

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Caroline Agne Vanzellotti

**ESPERANÇA PRA DAR E VENDER:
A Esperança no Consumo de Cosméticos Anti-Sinais**

Porto Alegre
2007

Caroline Agne Vanzellotti

**ESPERANÇA PRA DAR E VENDER:
A Esperança no Consumo de Cosméticos Anti-Sinais**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre
2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UFRGS por ter me proporcionado ensino de qualidade, público e gratuito em diferentes níveis. Primeiro, como aluna do Colégio de Aplicação, depois como graduada pela Escola de Administração e como mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de Marketing.

Agradeço a Escola de Administração e ao PPGA pela estrutura de ensino e ao professor Luiz Antonio Slongo pela orientação na condução do processo de pesquisa.

Agradeço aos professores Fernando Bins Luce, Carlos Alberto Vargas Rossi e Cristiane Pizutt pelas aulas instigantes, pela dedicação e por incentivarem a formação de pesquisadores preocupados com a excelência da ciência em marketing no Brasil e no mundo.

Agradeço a professora Letícia Casotti pela disposição e disponibilidade, pela gentileza com que sempre me tratou e por aceitar participar deste projeto.

Agradeço aos meus colegas de mestrado, companheiros de horas dedicadas a leituras e preparação de aulas, especialmente ao Rodrigo Castilhos, que sugeriu a utilização de cosméticos para operacionalizar essa pesquisa e ao Valter Vieira, parceiro de discussões e de momentos de descontração. Aos queridos amigos Bruna, Cleo e Renan pelas aulas motivadoras e por todos os ombros cedidos para desabafos. Agradeço aos colegas doutorandos Celso, Edar, Rosana, Jorge e Guilherme pela convivência durante minha passagem pelo PPGA.

Agradeço meus amigos de todas as horas e de todo sempre Mariana, Sidinei, Carolina e Claudia simplesmente por eles existirem na minha vida.

Agradeço aos meus pais e minha irmã pela compreensão, apoio, amor e dedicação. Sem eles esta dissertação não existiria.

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.”

Albert Einstein

RESUMO

A esperança é uma emoção importante no dia-a-dia das pessoas, mas que ainda não foi devidamente compreendida pelos estudos do comportamento humano. 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 a presente pesquisa tem o objetivo de avaliar a influência da esperança no consumo de cosméticos anti-sinais. Foram entrevistadas 15 mulheres com idade entre 25 e 30 anos, através da utilização de técnica projetiva. Considerou-se para esta pesquisa a abordagem seguida por MacInnis e Mello (2001; 2005), segundo a qual a esperança é um conceito multidimensional, composto pela congruência dos objetivos com o ambiente, pela orientação para o futuro e pela vontade de ter um objeto específico. Através de seus relatos identificaram-se seis dimensões relacionadas à esperança, compostas por seus aspectos formadores; por emoções e sentimentos que se parecem e se confundem com ela; pela força motivacional para alcance de objetivos e manutenção do empenho; por episódios, fatos e mídias que a provocam; por fatores temporais que a afetam 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, concretizada através da posse e conquista de bens materiais. Neste processo de idealização a imaginação e o desejo desempenham papel importante, pois habilitam o indivíduo a imaginar-se gozando de uma situação futura diferente, apesar da deficiência atual percebida.

Palavras-Chave: Esperança, Cosméticos Anti-Sinais, Desejo, Emoções de Consumo, Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

Hope is an important emotion in people every day's life but which has not yet been properly understood by studies of human behavior. Used as sale argument of products that promise to change the current reality through better future results, hope seems to influence also the consumer behavior. With regard to increase the understanding of the subject, this research intended to evaluate the influence of hope in the consumption of anti-aging cosmetic. 15 women, aged between 25 and 30 years, were interviewed through the projective technique. This study followed MacInnis and Mello (2001, 2005) approach, that consider hope a multidimensional concept, composed by the goal congruence, future orientation and yearning. Through this reports six dimensions was identified as related to hope, composed by its former aspects; by emotions and sentiments that looks like and are confused with it; by motivational force to reach the goals and maintaining the commitment; by episodes, facts and media that arousal it; by temporal factors that affect it and their relationship to beauty. The results indicate that the final goal of hope seems to be turning the future into something consistent with the idealized self, realized through conquest and possession of material goods. In the process of idealization imagination and desire play an important role, because seems to enable the person to imagine themselves enjoying a future situation differently, despite the current perceived deficiency.

Key Words: Hope, Anti-Aging Cosmetic, Desire, Consumer Emotions, Consumer Behavior

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquema Gráfico do Referencial Teórico	26
Figura 2 - Modelo de Processo de Motivação	29
Figura 3 - Reconhecimento de Necessidades	32
Figura 4 – Motivação, Necessidades e Desejos.....	39
Figura 5 – Ciclo do Desejo	45
Figura 6 – Padrões de Avaliação e Emoções Específicas	52
Figura 7 – A esperança para Snyder.....	62
Figura 8 – A Esperança para MacInnis e Mello	67
Figura 9 - O Eixo Temporal dos Cosméticos	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O Conjunto de Emoções de Consumo	52
Tabela 2 – Diferenciação de Conceitos	77
Tabela 3 – Frequência das Categorias de Análise	100
Tabela 4 - Subcategorias de Esperança (C1).....	101
Tabela 5 - Subcategorias de Sentimentos Relacionados (C2).....	101
Tabela 6- Informantes.....	106
Tabela 7 – Contexto das Categorias no Roteiro de Pesquisa	108

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE TABELAS	9
SUMÁRIO	10
1. INTRODUÇÃO	12
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	19
3. OBJETIVOS	25
4. REFERENCIAL TEÓRICO	26
4.1 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO	27
4.2 NECESSIDADES	30
4.2.1 Origem das Necessidades.....	34
4.2.2 Consumo Hedônico.....	35
4.3 DESEJO	37
4.4.1 Congruência com objetivos pessoais	54
4.5 ESPERANÇA	57
4.5.2 As abordagens teóricas da Esperança	61
4.5.1 Otimismo.....	72
4.5.2 Expectativa.....	73
4.5.3 Envolvimento	75
4.5.4 Fé.....	76
5. COSMÉTICOS	79
5.1 A INDÚSTRIA E O TEMPO	80
5.2 BELEZA E CULTO AO CORPO.....	84
5.3 BUSCA PELA JUVENTUDE	86
6. MÉTODO	88
6.1 TÉCNICAS PROJETIVAS.....	91
6.2 DESENHO DE PESQUISA.....	94
6.4 ANÁLISE DOS DADOS	98
6.4.1 Categorização.....	99
6.5 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS	101

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	104
7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	104
7.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS	107
7.2.1 Esperança	108
7.2.2 Sentimentos Relacionados	115
7.2.3 Ação	121
7.2.4 Influências e Estímulos	125
7.2.5 Tempo	129
7.2.6 Beleza.....	133
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
8.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	139
8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXO A: DIFERENÇAS ENTRE AS DUAS CORRENTES TEÓRICAS DA ESPERANÇA.....	161
ANEXO B: A TÉCNICA PROJETIVA DE BELK, GER, ASKEGAARD	162
ANEXO C: ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	164
ANEXO D: CARTA CONVITE.....	168
ANEXO E: VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS.....	169

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a conhecer como a esperança influencia o comportamento de compra de cosméticos anti-sinais. Partindo-se do pressuposto de que esperança é uma emoção (LAZARUS, 1999) e que as emoções influenciam os comportamentos de consumo, busca-se nesse trabalho avaliar o papel dessa emoção específica no contexto de compra de produtos cosméticos que combatem o envelhecimento. Para tal, o trabalho explorou, através de 15 entrevistas feitas com mulheres de idade entre 25 e 30 anos, as emoções relacionadas ao consumo desses produtos. Os procedimentos metodológicos para a execução da pesquisa iniciaram-se com a revisão bibliográfica baseada na literatura pertinente ao problema, passaram pela identificação e seleção dos informantes, pela execução de entrevistas semi-estruturadas com aplicação de técnicas de projetivas e pela análise dos resultados.

O tema desenvolvido exigiu a busca de referenciais teóricos que suportassem a pesquisa. A compreensão minuciosa de cada conceito foi um dos principais alvos da pesquisa. Buscou-se entender a esperança pela revisão da literatura de áreas adjacentes ao marketing, como psicologia, medicina (especialmente psiquiatria), enfermagem e filosofia. A revisão bibliográfica tratou das teorias motivacionais de consumo, das teorias das necessidades humanas, do consumo hedônico, da teoria do desejo humano, das emoções de consumo e da esperança, especificamente. A literatura visitada buscou fundamentar teoricamente a existência da emoção esperança, bem como esclarecer aspectos relativos a ela.

A teoria do desejo foi abordada por mostrar-se marcadamente ligada a esperança. Segundo a literatura, em última análise “desejar é ter esperança” (BEL, GER E ASKEGAARD, 1997, p. 27). Tratou-se das motivações e necessidades por que elas ainda são confundidas com desejo. A partir dos estudos já realizados sobre os tópicos selecionados, buscou-se identificar teoricamente pontos de confluência e de diferenciação entre os conceitos estudados, particularmente desejo *versus* necessidades, esperança *versus* expectativa, otimismo, fé e envolvimento.

Se pessoas são a base dos estudos de marketing e, por conseqüência, de comportamento do consumidor, compreender os mecanismos internos (emoções)

influenciadores de compra parece relevante. Variáveis demográficas permitem a diferenciação numérica dos indivíduos e são obtidas através de dados estatísticos e tendências. Fatores como renda, distribuição geográfica, densidade demográfica, idade, expectativa de vida, etc. colaboram na segmentação e na definição de estratégias de mercado. Essa linguagem numérica, feita de cifras, possibilita o acesso à informação sobre as populações, viabilizando a atuação empresarial no mercado de consumo. Contudo, cada indivíduo é uma unidade de análise diferente e quando analisados pela sua forma geral, ou seja, através de dados populacionais, tornam-se amostras, dados, etc. (DELEUZE, 1992),

Cada indivíduo é, contudo, um agente que, inserido num contexto de mercado, compra, usa, usufrui, descarta, analisa, opina, deseja, ama, detesta, adora etc. A análise global comporta a visão holística, mas esconde o valor e as peculiaridades do indivíduo. Esta dissertação parte da opinião de Siglenton (1970), que afirma que unidades de análise são os objetos ou eventos aos quais as pesquisas sociais se referem, são o “que” ou “quem” será descrito, analisado ou comparado. Do ponto de vista metodológico, questão central para a delimitação do campo tem sido a das unidades de análise das ciências sociais. As divergências em relação a esta questão, na teoria sociológica clássica, são representadas na dicotomia: individualismo *versus* coletivismo metodológico (FROTA, 1998). Na tentativa de compreender emoções e sentimentos, analisa-se neste trabalho a interação entre indivíduo e categoria de produto (cosméticos anti-sinais), extraindo-se daí o significado de emoções em seu consumo.

