção da beleza e da juventude, não há esperança se a própria pessoa não se mexer, não se motivar e não se comprometer com os resultados e com a ação. Amigas e outras pessoas de referência (como irmãs, tias, colegas de trabalho) foram indicadas como fonte de informação e parecem ser as mais fortes influências na decisão de usar cosméticos, especialmente na indicação de marcas e novos produtos.

Categoria C5 – Tempo: A consciência do tempo parece fazer parte da esperança. Saber que o tempo passará (e está passando), além de gerar ansiedade, pode interferir no sentimento. Ainda que a forma como ocorre esta interferência não tenha sido absolutamente clara, há indícios de que a relação é inversa, ou seja, quanto menos tempo o indivíduo percebe que tem para alcançar o objetivo, maior a intensidade da esperança. Por outro lado, quanto maior o prazo para agir, mais alternativas se consegue imaginar e menor o grau de intensidade da emoção. Na pesquisa o tempo também surgiu relacionado ao uso de cosméticos, já que o tempo investido na prevenção (presente) é determinante para o sucesso dos resultados futuros. Talvez por isso o futuro seja idealizado, mas mostre-se alcançável, dependendo apenas de esforços próprios, como apontado por Lipovetsky (1989).

O envelhecimento e a passagem do tempo são inevitáveis, mas seus efeitos podem ser amenizados devendo ser combatidos e o presente é o momento para agir. Os argumentos que motivam para o uso de cosméticos parecem se converter em projeções orientadas para o futuro, acompanhadas do ocultamento de conflitos, como aqueles inerentes à própria história do produto, à rotina de consumo ou à quantidade de dinheiro necessária para adquiri-los.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa indicam que a esperança pode influenciar o comportamento de consumo principalmente através da motivação para ação e do comprometimento com os

objetivos futuros. Os dados indicam o que afirmavam MacInnis e Mello (2001; 2005); Lazarus (1999); Obayuwana et al. (1996), ou seja, a esperança se parece com uma emoção decorrente (a) da avaliação sobre a harmonia do ambiente para com os objetivos, (b) da importância do objetivo, (c) do desejo de atingi-lo e (d) da percepção de que o futuro pode ser melhor. Ao mesmo tempo, os aspectos cognitivos também parecem estar presentes, conforme argumenta Snyder et al (1995, 1996, 1997, 2000, 2002a, 2002b, 2003), especialmente no que diz respeito a motivação para a ação e as alternativas criadas para o atingimento do objetivo.

A pesquisa não foi capaz de identificar as diferenças entre esperança, fé e expectativa, pois os limites entre os conceitos parecem ser tênues e confusos. Há indicações de que expectativa pode mesmo ser a chance probabilística da ocorrência do evento e se parece com a esperança no que diz respeito à orientação para o futuro, mas tem caráter reativo e não depende da imaginação de caminhos para o atingimento do objetivo. A fé por sua vez parece ser uma crença ingênua de que resultados positivos ocorrerão independente dos esforços (ação).

Utilizando-se uma metáfora para ilustrar e facilitar a compreensão dos resultados, pode-se dizer que a esperança parece funcionar como uma alavanca. Para ser acionada precisa de uma força (ação) direcionada (caminhos). A peculiaridade da alavanca é que seu empurrão é contínuo e extenso. Ela dispara sentimentos de longo prazo, vivos, positivos e comprometidos com aspectos importantes da vida. Sua direção é um desejo futuro, essencialmente um desejo de ser melhor, mas a situação atual não precisa ser totalmente insatisfatória, como afirma Lazarus (1999). Somente é preciso imaginar algumas alternativas para si no futuro e escolher a melhor e nesse sentido a esperança ocorrerá.

Transformar o futuro em algo congruente com o *self* idealizado parece ser resultado final da esperança. Objetos, episódios e eventos pelos quais se tem esperança são meios para se atingir o objetivo final: o *self* transformado. Estudos de Belk et alli (1996; 1997; 2000; 2003), Martin, (2004), Levy (1959; 1994) e Holbrook (1988), indicam o poder transformativo do desejo e do objeto desejado, cujo apelo está na promessa de fuga ou mudança.

A força motriz, que a esperança revelou ser, parece estar relacionada ao prazer de imaginar-se diferente no futuro. O poder de transformar-se numa pessoa forte, que supera obstáculos (Belk et alli, 2003), é responsável por suas atitudes (Lipovetsky, 1989), gozará o prazer da vitória e do reconhecimento de seu esforço parece ser a meta a ser conquistada pela esperança. Tal como apontavam Campbell (2005), Martin (2004) e Belk et alli (2003) a imaginação parece desempenhar papel relevante na construção deste novo *self*, pois pode reacender fantasias, resgatar experiências emocionais intensas do passado e ensaiar momentos de prazer advindos dessa nova vida futura. Não é necessário que o *self* atual seja indesejável, pois a esperança parece ser maior na direção de quem se sonha ser, na transformação do futuro no futuro sonhado. Os cosméticos surgiram como pontes para este *self* transformado. Poder evitar, burlar, enganar o envelhecimento e ser uma mulher ainda atraente ao envelhecer é transformar o *self* futuro, de uma mulher com rugas, flácida, feia e envelhecida.

A fantasia parece se encarregar de criar cenários perfeitos no futuro, a despeito das indicações em contrário da realidade. Talvez por isso se continue comprando cremes, lendo revistas, interessando-se por anúncios sobre fórmulas novas que prometem resultados mágicos. A realidade está presente, mas parece ser menos prazerosa que a imagem idealizada do *self* vindouro. A imaginação alimenta a esperança de que é possível alcançar uma identidade desejada, mesmo que isso não tenha sustentação probabilística. A esperança parece ser a alternativa de fuga, pois adquire poderes milagrosos e fantásticos. Imaginar-se diferente pode se tornar um antídoto para existência cotidiana maçante e entediante.

A pesquisa indica que a esperança é uma “emoção de consumo” e permitem ainda uma consideração interessante sobre o materialismo, que segundo Belk (1985) determina grande parte dos objetos de desejo da sociedade contemporânea. Isso parece influenciar para o que se sente esperança (destinos). Esperança de ter mais dinheiro, bens materiais, ser bem sucedido e

poder comprar o que quiser foi freqüentemente referida. Tendo em vista que o destino final dos objetos de desejo é a busca de uma vida melhor e mais feliz (um *self* transformado), o que há de materialismo nisso? Talvez, como sugerem Belk (1988) e Dodson (1996), os bens materiais ajudem os indivíduos a compreenderem quem realmente são. Em outras palavras, o resultado mais esperado pelo sujeito com esperança parece ser (no limite) ter uma vida feliz, concretizada através da posse e conquista de bens materiais.

Ademais, o processo de realçar emoções com a elaboração imaginativa inclui ensaiar como será obter o objeto do desejo. As motivações e os esquemas da ação são sociais, isto é, são formados e expressados dentro de um contexto social. Nas sociedades pós-modernas, esta dimensão toma a forma do consumo (Baudrillard, 2003). Ao considerar o materialismo dos objetos de desejo a pesquisa indica que o consumo é uma forma de realização dos objetivos de vida, pois permite o sonho, o devaneio e concede instrumentos para sua realização. A esperança se insere neste contexto em função dos caminhos e não dos objetivos que elucida.

Materiais ou não, os objetos de desejo são relevantes, conforme indicou Averril et al (1990). Eles exercem atração sobre o sujeito, que se vê envolvido com o assunto. A relevância pessoal, teorizada com o elemento central do envolvimento por Petty et al (1983), é dada pelo desejo de se obter o objeto desejado. Se for possível estabelecer uma ordem, ela poderia ser a seguinte: primeiro o indivíduo estabelece os objetos de desejo, e depois a esperança se direciona para eles, concentrada no trajeto escolhido para atingi-los. Os objetos para os quais a esperança se concentra são aspectos urgentes da vida, como dinheiro e saúde. Isso talvez ocorra por que estes desejos são meios e não fins, ou seja, eles são canais através dos quais se atingirá o objetivo final, um *self* transformado.