É sabido que sentimentos e emoções envolvidas no processo de compra são fatores que influenciam escolhas e decisões de consumo. As diferenças individuais, tais como personalidade, valores, estilos de vida, sentimentos e aspirações, afetam o comportamento das pessoas nas diferentes esferas de sua vida, inclusive na de consumo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Dada esta realidade e uma vez que as pessoas são diferentes entre si, é possível prever como o consumidor se comportará? É possível conhecer seus desejos e oferecer produtos para satisfazê-los? Talvez essa seja a maior tarefa do marketing.

O foco de acadêmicos e profissionais do mercado direciona-se ao conhecimento do público-alvo dos negócios, de forma a poder lhes oferecer produtos e serviços encaixados em suas necessidades. Recentemente, busca-se esclarecer os mecanismos que formam o conhecimento sobre *como* o consumidor consome (COHEN, 1989). Estudos realizados na área comportamento do consumidor preocupavam-se em revelar questões sobre *o quê* o consumidor compra, usa, guarda ou descarta, e o *porquê* desse consumo. Contudo, a

preocupação com a questão do *como*, apesar de não ser recente, pois data de antes da década de 70, surgiu pela necessidade de se entender os significados que o consumidor dá à posse de produtos.

Os críticos da economia de mercado, como Deleuze (1992), condenam o marketing por estimular o consumo. Uma sociedade materialista e consumista é apontada como o maior resultado dos esforços de marketing (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2002). Aponta-se que os objetivos do marketing são orientados a conhecer os desejos ainda inconscientes dos consumidores, e a partir disso, ofertar produtos e serviços, com objetivo exclusivo de gerar mais lucros as empresas. Conhecer os desejos, os sonhos e as vontades das pessoas poderia permitir vender quase tudo a elas, ou pelo menos despertar o anseio de consumir. Deleuze (1992) declara que o marketing é “o instrumento de controle social” e que as alegrias (ou a satisfação) geradas por ele são, na verdade, uma forma de controlar as massas no curto prazo, de forma contínua e ilimitada. Entretanto, antes de julgamentos prévios, acredita-se ser preciso compreender, de forma mais abrangente, os processos psicossociais que estruturam o consumo.

A tarefa mais destacada do marketing, definida em sua conceituação (ver AMA, 2004), é tornar as pessoas satisfeitas. Para isso é preciso saber o que e como elas pensam, o que querem, desejam, sonham, etc. e principalmente o que as motiva a consumir. São também necessárias formas de distribuição eficientes, comunicação e merchandising atraentes, preços condizentes e produtos adequados para entregar os produtos e serviços. Ao mesmo tempo em que gera lucros para milhares de empresas e empregos para milhões de pessoas, o marketing facilita a vida dos consumidores ao oportunizar a compra de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e realizem seus desejos.

Explicar os “*porquês*” do consumo através da análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra pode conduzir a melhor compreensão do tema. Aspectos culturais, sociais e situacionais são relevantes, mas ainda pouco se entende a cerca do processo psíquico que motiva compras. Os conhecimentos sobre como atuam e qual a importância da vontade de possuir bens, da busca pelo prazer, do desejo de ser, de ter e de fazer, ou simplesmente o desejo de desejar parecem estar consolidados na psicologia, mas ainda não foram totalmente apropriados pelo marketing para explicar fenômenos de consumo. Estes fatores, presentes no dia-a-dia das pessoas, parecem exercer função destacada nos momentos de compra e não receberam a devida atenção dos pesquisadores de marketing.

A disciplina de marketing é alicerçada na teoria das necessidades humanas, pois parte do pressuposto de que o desencontro (*gap*) entre necessidades não satisfeitas e objetivos-alvo abre espaço para a geração de negócios baseados em trocas e transações. Aqui os conceitos de satisfação de necessidades são centrais, pois afirmam ser preciso conhecer as necessidades dos clientes para oferecer produtos que as satisfaçam (OLIVER, 1997). O próprio conceito de marketing (ver AMA, 2004) indica que empresas e organizações deverão concentrar seus esforços na busca de produtos e serviços que entreguem aos clientes somente aquilo que eles precisam (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Se a função primordial do marketing é identificar as ligações entre características de produto/serviço, vinculando-as as necessidades dos clientes, compreender como a busca pela satisfação dessas necessidades ocorre parece ser importante para os estudos na área.

A teoria da satisfação, apresentada por Oliver (1997) tenta explicar as escolhas do consumidor a partir do preenchimento de necessidades. O consumo é uma tentativa de aliviar a tensão causada pelo reconhecimento de que algo indispensável está em falta. Esta teoria parece definir o consumidor como um ser racional, consciente da utilidade de produtos e serviços, que avalia e reúne informações durante os momentos de compra e deixa uma lacuna na capacidade explicatória dos modelos de comportamento do consumidor (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985). A satisfação obtida pelo preenchimento das necessidades não parece ser o objetivo único do consumo, devendo-se adicionar a tais objetivos a procura pelo prazer, o consumo hedônico (CAMPBELL, 2005).

O prazer obtido através de estímulos sensoriais e imaginativos parece ser o aspecto mais relevante do consumo hedônico. Diferentemente da satisfação, o prazer não é um estado do ser, mas uma qualidade das experiências vividas por ele. O consumo é um meio para a obtenção de prazer a partir do momento em que realiza os prazeres imaginativos. Sob o enfoque hedônico, consumir é uma tentativa de se obter prazer através da experiência interativa com bens e serviços. Se por um lado o consumidor utilitarista usa a racionalidade objetiva para satisfazer suas necessidades, o hedonista lida com aspectos simbólicos, ligados a objetos de desejo e vistos como fontes de prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Reconhecer que prazer e utilidade são conceitos diferentes, ligados a aspectos contrastantes da conduta humana (CAMPBELL, 2005), abre caminho à construção de uma teoria do comportamento do consumidor (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985) apoiada em uma estrutura de pensamento sensorial e hedonista, ao invés de racional e utilitarista (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Não só psicologicamente, mas também

sociologicamente, os conceitos de prazer e necessidade implicam em distintos modos de agir, ou seja, um modelo de motivação humana que admita ser a ação orientada para a “satisfação das carências” tem de fazer suposições diferentes para a busca do prazer, ao mesmo tempo que nenhum dos dois modelos pode ser reduzido ao outro (CAMPBELL, 2005).

O prazer perseguido pelo hedonista parece estar focado em objetos que despertem o interesse e sejam suficientemente atraentes. Sente-se pelo objeto o desejo de obter prazer. Esse desejo pode intensificar-se na medida em que é associado a fonte (mesmo que imaginativa) de gozo. Desejos e necessidades são tipos especiais de vontades (*wants*). Um desejo é uma vontade que um indivíduo está atualmente consciente de não ter realizado, enquanto uma necessidade é uma vontade expressada através de uma condição básica ou universal, tal como necessidade de alimentar-se. Muitas vontades não são nem desejos, nem necessidades, mas somente vontades comuns, como a vontade de usar uma pasta de dentes, por exemplo. Vontades (*wants*) são sempre identificadas em termos de disposição para determinada ação: “querer um produto específico é ter disposição para usar, consumir ou possuir esse produto” (O'SHAUGHNESSY, 1987, p. 13).

Em seu sentido coloquial, desejo refere-se a uma forte ansiedade sobre alguma coisa para a qual a pessoa aspira intensamente, ou ao processo de querer fervorosamente (BELK et al, 1996). Mais do que isso, desejos geram razões para agir. É comum que as pessoas digam que se elas desejam uma coisa, elas têm um motivo, uma razão para agir no sentido de buscar o que querem (HUBIN, 2003).

A esperança surge, então, como um sentimento positivo de que no futuro tais desejos serão realizados e satisfeitos. Contudo, a esperança não é generalizável. É uma emoção específica e somente se desenvolve quando o objeto de desejo é relevante para o indivíduo. Não existe esperança para assuntos comuns (AVERRIL et al, 1990). O objeto desejado não parece ser banal, seja ele um estado de espírito, uma situação financeira, um estado físico, etc. Ao mesmo tempo, existirá esperança somente quando os meios para atingir tais objetivos forem claros, mas não necessariamente viáveis (MACINNIS, MELLO, 2005). Desenha-se mentalmente como chegar lá, tornando-se capaz de ver a si próprio nesse futuro, no qual as dificuldades atuais serão superadas. Por sua característica motivacional, a esperança parece ser uma emoção relevante para as pessoas, capaz de influenciar atitudes e comportamentos de compra (MACINNIS, MELLO, 2001; 2005).

Assim sendo, o estudo dos motivadores de consumo ganham importância. As motivações de consumo são o foco do marketing desde sua formação disciplina

(HOLBROOK, GARNER, 1998). As razões que levam os indivíduos a consumirem podem ser diferentes e conhecê-las pode determinar o entendimento do processo de aquisição, uso e descarte de produtos e serviços (MOWEN, MINOR, 1998). A pesquisa quer identificar o que faz o consumidor adquirir determinado produto, ou seja, se pergunta o que o motiva a tal. Uma vez que os estudos sobre motivação procuram explicar e analisar porque determinados comportamentos ocorrem, diversos elementos podem ser considerados como fatores motivacionais. (WILKIE, 1994).

O'Shaughnessy (1987) sugere que os consumidores assumem comportamentos em função de seus objetivos de vida. Eles questionam-se sobre seus próprios valores, e isso deve ser considerado. É possível que as procuras internas modifiquem o que se quer para a vida. Pode-se dar atenção renovada a um leque novo de objetivos se a solução anunciada for considerada realizável, reconhecível e socialmente aprovada. Ter objetivos pode implicar numa disposição para atingi-los. Essa disposição não determina quais atividades devem ser tomadas ou quais produtos podem ser procurados. O problema maior do consumidor não é identificar seus objetivos, mas sim determinar um estilo de vida ou um padrão de consumo suficientemente abrangente para representá-los.

A esperança parece auxiliar na expressão dos objetivos desejáveis (SNYDER et al, 2000). O indivíduo pode ter esperança de que o objeto de desejo facilite suas relações sociais, agregando-se a outros desejos idealizados e conduzindo seu destino social (BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003). Quando se considera o bem-estar do indivíduo, a esperança parece ser de interesse de todos e, apesar disso, as pesquisas científicas sobre o tema ainda são esparsas (LAZARRUS, 1999). 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. Tópico de estudo de filósofos, teólogos, psicólogos, sociólogos, médicos (especialmente psiquiatras e oncologistas), enfermeiros, etc. (MAGÃO e LEAL, 2001), a esperança ainda não mereceu devida atenção por parte dos estudos de marketing. Ela foi, tradicionalmente, tratada como um conceito “ilusório”, capaz de gerar falsa realidade naqueles que a alimentam (SNYDER, 2000). Exceto pelos trabalhos de Stotland (1969); Averril, Catlin, Kyum (1990); Snyder e Snyder et al (1991, 1995, 1996, 2002a, 2002b, 2003); Lazarrus (1991a, 1991b, 1991c, 1999a, 1999b); Bloch (2005); MacInnis, Mello (2001; 2005) pouco se fala sobre esperança na literatura científica.

Duas abordagens distintas dominam a teoria sobre esperança no que diz respeito à definição de sua natureza e serão apresentadas no decorrer do trabalho. A primeira delas,

proveniente da psicologia, foi apresentada inicialmente por Stotland (1969) e tem em Snyder e seus colegas os principais seguidores e divulgadores. A outra abordagem, defendida por Obayauwana et al (1996), Rycroft (1979) e seguida por MacInnis e Mello (2001; 2005) tem origem na teoria cognitiva das emoções e vem ganhando força nos últimos anos através dos artigos publicados por MacInnis em importantes periódicos da área de marketing. Considerou-se para esta pesquisa a abordagem seguida por MacInnis e Mello (2001; 2005), segundo a qual a esperança é um conceito multidimensional, composto pela congruência dos objetivos com o ambiente, pela orientação para o futuro e pela vontade de ter um objeto específico.

O trabalho está estruturado em nove capítulos, sendo este primeiro de introdução e o segundo de delimitação do tema e definição do problema. O terceiro capítulo define os objetivos geral e específicos. O quarto capítulo apresenta a revisão da literatura, analisando referenciais teóricos sobre motivações de consumo, necessidades e desejos, emoções de consumo e a esperança. O quinto capítulo trata da categoria de análise da pesquisa, contextualizando a indústria da beleza no Brasil, e as relações dos cosméticos anti-sinais com o tempo, a beleza e o culto ao corpo e a busca da juventude. O sexto capítulo descreve método proposto para o atingimento dos objetivos. No sétimo capítulo faz-se a análise dos resultados de pesquisa e no oitavo arrolam-se as conclusões. A seguir são relacionadas as referências bibliográficas e cinco anexos, apresentados ao final do texto.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Emoção relevante para o comportamento humano, a esperança parece ser uma palavra comum na linguagem do dia-a-dia (SCHIMANOFF, 1984). Ela está presente em diversas expressões corriqueiramente utilizadas por todo tipo de pessoa, tais como *‘a esperança é a última que morre’*, *‘a esperança venceu o medo’*, *‘enquanto há esperança há vida’*, *‘não há fim enquanto houver esperança’*, etc. De maneira análoga, no contexto de consumo a esperança parece estar presente. Os consumidores têm esperança de parecer 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 estudado sobre o assunto. As primeiras pesquisas sobre o tema começaram na década de 50-60, quando médicos psiquiatras se intrigaram com o estado de espírito de alguns pacientes com doenças graves e em estado terminal. Nestas pesquisas, psiquiatras e psicólogos concordavam com a premissa de que a esperança estava baseada em expectativas positivas para o alcance de objetivos (SNYDER et al, 2000).

Snyder et al (2000) relata que em meados da década de 1970, as pesquisas em psicologia estavam focadas no stress, na competição e em doenças relacionadas a eles. A conclusão que se chegou nesse período foi de que pensamentos e sentimentos negativos estavam associados com saúde debilitada, enfraquecimento e retorno aos tratamentos médicos. Passou-se a considerar que os estudos de processos psicológicos positivos, tais como a esperança, mereceriam destaque, pois poderiam atenuar as seqüelas de doenças como estas. Conseqüentemente, as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas como um período em que pesquisadores de diversas áreas (especialmente as da saúde) tentaram desenvolver teorias sobre a esperança. Contudo, tais estudos ainda não foram suficientes para definir claramente o que é esperança e como ocorre o processo de formação nos indivíduos. Duas décadas já se passaram desde então e pouco ainda se sabe sobre esperança. Sua adequação e adaptação para o contexto de consumo, contudo, tem sido alvo de pesquisas (MACINNIS, MELLO, 2001).

O status dos estudos da esperança mudou pouco, tal como Lazarus (1999, p. 653) expôs: “com um número modesto das exceções, houve uma grande relutância por parte dos

psicólogos para dirigir-se ao conceito da esperança”. A compreensão teórica da esperança é um dos esforços desta pesquisa. Muito embora alguns investigadores reconheçam sua importância (SCHIMANOFF, 1984; AVERRIL et al, 1990; FRANK; 1968; IRVING et al, 2004, WEIN, 2004), definições que apareceram na literatura conceituam esperança de diferentes maneiras.

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) vê a esperança como "uma tendência geral de construir e responder ao futuro percebido positivamente" (p. 228). Snyder et al. (1996) 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. Os objetivos tornam-se atingíveis através de meios que passam a ser considerados, mas que antes eram ignorados ou negligenciados (MORSE e PENROD, 1999).

Mesmo sem a devida consistência teórica para sua definição, sem as demarcações necessárias para isolá-la como uma variável única e com a controvérsia a respeito de sua dimensionalidade (multi ou uni, ver Bryant, Cvengros, 2004), autores como Snyder (1995), Nunn et al (1996) e Herth (1991) propuseram escalas de medição da esperança, que serão apresentadas na revisão bibliográfica. Não utilizar tais escalas neste trabalho se justifica, pois:

- (1) Uma vez que o processo de mensuração envolve regras para designar números a objetos que representem quantidade de atributos (CHURCHILL, 1979), utilizar uma escala sem que estejam definidos tais atributos parece fazer pouco sentido. Segundo Churchill (1979) são os atributos dos objetos que são mensurados, e não os objetos em si, o que torna fraca a medição de uma entidade com atributos ainda não consolidados teoricamente. É interesse deste trabalho justamente identificar o

que forma a esperança, ou seja, quais atributos a aproximam de uma emoção e como eles afetam o consumo de cosméticos anti-sinais.

(2) As definições de Snyder (1995), Nunn et al (1996) e Herth (1991) para esperança tratam de uma cognição, de um estados de espírito (estar esperançoso) e não de uma emoção especificamente. Esta forma de ver a esperança parece perder aspectos importantes da sua descrição como uma emoção positiva. Outros aspectos da conceituação desses autores parecem corresponder mal à natureza da esperança e limitar desnecessariamente o conceito e as situações a que ela pode ser aplicada, evidenciando-se: a relativa negligência a opinião do indivíduo sobre o futuro; a ênfase na ação individual e nos problemas, que são influenciados somente pelo controle pessoal; assim como um frágil esboço do significado e um relativo descaso com os aspectos interpessoais da esperança (ASPINWALL, LEAF, 2002). Além disso, todas essas escalas ainda aguardam por testes que comprovem sua validade e confiabilidade e nenhuma delas foi concebida a luz de uma estrutura teórica refinada (WEIN, 2004).

(3) Não obstante estes aspectos, o trabalho aqui apresentado foi realizado com a lente mercadológica, ou seja, é sob a luz das teorias de marketing que se quer compreender a esperança. Aplicar os conceitos de outras ciências sem antes contextualizá-los no *locus* de investigação parece precipitado. Antes de medir o grau de esperança dos indivíduos que compram produtos e serviços, parece necessário compreender como essa emoção afeta o consumo. Para isso parecem ser indispensáveis os estudos exploratórios, que, baseados nos conhecimentos já postulados em diferentes áreas da ciência, entendam a esperança no contexto de mercado.

Deve-se destacar que, apesar da dificuldade de investigação sobre como uma emoção ocorre num contexto específico, como no caso de uso de cosméticos anti-sinais, alguns estudos estudaram a esperança em situações particulares, como na psicoterapia (FRANK; 1968; IRVING et al, 2004), com atletas competitivos (CURRY et al, 1997) e com estudantes (AVERIL et al, 1990; SNYDER et al, 2002a). Ainda assim, e apesar da disponibilidade de escalas, este estudo optou por investigar a esperança de forma exploratória no contexto de consumo.

Uma vez que a medida da esperança parece ser crítica à pesquisa futura sobre motivações de consumo (MACINNIS, MELLO, 2005), este trabalho busca contribuir para

entendimento do tema. Da mesma forma que o conceito de esperança recebeu relativamente pequena atenção dos pesquisadores em várias disciplinas, as medidas de esperança estão em fase inicial. Em virtude disso, o foco deste trabalho é restrito ao desenvolvimento preliminar de atributos da esperança, que possam ser validados em pesquisas futuras.

Ademais, transpor para o marketing escalas utilizadas nas áreas da saúde não pareceu apropriado, dadas as diferenças epistemológicas e de metodológicas em relação às ciências sociais. As particularidades surgidas na interação do indivíduo com sua saúde ou com a saúde das pessoas mais próximas pode gerar dimensões e atributos diferentes para a evocação da esperança. Partindo-se do pressuposto fenomenológico, segundo o qual a interação entre indivíduo e objeto gera um fenômeno único e independente de ambos (MARTINS, 1994), adaptar escalas desenvolvidas em outras áreas da ciência sem a investigação prévia das dimensões inerentes ao fenômeno parece conduzir a erros de interpretação (GUBA, LINCOLN, 2005).

Para conhecer o conceito de esperança foi necessário ampliar a análise e entender o que ela significa para o comportamento humano. Ela parece motivar as pessoas a perseguirem seus objetivos (AVERRIL et al, 1990; MACINNIS, MELLO, 2005). Tratar de motivadores de consumo parece, então, ser condição *sine qua non* para compreender teoricamente a esperança, tal como explicado no capítulo introdutório. A teoria das motivações humanas aborda os aspectos de desejo e necessidades, que se mostraram relacionados com esperança, especialmente através das pesquisas de Belk, Ger e Askegaard (1996; 1997; 2000; 2003).

A sustentação do desejo pela esperança é apresentada pelos autores como função da acessibilidade do objeto e do equilíbrio entre as tensões geradas no processo de busca do objeto de desejo pela sedução e moralidade. Estas tensões constituem as forças dinâmicas que sustentam a esperança e legitimam o desejo. O Ciclo do Desejo é apresentado como um processo de revitalização do desejo, iniciado pela auto-sedução imaginativa e pela cultivação ativa dele. O ciclo parece envolver o desejo de desejar e é pautado no prazer obtido no processo, já que ter um objeto de desejo parece motivar, dando sentido à vida.

Pode-se ter um novo objeto de desejo quando este é realizado ou pode-se simplesmente querer mais e mais daquilo, para experimentar novamente o prazer e a satisfação obtida. A realização do desejo pode levar tanto a um ciclo iniciado pelo tédio da posse (com a focalização de um novo objeto), quanto pela tentativa de reciclagem do desejo (buscando a repetição do prazer). É a ausência de desejo, o medo de não desejar, que parece

reiniciar o ciclo e não a desilusão com sua realização. Os autores sugerem que a esperança de ter esperança (ou o desejo do desejo) pode sustentar a série.