As limitações do estudo apontam na direção da utilização de técnicas projetivas, que requerem experiência e conhecimentos psicológicos para interpretar as informações coletadas. Pesquisadores versados nos métodos psicanalíticos de pesquisa poderiam encontrar resultados distintos. O grupo restrito de informantes, composto por mulheres jovens, instruídas e com situação financeira estável pode também limitar os resultados. Pessoas de idades diferentes poderão ter outras visões sobre a influência da esperança no comportamento de compra. A restrição de tempo também se destaca, uma vez que entrevistas mais longas ou até mesmo diversas entrevistas com o mesmo informante poderiam ter fornecido dados diferentes.

Dadas estas considerações e o caráter exploratório do trabalho, sugere-se que pesquisas futuras investiguem de forma confirmatória os atributos identificados aqui como formadores da esperança. Outros lócus de análise, tais como livros e revistas de auto-ajuda, academias de ginásticas, serviços e produtos relativos a dietas e emagrecimento poderão fortalecer os resultados aqui encontrados. A pesquisa indica a associação da esperança com ação e neste sentido poder-se-ia analisar se somente a esperança é capaz de motivar o indivíduo quando o objeto de desejo está no futuro e sua obtenção, além de não ser imediata, requer o comprometimento com atividades que conduzam a ele, como por exemplo, investigar como a esperança influencia os torcedores de times esportivos.

Referencial Teórico

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004, 2ª Edição.
- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em: 10.03.2007 .
- AHUVIA, Aaron. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 171- 184, June, 2005.

- ASPINWALL, Lisa G.; LEAF, Samantha L. In Search of the Unique Aspects of Hope: Pinning Our Hopes on Positive Emotions, Future-Oriented Thinking, Hard Times, and Other People. **Psychological Inquiry**, vol. 13, n. 4, p. 276–321, 2002.
- AVERILL, James R., CATLIN, G., KYUM, K. C. **The Rules of Hope**. New York: Springer-Verlag, 1990.
- BAGOZZI, Richard P., GOPINATH, Mahesh and NYER, Prashanth. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003.
- BELK, Russell. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, p. 265-281, December, 1985.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, n.2, p.139-168, 1988.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. Metaphors of Consumer Desire. **Advances in Consumer Research**, vol. 23, p. 368-373, 1996.
- _____. Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, p. 24-28, 1997.
- _____. The Missing Streetcar Named Desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (Eds.). **The Why of Consumption**. London: Routledge, 2000, p. 98-119.
- _____. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, p. 326-351, December, 2003.
- BLOCH, Ernest. **O Princípio Esperança**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- BRYANT, Fred B. e CVENGROS, Jamie A. Distinguishing Hope and Optimism: Two Sides of a Coin, or Two Separate Coins? **Journal of Social and Clinical Psychology**, vol. 23, n. 2, Apr, 2004.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. 400 p.
- CAMPOS, Roberta Dias; SUAREZ, Maribel e CASOTTI, Leticia. Me explica o que é ser feminina??. Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. **Anais do XXX EnANPAD**, Salvador, 2006.
- CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 210-224, Sept. 1988.
- CHURCHILL, Gilbert A., Jr. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COLTRO, Alex. A Fenomenologia: um Enfoque Metodológico para Além da Modernidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, vol. 1, n. 11, 2000.
- DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001
- DODSON, Kimberly. Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. **Advances in Consumer Research**, vol.23, n.1, p. 317-322, 1996.
- DUFAULT, K. e MARTOCCHIO, B. C. Hope: Its spheres and dimensions. **Nursing Clinics of North America**. Vol. 20, n. 2, p. 379-391, 1985.
- GIALDINO, I.V. **Metodos cualitativos: los problemas teorico metodologicos**. Buenos Aires: Centro Editor de America Latina. 1993
- GORDON, W; LANGMAID, R. **Qualitative market research**. Aldershot. Gower.1988
- _____; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HAIRE, Mason. Projective Techniques in Marketing Research. **Journal of Marketing**, vol. 14, n. 5, p. 649 – 656, Apr, 1950.