Para Belk, Ger e Askegaard (2003) o desejo existe por que existe esperança de realizá-lo e esta lógica guiou a construção do referencial teórico aqui apresentado. O consumo hedônico fundamenta-se na vontade de obter prazer pela realização de desejos. A esperança de obter o objeto desejado resulta em ações de consumo congruentes com os objetivos pessoais do indivíduo. Pode-se estar auto enganando ao acreditar que coisas pouco prováveis poderão acontecer e empenhar esforços para consegui-las? Sim, mas isso parece ser antes uma motivação para continuar acreditando, do que uma potencial frustração.

Talvez por esta razão a cada dia consumidores se engajem em comportamentos como investir no mercado de ações, comprar bilhetes de loteria, aplicar cosméticos, tentar perder peso, ler livros de auto ajuda, submeter-se à cirurgia estéticas, comprar e reformar casas conforme o exemplo de revistas, torcer para equipes de esportes, visitar terapeutas, procurar um médico de renome para tratar uma doença, contribuir para fundos e causas sociais e igrejas, etc. Talvez por isso a cada ano, crianças de todo mundo escrevem cartas para o Papai Noel, pedindo os brinquedos que desejam ver sob a árvore de Natal. O que estas situações de consumo têm em comum? Em todas parece haver a confiança que resultados melhores serão atingidos no futuro e os tempos vindouros serão melhores do que os atuais. Mesmo quando frente a resultados negativos, muitos persistem na idéia de que o futuro será melhor, pois têm esperança (MACINNIS, MELLO, 2001; 2005).

Desejar dias melhores, esperar por eles, estar envolvida com metas, ter medo de que resultados negativos surjam e ficar ansiosas por isso, ser otimista em relação à obtenção de resultados positivos: todos estes sentimentos ao mesmo tempo parecem criar a esperança. Esperança para si próprio (p.ex., esperança de ganhar dinheiro, ter divertimento, ser mais bonito, encontrar a felicidade, ter uma casa mais bonita, esperança de salvação); esperança para suas famílias (p.ex., dar uma vida melhor para os filhos); esperança para grupos sociais (p.ex., esperança de que seu time ganhará o jogo); e esperança para a sociedade (p.ex., aumento da paz, do bem-estar social, esperança de cura) (MACINNIS E MELO, 2001).

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. Esse é um negócio de bilhões de dólares (ABIHPEC, 2007), que contempla companhias de cosméticos, farmacêuticas, perfumistas, de cirurgias plásticas, lojas de departamento, farmácias, salões de beleza e estéticas, spas (MACINNIS E MELO, 2001).

Considerado um dos setores industriais com maior crescimento no país, a indústria da beleza movimentou no Brasil R\$ 17,3 bilhões em 2006, crescimento de 12,3% em relação a 2005. Nos últimos cinco anos, o crescimento médio da indústria de cosméticos foi de 10,7%. Apenas no ano de 2005, o setor teve aumento nas vendas da ordem de 15,8% sobre o ano anterior, segundo a ABIHPEC, entidade que congrega as indústrias do setor. A indústria de cosméticos mundial é formada por grandes empresas transnacionais com atuação diversificada (FERRO; BONACELLI, 2006). As principais empresas de cosméticos brasileiras são a Natura, cuja estratégia principal é a venda direta e que obteve faturamento de R\$ 3,2 bilhões em 2005 (VALOR ECONÔMICO, 2006); e O Boticário, que comercializa seus produtos por meio de 2.400 lojas próprias e franqueadas e cujo faturamento foi de R\$ 1 bilhão em 2005 (GAZETA MERCANTIL, 2006).

A indústria de cosméticos caracteriza-se, entre outros aspectos, pela necessidade de inovações constantes. Para isso investe anualmente R\$ 300 milhões, em média, no lançamento e na promoção de novos produtos (ABIHPEC, 2006). Dentre os fatores relevantes para a competitividade da indústria, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição; e a inovação tecnológica. No que tange a diversificação dos produtos, nota-se uma tentativa de segmentação do mercado consumidor de acordo com a faixa etária, gênero, raça e poder aquisitivo (FERRO; BONACELLI, 2006).

Mais do que frascos de 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 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 apresentados procuraram, além de delimitar o escopo de análise desta dissertação, justificar o estudo da esperança. Sabe-se que conceitos, como otimismo, expectativa, envolvimento e fé parecem estar relacionados à esperança, muito embora não sejam exatamente iguais a ela (MACLNNIS, MELLO, 2005). A investigação das peculiaridades deste sentimento busca compreender “quais as dimensões formadoras da esperança?” e “se a esperança apresenta relevância para o comportamento de consumo de cosméticos anti-sinais”.

3. OBJETIVOS

O objetivo geral desta dissertação é avaliar como a emoção esperança afeta o consumo de cosméticos anti-sinais.

A fim de atingir o objetivo proposto, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os elementos geradores de esperança no consumo de cosméticos anti-sinais.
- Compreender a formação da emoção esperança.
- Diferenciar esperança, fé e expectativa.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo uma revisão teórica visa abordar as definições, principais contribuições de estudos anteriores e evidências de ligação entre construtos encontradas na literatura. Os principais tópicos abordados são as motivações e os desejos de consumo, emoções envolvidas em situações de consumo e a esperança.

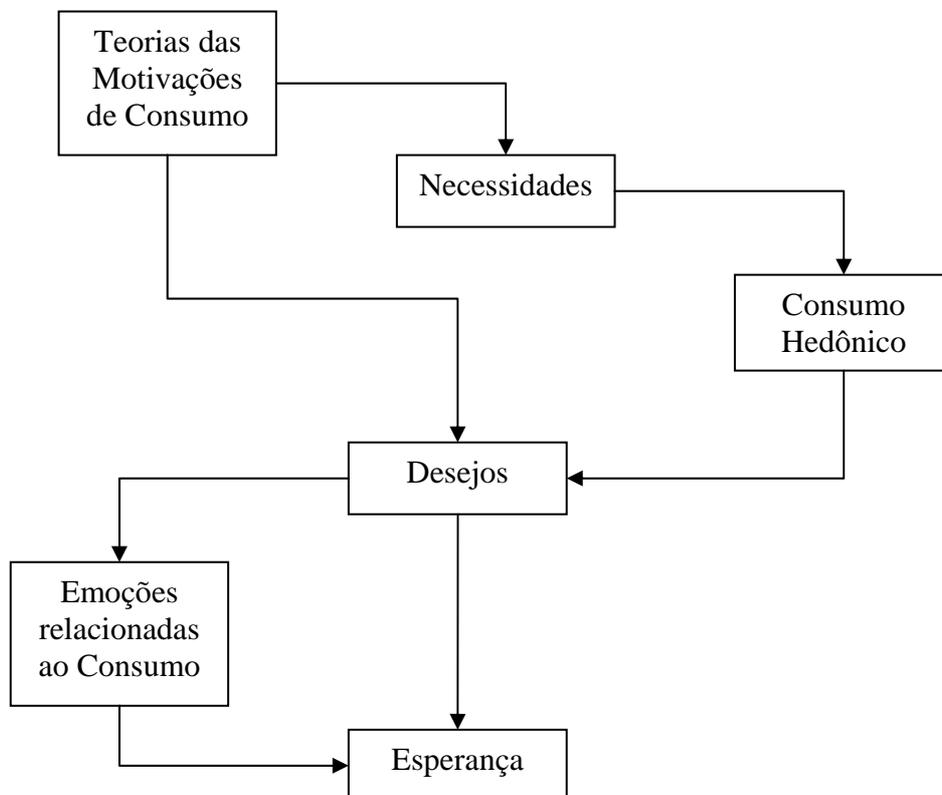


Figura 1 – Esquema Gráfico do Referencial Teórico

Ao abordar o tema esperança foram identificadas algumas linhas teóricas que poderiam ter sido utilizadas explicá-lo teoricamente. Poderia-se falar sobre esperança a partir de um ponto de vista filosófico, buscando-se explicações racionalizadas pela literatura da área. O enfoque das ciências da saúde também poderia ter sido escolhido, buscando-se então a adaptação para o marketing da visão da esperança como fonte de manutenção da vida. O enfoque psicanalítico também poderia ter sido abordado, procurando entender-se os mecanismos psicológicos que formam este sentimento.

A literatura para tais abordagens é relativamente vasta, mas não parece suficiente para compreender a esperança no contexto de consumo. Sob este approach, a esperança pode ser confundida com outros sentimentos e atitudes, como expectativa, fé, confiança, entre outros. Este trabalho optou por estudar a esperança como sentimento um motivador e busca compreendê-lo como uma força para a ação. A escolha do caminho teórico percorrido pela pesquisa fundamenta-se na concepção de esperança como parte do processo que explica por que os indivíduos consomem. As subseções apresentadas a seguir seguem este entendimento.

4.1 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO

Comprar, segundo O'Shaughnessy (1987), é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão à vida de uma pessoa mais feliz. Ao iniciar uma experiência de consumo, o indivíduo possui desejos e expectativas, ou seja, emoções que vão além dos aspectos estritamente racionais. Em algumas situações, o que é desejado poderá ser igual ao que é esperado, mas em outras, o que se quer poderá ser completamente diferente (KUMAR, 2001).

Então, por que alguém compraria nossos produtos? Por que as pessoas vão até uma loja comprar um determinado produto ou escolhem um determinado fornecedor de serviços (TAUBER, 1995)? A teoria motivacional busca responder estas perguntas, mas nem sempre a resposta é simples. Ernest Dichter (2004) argumenta no livro *The Strategy of Desire*, que não é possível haver uma lista com um conjunto de motivações humanas por que a satisfação (com sexo, fome, proteção, etc.) representa as motivações humanas mais básicas. Para o autor definir motivação somente por estes aspectos pode ser uma tentativa superficial e inexata de explicar a natureza humana. É preciso considerar tanto fatores conscientes como inconscientes ao se tratar de motivações (DICHTER, 2004; BELK, GER, ASKEGAARD, 1996; 1997).

Pressupõe-se que a motivação do consumidor represente a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas e que ele faz isso por meio da aquisição e do consumo de bens e serviços (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). As pessoas são motivadas pelo desejo de alcançar alguma coisa, um estado futuro diferente do atual. Mas, os motivos pelos quais as pessoas realizam compras são funções de muitas variáveis, algumas das quais não estão relacionadas com as compras e comportamentos atuais (TAUBER, 1995).

O humor, as emoções, os aspectos ambientais, a disposição para racionalidade, etc. devem ser considerados como fatores que influenciam a motivação (DICHTER, 2004; WILKIE, 1994).

Apesar da diversidade dos comportamentos humanos, alguns aspectos são comuns a muitos: “a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 59). Por seu caráter altamente dinâmico, a motivação está em constante mudança, na medida em que as experiências vividas pelo indivíduo vão se acumulando e o transformando (SCHIFFMAN E KANUK, 2000; O'SHAUGHNESSY, 1987).

Para fins didáticos, este trabalho considera a definição de Sheth, Mittal, Newman (2001), segundo a qual a motivação pode se manifestar de três formas: (1) através das necessidades, (2) através das emoções e (3) através da psicografia. As necessidades referem-se à distância entre o estado atual e o estado desejado, prestando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva (ações). As emoções são mais autônomas e causam experiências mais pessoais e reflexivas. A psicografia, por sua vez, combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades quanto pelas emoções, incluindo o auto conceito, os valores pessoais e o estilo de vida. Para compreender como as necessidades e as emoções afetam a motivação esses conceitos serão abordados nas próximas seções desde capítulo.

Para Sheth, Mittal, Newman (2001), motivação é a força motriz de todo o comportamento humano, é o que as move. Wilkie (1994) por sua vez, refere-se à motivação como o processo que mexe com uma pessoa, levando-a a se comportar de certa maneira. Segundo essa visão, a teoria motivacional lida com *como* os comportamentos são iniciados, energizados, sustentados, direcionados e encerrados.

De forma abrangente e esclarecedora, Dichter (2004, p. 37) define motivação como “a composição de fatores que resultam numa ação específica que pretende mudar uma situação existente para uma futura”. Um motivo é um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa (MURRAY, 1978). Por motivação devemos compreender todos os processos ativados por necessidades e desejos que levam as pessoas a adotar um determinado comportamento (SOLOMON, 2002).

A Figura 2 mostra graficamente o processo motivacional, que se inicia quando um dado estímulo gera ação. É um movimento que leva o indivíduo a agir e assumir um comportamento (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). A maior parte das ações humanas é resultado de tensões: quando a tensão se torna suficientemente forte, ela leva a ação

(DICHTER, 2004). A força motriz interna dos indivíduos, que os impele a ação, se origina de um estado de tensão, ocorrido em função de uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Os indivíduos se esforçam para reduzir a tensão através de comportamentos que, espera-se, satisfaçam suas necessidades, aliviando assim a tensão.

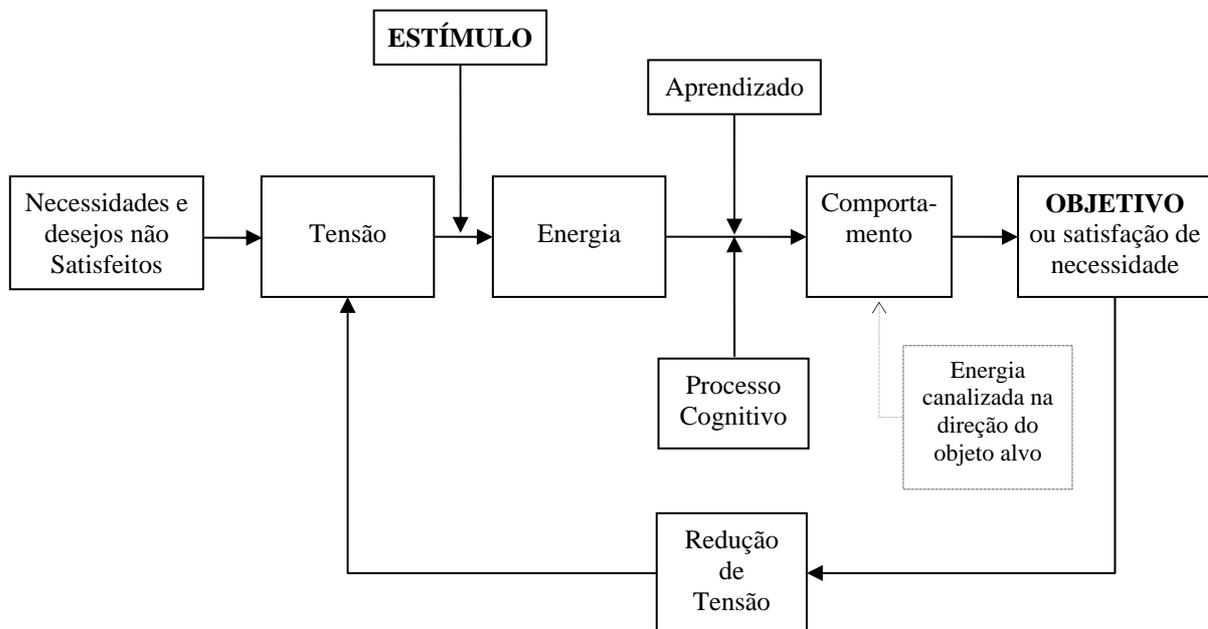


Figura 2 - Modelo de Processo de Motivação

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal, Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000).

A maior parte dos autores (ver SCHIFFMAN E KANUK, 2000; WILKIE, 1994; MURRAY, 1978; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001) concordam que a motivação tem dois componentes básicos: estímulo e objetivo. A motivação é o estado de tensão induzido por necessidades não-satisfeitas, geradoras de ações que causam movimentos e provocam atividades por parte do indivíduo, entusiasmando-o, estimulando-o e dando-lhe energia para a busca de algum objetivo (mental ou físico).

Além de impulsionar o indivíduo para o alcance de suas metas, a motivação exerce pressão sobre ele, a fim de tirá-lo do estado inicial em que se encontrava. A tensão o “empurra” para um comportamento, fazendo-o engajar-se na ação. O indivíduo passa, então, a esperar que suas ações e comportamentos o satisfaçam, reduzindo ou minimizando a tensão sentida (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Para tornar mais palpáveis os conceitos apresentados até agora, pode-se pensar num indivíduo que têm objetivos amplos na vida, mas não tem o impulso que gera ação. Metaforicamente ele é um sonhador! Por outro lado, alguém com energia e impulso para agir,

mas sem objetivos, se parece com uma criança hiperativa, que se mexe o tempo todo, querendo consumir a energia armazenada (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001), mas que não tem direcionada suas ações para um objetivo específico.

Buscando um conceito que congregue os acima explicitados e que contribua para o entendimento do tema, conclui-se que a motivação é um “conjunto de processos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direção determinada e uma forma de desenvolvimento próprias da atividade individual” (HOUAISS). Mais do que a união dos componentes conceituais, esta definição coloca a motivação como um conjunto de processos, aumentando assim sua complexidade.

Neste sentido, Hoolbrok e Gardner (1998) identificaram dois tipos de motivação que merecem ser diferenciadas: a motivação extrínseca e a motivação intrínseca. No primeiro caso, o consumo serve como um meio para se alcançar um fim, ou seja, a motivação corresponde a uma tarefa orientada para resolver um problema, compreender uma mensagem para obter informações ou para executar qualquer outro propósito. Esse tipo de motivação tende a cessar assim que a tarefa é concluída ou o objetivo é alcançado. No segundo caso (motivação intrínseca) o indivíduo utiliza o consumo como um fim em si mesmo. Isso significa dizer que o consumidor busca atividades que lhe forneçam respostas hedônicas, visando à obtenção de prazer. Através do consumo o prazer relacionado a uma atividade é, muitas vezes, moderado pelo tipo de motivação (intrínseca ou extrínseca). O efeito desse prazer é utilizado em condições que favorecem o consumo extrinsecamente motivado, mas não sobre condições que favorecem o consumo cuja motivação é intrínseca.

4.2 NECESSIDADES

O conceito de necessidade está muito próximo do conceito de motivação. Enquanto as necessidades são sentimentos de privação de estados desejados, a motivação é um estado de tensão induzido por esta privação. O conceito de necessidade refere-se ao estado desejado, que fornece o objetivo alvo, ao passo que sua privação, provoca o estímulo, a energia, a força que impulsiona para o comportamento (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Historicamente, as pesquisas sobre necessidades identificavam-na como um veículo para o estudo da motivação humana, pressupondo que os comportamentos tinham um propósito. Sobre este enfoque, um déficit nas necessidades forneceria a motivação para

satisfazê-las. Contudo, o comportamento dos consumidores parece estar mais relacionado a aspectos da personalidade do que aos conceitos de necessidades em si. Uma possível explicação para isso são as Teorias das Motivações, que descrevem os indivíduos a partir dos tipos de realizações executadas por eles, e não em termos da busca por necessidades saciadas. Se as necessidades são vistas como motivadores, um objetivo alcançado com sucesso pode gerar desejo de mais sucesso, já que a motivação não cessa. Por outro lado, se uma necessidade existe como um objetivo final não realizado, o alcance deste objetivo deverá extinguir a necessidade (OLIVER, 1997).

Considerando-se que as compras do consumidor são pistas de seus gostos e preferências e que por isso mesmo refletem de alguma forma sua visão de mundo e suas coisas preferidas (O'SHAUGHNESSY, 1987), pode-se afirmar que a análise dos comportamentos de consumo indica quais necessidades o consumidor está satisfazendo. O consumo é uma forma de conduzir ao estado desejado, pois faz uma troca de energia psicológica (normalmente em forma simbólica, como o dinheiro) por objetos ou serviços que satisfarão alguma necessidade humana (CSIKSZENTMIHALYI, 2000). A Figura 3 ilustra como ocorre o processo de reconhecimento de uma necessidade, indicando que necessariamente há uma diferença percebida pelo indivíduo entre seu estado atual e o desejado.

O reconhecimento de que alguma coisa está em falta, de que algo ainda não se realizou, leva o indivíduo a perceber uma diferença entre o estado atual em que ele se encontra e o estado em que gostaria de se encontrar. O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o consumidor conscientemente considera que não está contente com sua situação atual, o que dá início ao processo de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

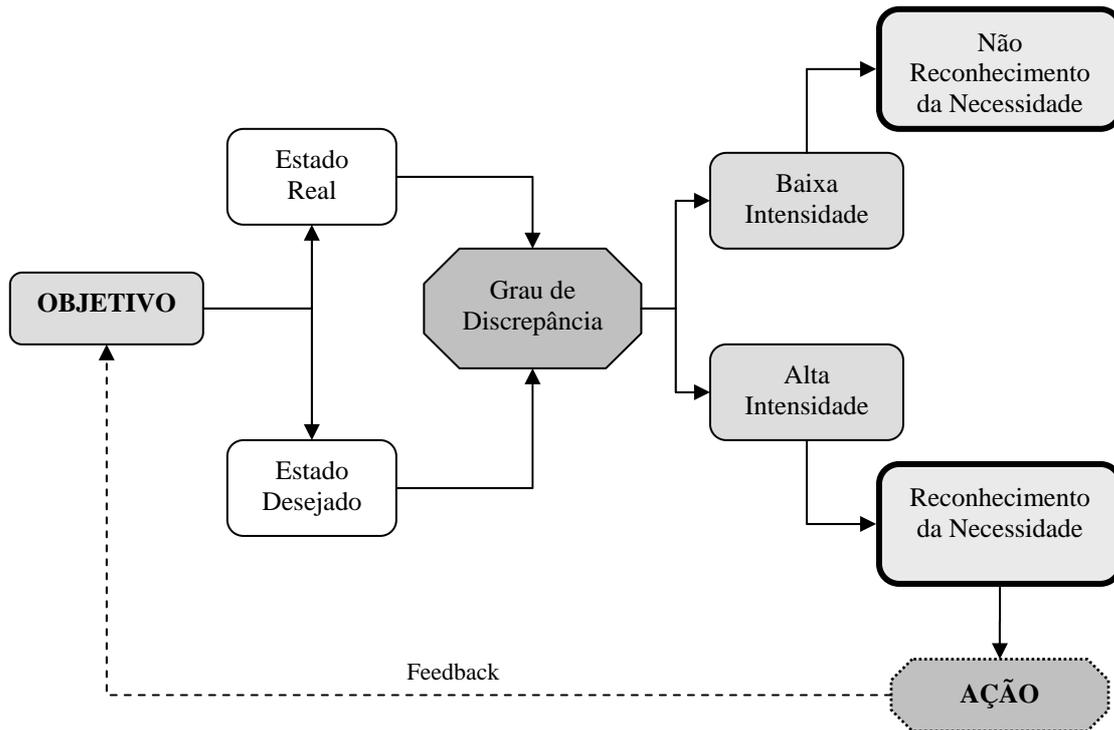


Figura 3 - Reconhecimento de Necessidades

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Conforme indicado pela Figura 3, a discrepância iniciadora do reconhecimento de uma necessidade somente motivador á atitudes (ação) se sua intensidade despertar o indivíduo para a ação. Caso a divergência entre os estados atuais e desejados não seja suficientemente intensa, a necessidade nem chega a ser reconhecida.