- HERTH, K. Development and refinement of an instrument to measure hope. **Scholarly Inquiry for Nursing Practice: An International Journal**, vol. 5, p. 39-50, 1991.
- HOLBROOK, Morris. Consumption Symbolism and Meaning in Works of Art, A Paradigmatic Case. **European Journal of Marketing**, vol. 22, n. 7, p. 19-36, 1988.
- _____; GARNER, Meryl. How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. **Journal of Business Research**. Vol. 42, p. 241-252, 1998.
- IRVING, Lori M.; SNYDER, C. R.; CHEAVENS, Jen; GRAVEL, Lorraine; HANKE, Julie; HILBERG, Pamela; NELSON, Nicole. The Relationships Between Hope and Outcomes at the Pretreatment, Beginning, and Later Phases of Psychotherapy. **Journal of Psychotherapy Integration**, vol. 14, n. 4, p. 419-443, 2004.
- IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.
- KYLMÄ, Jari; VEHVILÄINEM-JULKUNEM, Katri. Hope in nursing research: a meta-analysis of the ontological and epistemological foundations of research on hope. **Journal of Advanced Nursing**, vol. 25, p. 364-371, 1997.
- LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991a.
- _____. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991b.
- _____. Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair. **Social Research**. vol. 66, n. 2, p. 653-678, 1999.
- LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. Vol. 37, July-August, p. 117-119, 1959.
- _____. Interpreting consumer mythology: Structural approach to consumer behavior focuses on story telling. **Marketing Management**. Vol.2, N. 4, p. 4-10, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 451-466, dec. 1993.
- MAGÃO, Maria Teresa Gouvêa e LEAL, Isabel Pereira. A esperança nos pais de crianças com cancro. Uma análise fenomenológica interpretativa da relação com profissionais de saúde. **Psicologia, Saúde & Doenças**. vol. 2, n. 1, p. 3-22, 2001
- MACINNIS, Debbie. Finding Legs: Generativity and the Everyday Language of the Consumer. **Advances in Consumer Research – ACR Presidential Address**. Vol 32, p. 1- 5, 2005.
- _____; MELLO, Gustavo E. The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice. **Journal of Marketing**. January, 2005, pp. 1-14
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.
- MARTIN, Brett. Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 1, p. 136-150, Jun, 2004.
- MAREE, David JF; MAREE, Melinda. Assessment of hope – the process of constructing a gender-sensitive scale for hope within a South African context. 2006. Mimeo, 21p.
- MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle; FABER, Ronald J. A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for retail Management. **Journal of Retailing**, vol 68, n. 2, p. 122 – 144, Summer, 1992.
- MITTAL, Banwari. Measuring Purchase-Decision Involvement. **Psychology & Marketing**, vol. 6, n. 2, Summer, p. 147-163, 1989
- MORSE, Janice M.; PENROD, Janice. Linking concepts of enduring, uncertainty, suffering, and hope. **The Journal of Nursing Scholarship**; Second Quarter 1999; 31, 2; pp. 145