Uma vez que a fronteira entre motivação e necessidade é tênue e as definições destes construtos se aproximam, a intensidade motivacional parece ajudar a diferenciá-los. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 257) definem intensidade motivacional como o “quão fortemente os consumidores estão motivados a satisfazer uma necessidade particular”. Em algumas circunstâncias, a busca pela satisfação consome tanto esforço do indivíduo que toma o lugar de outras coisas da vida, tornando-se o principal foco, seu objetivo de vida. Em outras circunstâncias, a intensidade é moderada ou quase nula, não gerando intenção de mudança do estado atual.

Contudo, conforme se percebe a tensão causada pela privação, o reconhecimento da necessidade explicita-se. Soma-se a isso o fato de a intensidade motivacional depender da importância atribuída à necessidade. O envolvimento e a expectativa parecem estar relacionados com o reconhecimento de necessidades e serão devidamente abordados em outra seção.

Seja através da antecipação de uma necessidade futura, através do apelo de propagandas ou pelo despertar de uma necessidade fisiológica, o reconhecimento de necessidades resulta na busca da alteração do estado atual. A ação é originada e processada pelo indivíduo, que fará avaliações consecutivas a respeito de seus objetivos. Uma vez que a maioria das necessidades humanas nunca está completamente satisfeita, o alcance temporário de objetivos não parece capaz de satisfazer o indivíduo adequadamente, mobilizando-o a empenhar maior esforço na busca pela satisfação plena. Ocorre então, que na medida em que as necessidades são satisfeitas, novas necessidades surgem, causando nova tensão (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Preencher uma necessidade, contudo, consiste em abrir mão de outras. Os recursos são limitados (tempo, dinheiro, etc.) e é preciso escolher o que satisfazer primeiro (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Os diversos objetivos de vida constituem a visão de mundo do indivíduo e ele procura ordená-los de forma a subordiná-los uns aos outros, revelando assim suas preferências por um objetivo ao invés de outro (O'SHAUGHNESSY, 1987). Frequentemente esses *tradeoffs* geram conflitos motivacionais, cuja solução exige a priorização das necessidades e a decisão quanto à importância relativa de cada uma delas.

A priorização ordenada das necessidades a serem satisfeitas não significa que se tem plena consciência delas ou que se está apto a descrevê-las com clareza, relacionando ações de compra com objetivos de vida ou necessidades satisfeitas. Os consumidores podem não perceber ou negligenciar o reconhecimento de certas necessidades pelo simples fato de não terem sido devidamente estimulados a isso (op. cit, 1987).

Uma parcela das necessidades humanas está em repouso na maior parte do tempo, sendo despertadas ou por estímulos internos, através de condições fisiológicas e processos emocionais; ou por estímulos externos, provenientes do ambiente. Os estímulos externos podem ser propagandas, indicações, conversas com familiares, amigos e grupos de referência. O que determina como o consumidor responderá a esses estímulos é seu estoque de conhecimento adquirido ao longo da vida, que orienta o modo como ele responde a novas informações e afeta profundamente o que seu aprendizado sobre vários produtos e serviços (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

4.2.1 Origem das Necessidades

As necessidades podem ser reconhecidas através de estímulos internos ou externos e por isso podem possuir essências distintas. Algumas teorias tentam explicar a origem das necessidades, destacando-se as teorias behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista. Para os behavioristas as necessidades são estimuladas através do conceito de impulso. O comportamento humano, neste caso, é função do impulso e dos hábitos criados pela continuidade das respostas dadas aos esforços, numa relação de causa e efeito. Essa escola considera as motivações e as necessidades processos mecânicos, nos quais o comportamento é visto como a resposta para um estímulo dado (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

A teoria cognitiva reconhece que o comportamento depende tanto das escolhas conscientes do indivíduo quanto de acontecimentos sobre os quais ele não tem controle e que o influenciam. Segundo os cognitivistas todo comportamento é direcionado para o alcance de objetivos. As necessidades e as experiências passadas são analisadas, categorizadas e transformadas em atitudes e crenças que influenciam e formam uma predisposição ao comportamento. A busca por informação, a necessidade de entender o mundo, de conhecer o ambiente, etc. são necessidades de cognição, através das quais o indivíduo experimenta pensamentos e, a partir deles, age (SCHIFFMAN E KANUK, 2000; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A teoria psicanalítica, desenvolvida a partir dos estudos de Sigmund Freud, sustenta que a personalidade humana consiste em id, ego e superego, e a interação dinâmica desses elementos resulta tanto em motivações conscientes como em motivações inconscientes (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; WILKIE, 1994). A teoria freudiana explica a natureza da personalidade como um conjunto de motivos e impulsos conscientes e subconscientes (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Na mesma corrente, Dichter (2004) aponta que os motivos inconscientes têm papel importante nas decisões de consumo. O autor criou uma lista de motivos de consumo, na qual constam Status, Recompensa, Amor e Afeição, Segurança, Erotismo, etc. como forma de categorizar os aspectos geradores de ações.

A teoria humanista, por sua vez, afirma que o homem não está limitado a sua fisiologia, a reações mecânicas (como acreditam os behavioristas) ou cognitivas ou a estímulos. Os indivíduos são motivados tanto por necessidades internas quanto externas, manifestadas fisiológica e psicologicamente. O principal expoente desta escola, Abraham Maslow, afirmava que as necessidades são priorizadas e hierarquizadas, obedecendo a uma escala. Maslow desenvolveu uma taxonomia sucinta, afirmando que as necessidades e os

desejos humanos organizam-se em hierarquias, sendo que as de mais alto nível ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas. O modelo envolve somente 5 níveis que classificam as necessidades humanas e serviu de base para estudos motivacionais iniciais em Comportamento do Consumidor (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

4.2.2 Consumo Hedônico

*Nesse mundo de ilusão
Só não goza quem não quer
Pois a vida só consiste
No dinheiro e na mulher
(Bamboleô, André Filho)*

Ainda em relação à origem das necessidades, autores como Hirschman, Holbrook (1982); Ahtola (1985); Holbrook, Gardner (1998); Mowen, Minor (1998); Solomon (2002); O'Shaughnessy, O'Shaughnessy (2002) apontam que as necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas. Necessidades utilitárias dizem respeito à obtenção de benefícios funcionais ou práticos. Necessidades hedônicas são, por sua vez, experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais. Precursor das pesquisas em consumo hedônico foi a investigação de Dichter, em meados da década de 50, intitulada de 'Pesquisas Motivacionais'. Este tipo de pesquisa focalizava-se nos aspectos emocionais dos produtos e nas fantasias que estes poderiam despertar e/ou preencher.

Entende-se por consumo hedônico, então, as facetas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais experimentadas com produtos e serviços (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Segundo Levy (1959, p.118), "as pessoas compram produtos não somente por aquilo que eles podem ser, mas também por aquilo que eles podem significar". Por esta perspectiva, o escopo de interesse não se limita a atitudes, mas também a aspectos sensoriais do comportamento do consumidor (AHTOLA, 1985).

Hedonismo é sinônimo de prazer ou da procura por ele. Segundo a teoria psicológica (CAMPBELL, 2005) esse é o único objeto possível de desejo, pois todas as motivações são baseadas na busca pelo prazer. Além disso, a preferência para o prazer, no sentido amplo, é o que estrutura a vida das pessoas (O'SHAUGHNESSY, O'SHAUGHNESSY, 2002). Popularmente, hedonismo é associado ao egoísmo e aos indivíduos da sociedade de consumo, cujas motivações para ação baseiam-se na busca pela prazer e na evitação da dor (CAMPBELL, 2005).

Mais do que egoísta, o indivíduo hedônico é um experimentador de experiências prazerosas. Seu desejo é estimular tais experiências pela exploração de ambientes, inclusive o de consumo. Sua atenção está nos aspectos sensoriais da sondagem, o que o leva, por exemplo, a tocar e sentir os produtos quando está comprando. Ademais, a conceito de consumo hedônico engloba experiências que vão além dos sentidos, como tato, aroma, paladar, olfato e visão, acrescentando os sentimentos provenientes de fantasias e emoções (CAMPBELL, 2005; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Sob a perspectiva sensorial, produtos não são entidades objetivas, mas símbolos subjetivos. Importa o que eles representam, não somente o que são. A representação simbólica dos objetos está relacionada com o prazer esperado pela posse deles. A utilidade dos bens permanece inalterada, pois esse um atributo das coisas reais. A ótica hedônica sustenta que, além da utilidade e da capacidade de proporcionar satisfação, busca-se prazer nos bens possuídos. Enquanto buscar satisfação é envolver-se com objetos reais, para descobrir o grau e a espécie de sua utilidade; procurar prazer é expor-se a estímulos, na esperança de gozar sua posse (BELK, 1988; CAMPBELL, 2005).

A capacidade imaginativa parece ser uma fonte de prazer (MARTIN, 2004), pois enquanto precisa-se usar objetos para descobrir seu potencial de satisfação, só é necessário empregar os sentidos para experimentar prazer. Se a utilidade de um bem depende do que ele é, sua significação agradável parecer ser função do que se supõe que ele seja (HOLBROOK, 1988). A realidade é capaz de proporcionar satisfação, sendo ela uma função do grau em que os objetos foram explorados (CAMPBELL, 2005). No entanto, ilusões, enganos e fantasias podem ocasionar prazer em qualquer situação, sendo sua potencialidade função do poder estimulativo da imaginação em conjunção com experiências passadas (LEVY, 1985; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Fica claro que o prazer não é uma propriedade intrínseca dos objetos, mas um tipo de reação a certos estímulos. Ele não é uma propriedade desses estímulos, mas a capacidade de reação a eles. Assim, a procura de satisfação e a procura de prazer configuram-se como espécies distintas de atividades: a primeira sugere um “empurrão” (de dentro) para a ação, com o fim de restaurar um equilíbrio perturbado; e a segunda aponta a ação motivada por um “puxão” (de fora), para experimentar outro (e mais intenso) estímulo (VENKATRAMAN, MACINNIS, 1985; O’SHAUGHNESSY, O’SHAUGHNESSY, 2002; CAMPBELL, 2005).

Segundo Campbell (2005), desejo deve ser o termo aplicado para a disposição motivacional em experimentar certos padrões de sensação, iniciado pela presença no ambiente

de uma reconhecida fonte de prazer. Apesar de o consumo por prazer não ser o foco deste trabalho, ele está intimamente relacionado com os aspectos aqui investigados: desejo e esperança. Compreender o consumo simbólico não é objetivo desta pesquisa, mas parece difícil entender os caminhos do desejo e da esperança sem entender os mecanismos de interpretação simbólica. O desejo e sua cadeia significativa alimentam os aspectos simbólicos presentes no consumo. Sendo assim, os símbolos incorporados aos bens são, necessariamente, fontes de desejo (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), como será analisado a seguir.

4.3 DESEJO

O desejo é como certos personagens importantes de uma peça ou de um filme; sua entrada em cena requer uma preparação prévia do espectador, a criação de um clima que valorize o momento de seu aparecimento. Não há necessidade de trompas anunciando sua chegada, mas também não podemos minimizar sua importância introduzindo-o no meio dos demais personagens (GARCIA-ROZA, 1996, p. 83).

Os desejos raramente são mencionados na literatura de Comportamento do Consumidor, e quando o são, geralmente são trivializados como vontades (*wants*) ou naturalizados como necessidades (BELK, GER, ASKERGAARD, 1997). Desejos e necessidades são diferentes construtos, mas estão essencialmente ligados. As pesquisas mais recentes de comportamento do consumidor fazem clara distinção entre estes conceitos: enquanto por necessidade entende-se uma condição insatisfatória, desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar a condição atual (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Belk, Ger, Askegaard (2003) se opõem às afirmações de Kotler (2000); Sheth, Mittal, Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000) e sustentam que qualquer coisa pode ser centro de interesse do desejo, e que não é preciso que uma necessidade esteja satisfeita para que o desejo se manifeste. “Enquanto somente algumas coisas podem psicologicamente satisfazer as necessidades, a imaginação é mais do que livre quando se trata de desejo” (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 328). Pode-se desejar muitas coisas, mas as necessidades são inicialmente fechadas, fixadas na ausência de certa categoria de produtos.

Belk, Ger, Askegaard (2000, p. 99) fazem uma distinção “afiada” (*sic*) entre desejos e necessidades, considerando a maneira como as pessoas se referem a estes conceitos diariamente:

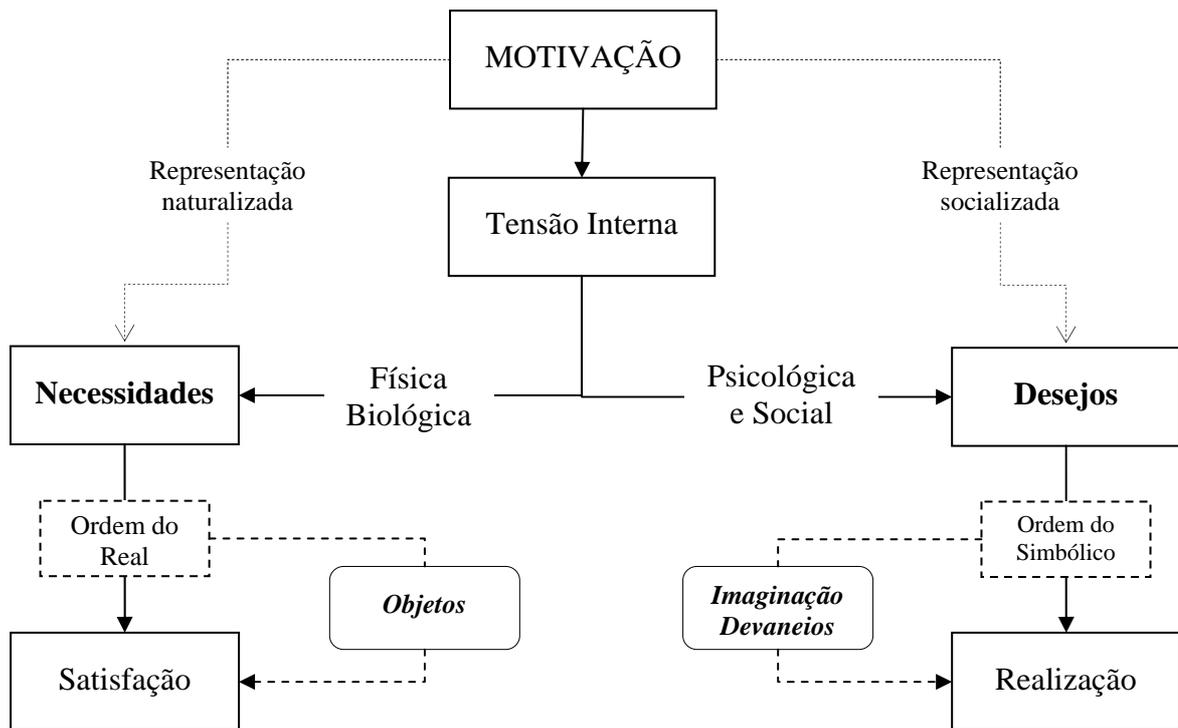
Nós queimamos e somos queimados pelo desejo; somos penetrados ou despedaçados pelo desejo; ficamos doentes ou sentimos dor com o desejo; somos torturados, atormentados e delatados pelo desejo; somos possuídos, agarrados, raptados, violentados e submetidos ao desejo; ficamos loucos, doidos, insanos, malucos, volúveis, cegos e deliramos de desejo; ficamos extasiados, enfeitiçados, encantados e somos capturados pelo desejo; nosso desejo é feroz, quente, intenso, apaixonado, incandescente e irresistível; nós nos consumimos, padecemos, ficamos arruinados ou murchamos por um desejo não realizado. Tente substituir a necessidade ou vontade em alguma destas metáforas e a distinção torna-se imediatamente aparente. As necessidades são antecipadas, controladas, negadas, postergadas, priorizadas, planejadas, dirigidas, satisfeitas, cumpridas e completadas através de processos instrumentais lógicos. Os desejos, por outro lado são opressores; algo que temos dentro de nós; algo que nos faz perder o controle de nós mesmos e domina totalmente nossos pensamentos, sentimentos e ações. Os desejos despertam, atacam, provocam, excitam e estimulam. Nós lutamos, resistimos, brigamos ou sucumbimos, somos rendidos e cedemos aos nossos desejos. Os consumidores apaixonados são consumidos pelo desejo.

A citação elucida os resultados das pesquisas de Belk, Ger e Askegaard (1996), segundo os quais as metáforas do desejo são relacionadas a emoções quentes e apaixonadas. Isso é bastante diferente do discurso imparcial empregado para a satisfação de necessidades. Pertencente ao mundo do simbólico, o desejo é uma idéia ou um pensamento; distinto, portanto, da necessidade e da exigência. A diferença não está na intensidade, mas na natureza. A origem da necessidade é percebida internamente, o desejo externamente. Necessidade empurra, desejo puxa. Necessidades oferecem uma explicação racional de comportamento (comprei isso porque precisava, p.ex.), desejo não. Quando se deseja alguma coisa sente-se uma atração inconfundível por esta coisa (BELK, GER ASKEGAARD, 2000).

De qualquer forma, motivação, necessidade e desejo implicam, de forma semelhante, numa tensão interna que impele o indivíduo numa determinada direção, conforme mostra a Figura 4. Os conceitos se assemelham neste aspecto e a diferença fundamental entre eles reside na constatação de que na necessidade a tensão é de ordem física, biológica, e se satisfaz através de ação determinada, visando um objeto específico, que permite a redução da tensão. Desejo, por sua vez, não implica relação com um objeto real, mas com uma fantasia.

As necessidades tendem a naturalizar a instituição social, posicionando algo como necessitado e conseqüentemente natural, o que destaca seu caráter biológico. Necessidades representam as exigências humanas básicas, tais como comida, ar, água, proteção, etc. e tornam-se desejos quando dirigidas para objetos específicos capazes de satisfazê-las (KOTLER, 2000). Quando as necessidades estão satisfeitas é que surgem os desejos, que, apesar de serem elementos de diferenciação entre os indivíduos, não constituem fator essencial para sua sobrevivência. Necessidades e desejos são diferentes também em relação a geração: se por um lado necessidades são determinadas pelas características dos indivíduos e

do ambiente, os desejos fazem parte do contexto social. O contexto individual compreende a situação financeira, as influências culturais as quais se está submetido, bem como grupos e organizações nos quais se está inserido. No contexto ambiental estão aspectos como economia, tecnologia e políticas públicas, que podem afetar o desejo e o contexto social refere-se a aspectos sociais e culturais (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN



E KANUK, 2000).

Figura 4 – Motivação, Necessidades e Desejos

Esse desejo, que está no centro da teoria psicanalítica, nada tem que ver com a concepção naturalista de necessidade (GARCIA-ROZA, 1996). O desejo está no nível da representação, tendo como correspondente a fantasia. Contrariamente a necessidade (que tem que ser satisfeita), o desejo tem de ser realizado: se necessidade implica satisfação; desejo implica realização. Ele pode realizar-se em objetos, mas não se satisfaz com eles. Mesmo originado externamente, o lócus real do desejo é a imaginação (GARCIA-ROZA, 1996; BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003).

As interpretações psicanalíticas do desejo vão ao encontro das teorias pós-modernas em marketing, segundo as quais o consumidor adquire produtos independentemente das necessidades a que busca satisfazer e das vantagens que os próprios produtores lhes atribuem. Questão central na teoria pós-moderna de consumo é a proposição de que não consomem

produtos por sua utilidade material, mas pelo significado simbólico atribuído a eles (ELLIOTT, 1997). Adquirem-se produtos pelas imagens que estes representam, sendo esta uma imagem subjetiva, parcialmente construída com base em necessidades funcionais (ZILLES, 2006). Na era pós-moderna o simbolismo e a auto-imagem projetada passam a ser mais importantes do que a utilidade e os benefícios do produto (FIRAT, SHULTZ II, 1997).

Muito embora qualquer objeto possa vir a ser desejado, seu foco não é específico, mas determinado pelas circunstâncias sociais e históricas, que o ajustam na direção do que pode ser (ou não) seu alvo. O desejo se parece com uma paixão, nascida entre o consumo de fantasias e o contexto social atual (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Ele é cultural e definido pelas normas da moral social, ou seja, é moldado pela sociedade em que se vive. A demanda por bens advém mais do papel do desejo em práticas culturais do que da satisfação de necessidades (KOTLER, 2000).