- MOREIRA, D.A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **Anais do 26º Enanpad**, 2002.
- MOSER, A. O método fenomenológico nas ciências sociais. **Veritas**, v.37, Jun. 1992.
- NUNN, K. P., LEWIN, T. J., WALTON, J. M., CARR, V. J. The Construction and Characteristics of an Instrument to Measure Personal Hopefulness. **Psychological Medicine**, vol. 26, p. 531-545, 1996.
- PALACIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2004.
- PARSE, R. R. (Ed.). **Hope: An international human becoming perspective**. Sudbury, MA: Jones & Bartlett, 1999.
- PREISS, Kathy. **Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture**. New York: Metropolitan Books, 1998.
- PERUGINI, M. ; BAGOZZI, R.P. The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior. **British Journal of Social Psychology**, vol. 40, p. 79-98, 2001.
- PETTY, Richard. E., CACIOPPO, John T. e SCHUMANN, David W. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, September, p. 135-146, 1983.
- PIEPER, Joseph. **Hope and History: Five Salzburg Lectures**. San Francisco, CA: Ignatius Press. 1994
- PREISS, Kathy. **Hope in a Jar: the making of America's Beauty Culture**. New York: Owl Books. 1998
- RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, Sep, p. 127-146, 1997.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.
- RUBIN, Hayley Harriet. **Hope and ways of Coping after Breast Cancer**. Dissertação de Mestrado. Psicologia Clínica da Faculty of Arts at the Rand Afrikaans University. Auckland Park, South Africa. 2001
- SCHEIER, Michael; CARVER, Charles S.. Optimism, Coping and Health: Assessment and Implications of generalized Outcome . **Health Psychology**, vol. 4, p. 219-47, 1985.
- SCHNEIDERMAN, Lawrence J. The Perils of Hope. **Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics**, vol. 14, p. 235-239, 2005.
- SHIMANOFF, Susan B. Commonly Named Emotions in Everyday Conversations. **Perceptual & Motor Skills**, vol. 58, n. 2, 1984.
- SHOREY, Hal S.; SNYDER, C. R.; RAND, Kevin L.; HOCKEMEYER, Jill R., FELDMAN; David B. Somewhere Over the Rainbow: Hope Theory Weathers Its First Decade. **Psychological Inquiry**, vol. 13, n. 4, p. 322-331, 2002
- SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N.; LAZARUS, Richard S.; POPE, Lois K. In Search of the "Hot" Cognitions: Attributions, Appraisals, and Their Relation to Emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol 65, n. 5, p.916-929, 1993.
- SNYDER, C. R. Conceptualizing, Measuring, and Nurturing Hope. **Journal of Counseling & Development**, vol. 73. p. 355-360, January/February. 1995.
- _____; SYMPSON, Susie C.; YBASCO, Florence C.; BORDERS, Tyrone F.; BABYAK, Michael A.; HIGGINS, Raymond L. Development and Validation of the State Hope Scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 70, n. 2, p. 321-35, February, 1996.

- _____ ; CHEAVENS, J., SYMPSON, Michel T. Hope: An Individual Motive for Social Commerce. **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, vol. 1, p. 107-118, 1997.
- _____ ; LAPOINTE, Anne B.; CROWSON JR, J. Jeffrey; EARLY, Shannon. Preferences of High- and Low-hope People for Self-referential Input. **Cognition and Emotion**, vol. 12, n.6, p. 807-823, 1998.
- _____ (Ed.), **Handbook of Hope**. London: Academic Press. 2000.
- _____ ; SHOREY, Hal; CHEAVENS, Jennifer; PULVERS, Kimberley Mann; ADAMS III, Virgil H.; WIKLUND, Cynthia. Hope and Academic Success in College. **Journal of Educational Psychology Copyright**, vol. 94, n. 4, p- 820–826, 2002a.
- _____ . Hope Theory: Rainbows in the Mind. **Psychological Inquiry**, vol. 13, n. 4, p. 249–275, 2002b.
- _____ ; RAND, Kevin L.. The Case Against False Hope. **American Psychologist**, p. 820-821, October, 2003.
- STOTLAND. **The psychology of hope**. San Francisco: Jossey-Bass, 1969
- SUAREZ, Maribel Carvalho; CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Leticia Moreira. The Time of Beauty: an Interpretation of Female Everyday Life. **EMAC 35th Conference Proceedings - Sustainable Marketing Leadership**, Grécia, 2006.
- WANG, Ching-eng Hsieh. Developing a Concept of Hope From a Human Science Perspective. **Nursing Science Quarterly**, vol. 13, n. 3, p. 248-251, July 2000.
- WEIN, Simon. Hope: Concerning structure and function. **Palliative and Supportive Care**, vol. 2, n. 3, p. 229-230, Sept 2004.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.
- ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.