Os objetos de desejo representam símbolos, cujo significado é atribuído dentro do contexto social e freqüentemente relacionado com a criação e manutenção de relações sociais, bem como a obtenção de respostas desejadas dos outros. O sentimento tão interno é, em última análise, uma construção social e pessoal, que demonstra o caráter socializante da motivação. É a interface entre sociedade e indivíduo, entre paixões incorporadas e reflexões mentais: da mesma forma que o indivíduo constrói o desejo, o desejo o constrói (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). É dentro do contexto social que o indivíduo emprega o processo de consumo como instrumento com o qual construirá e manterá uma identidade, formará relacionamentos e moldará eventos psicológicos (ELLIOTT, 1997).

É socialmente aceito que se deseje felicidade, saúde, amor, segurança, beleza, conhecimento, e estes valores podem se tornar objetivos de vida. Indicações das preferências do indivíduo podem ser assim explicitadas, ou seja, os desejos socialmente aceitos sinalizam à sociedade seus valores e sua auto-imagem preferida (O'SHAUGHNESSY, 1987). Os aspectos sociais do desejo podem ser evidenciados por dois processos distintos:

- (1) Pela diversidade de sistemas de valores e estilos de vida disponíveis na sociedade, que limitam a liberdade, mas servem de molde para o estabelecimento de relações sociais;
- (2) Pelo processo mimético, segundo o qual o desejo é iniciado pela observação do consumo dos outros. As pessoas imitam umas as outras para se assemelhar ou para tornarem-se o oposto. Objetos são desejados para que habilitem o indivíduo

a ser ou sentir-se como as outras pessoas e não pelo desejo do objeto em si. É a busca pelo reconhecimento social que expressa o caráter simbólico do desejo e não o desejo pelo objeto (BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003; CAMPBELL, 2005).

Nenhum objeto - seja ele um produto, uma pessoa, uma atividade ou um lugar - é inerentemente desejável. Ele pode ser peculiarmente prazeroso, mas isso não o torna objeto de desejo *per se*: “é um homem, uma mulher, um carro, uma casa, uma camisa ou uma experiência particular de lazer” que é desejado, não qualquer pessoa, veículo, abrigo, roupa ou situação (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 328). Percebe-se a veracidade do argumento ao lembrar-se que pessoas, como os masoquistas e os fumantes, p.ex., desejam coisas que lhes causam dor ou malefícios. Mesmo nestes casos, em que o objeto desejado tem caráter particularmente negativo, a condição de paixão neles incorporada continua a antecipar estados positivos.

Oriundo das fantasias e devaneios, o desejo torna-se atraente, infantilizado, provocativo e oposto à racionalidade (CHAUÍ, 2006). Agir de acordo com os desejos envolve conseqüências sociais e pessoais, incluindo-se nelas a possível imoralidade. Transgredir e infringir as normas morais desenvolve sentimentos de culpa, que devem ser controlados. A moralidade social controla o desejo, mas não o nega (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Ironicamente, sua doma (feita pelo controle moral), rouba-lhe a força e entusiasmo, não sem antes conduzir a novos desejos, formando uma cadeia significativa (GARCIA-ROZA, 1996). O caráter do controle é ambíguo: se por um lado facilita a inserção social, por outro submete os desejos intuitivos e primitivos às regras sociais. Desejar torna-se a busca incessante pelo controle do que é incontrolável (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2000; 2003).

Por acionar mecanismos internos de controle e disputa (fazendo o indivíduo lutar consigo mesmo) e pelo medo de parecer obsessivo e perder o controle, busca-se uma expressão socialmente aceitável do desejo, pautada na racionalização e na socialização. Subtrai-se desta forma o poder básico do desejo, reiniciando-se a busca por emoções, em que desejos revitalizados surgirão (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997). O título, “O Fogo do Desejo” (*The Fire of Desire*), empregado por Belk, Ger e Askegaard no artigo que sintetiza os resultados obtidos em suas pesquisas a respeito do papel desejo no comportamento do consumidor, define a contradição: “o desejo, assim como o fogo, é um maravilhoso empregado, mas um horrendo mestre” (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003, p. 343). O fogo

pode aquecer ou queimar, assim como o desejo, que poder pode energizar e revigorar a vida, ao mesmo tempo em que pode destruir e viciar.

O paradoxo não é novo, nem recentemente descoberto. Freud (1930) abordou o tema no texto “Mal Estar na Civilização”, no qual define a submissão do desejo humano às normas da sociedade moderna como um mal necessário à formação da civilidade. Segundo o autor a “permuta civilizatória”, ou seja, o abandono dos instintos em prol da civilização, é a marca da sociedade moderna. Os sentimentos confusos e conflitantes resultantes da permuta reprimem o desejo instintivo, geram sofrimento, mas não o anulam. As forças opostas criam uma tensão, que mantém um delicado equilíbrio entre a perseguição dos próprios desejos e a transgressão dos limites internalizados durante o processo civilizatório (GIANETTI, 2002).

A permuta cria, segundo a teoria psicanalítica, um vazio, uma falta, que será preenchida pelo desejo. Ele tenta suprir a falta ou o vazio que sente em si mesmo, especialmente quando o indivíduo se volta para o outro. Decorre então, que não é o objeto em si a fonte de desejo, mas desejar o que o outro deseja. Pode-se desejar um determinado objeto, com a condição de ele ser também objeto de desejo do outro. A relação estabelecida não é pessoa-objeto, mas, antes disso, pessoa-pessoa. Essa é a chamada dialética hegeliana do desejo: o desejo se estrutura sempre, fundamentalmente, como ‘desejo do desejo do outro’ (DOR, 1989). Os objetos materiais somente mediam (simbolicamente) ou representam as relações interpessoais (BAUDRILLARD, 2003). Além do desejo pelo próprio desejo, que será explicado em seguida, deseja-se ser desejado pelo outro. Garcia-Roza (1996) cita o exemplo de um soldado que arrisca a vida para arrebatá-la a bandeira do inimigo. O pedaço de pano colorido por si só não diz nada ao soldado. A bandeira não é sua fonte de desejo. Sua energia está canalizada no objetivo do outro, ou seja, ele deseja o objeto de desejo do outro.

A explicação psicanalítica do desejo passa ainda por sua aproximação a outros desejos “numa série interminável, na qual cada objeto funciona como significante (está repleto de revelações sobre a personalidade do indivíduo) cujo significado, uma vez atingido, se revela como um novo significante, reabrindo a série” (GARCIA-ROZA, 1996, p. 148). O objeto de desejo é um objeto perdido, cujo desejo por sua posse mantém-se presente, procurando realizar-se através de substitutos que formam uma rede contingente, que pode ou não ocorrer. Sua estrutura implica na inacessibilidade do objeto e é precisamente isso que o torna tão forte (ELLIOTT, 1997).

A dificuldade de alcançar o objeto desejado parece ser um aspecto definidor do desejo (GARCIA-ROZA, 1996). Apesar de se realizar nos objetos, o que estes evidenciam é sempre

uma falta. O desejo se desenvolve a partir da necessidade, através de uma crescente conscientização da escolha entre o desejo de ser e o desejo de ter, mas é definido pela ausência ou pela falta (ELLIOTT, 1997). Quanto mais difícil for a obtenção, mais desejável o objeto é. A separação aumenta a saudade que o indivíduo sente pelo objeto, aumentando também a intensidade da emoção. Enquanto estiver distante, o empenho de esforços ocorre no sentido de sua obtenção. Uma vitória consiste em adquiri-lo, não em renunciar a ele, como ocorre em relação ao controle do desejo (BELK, GER, ASKEGAARD, 2000; 2003).

A importância do desejo fica clara ao se perceber que a distância mantém o desejo vivo, mas só enquanto houver esperança. O desejo está para coisas que não se pode ter facilmente, sendo a esperança um de seus constituintes. A existência de restrições torna o desejo mais forte, mais refinado, e mais persistente, pois apresenta desafios a serem superados. No entanto, a distância por si só não motiva se não houver esperança de superar barreiras e possuir os objetos desejados. A presença da esperança pode ser representada por uma pergunta bastante simples: “como posso desejar o que posso simplesmente ir lá e comprar?” (BELK, GER, ASKEGAARD, 1996; 2003; GARCIA-ROZA, 1996).

A emoção incorporada é intensa porque o objeto ou a experiência desejados prometem (simbolicamente) uma transformação, um estado alterado. Neste enfoque, o apelo do desejo está na promessa de fuga ou mudança. Assuntos mágicos, misteriosos e fantasiosos foram amplamente relatados em estudos de marketing (ver Belk, Ger e Askegaard, 1996; 1997; 2000; 2003; Martin, 2004; Levy, 1959; 1994; Holbrook, 1988), indicando o poder transformativo do desejo e do objeto desejado. Os objetos desejados podem ser adorados e, as vezes, pode-se enfeitiçar por eles. O indivíduo enfeitiçado pelo prazer de imaginar-se diferente no futuro passa a esperar ser transformado de alguém fraco, que se submete aos desejos fáceis, num personagem forte, que supera obstáculos (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

A imaginação desempenha papel importante nesta dinâmica transformacional, protagonizando a formação do desejo e sendo motivadora de ações que modificam a realidade. Para tentar escapar da realidade da vida atual o desejo utiliza a imaginação, habilidade estritamente humana de ver nas coisas algo que elas não são. Apesar de ilusórias, as imagens criadas são tratadas como reais, tendo efeito estimulante. As fantasias criadas intervêm entre a formulação do desejo e sua consumação (os modos de desejar e sonhar) fundem-se e os elementos do sonho entram no próprio desejo. O emprego do simbólico

permite que se imagine uma vida boa (ou melhor), mesmo sem nunca tê-la vivido (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

As sensações agradáveis geradas pela imaginação, pela capacidade de fantasiar ou pelos devaneios são frutos das imagens que o próprio indivíduo cria. O desejo de contato com a fonte de prazer incita a procura por estas sensações, que no contexto de consumo pode se realizar através da compra. A imaginação é empregada para aperfeiçoar os prazeres e projetá-los sobre a experiência futura e com isso pode-se desejar inclusive o que é desconhecido. Ao serem trazidas à consciência as imagens antecipam episódios futuros. A expectativa e a excitação construídas pelo ensaio de como será atingir o objeto de desejo coloca-se como um nascente do desejo (DOR, 1989; CAMPBELL, 2005).

Segundo Campbell (2005) o indivíduo que fantasia com o prazer resultante de empreendimentos futuros pode tornar-se um “artista do sonho”, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias vividas e as redistribui ou as aperfeiçoa de modo que se tornem aprazíveis. Estas imagens não são “dadas” da experiência passada, mas elaboradas para se transformarem em produtos únicos (MARTIN, 2004). Este processo ilusório parece ser prerrogativa para o nascimento do próprio desejo, conforme mostra a Figura 5.

Esperança e imaginação são fontes e ao mesmo tempo partes do desejo, que será experimentado como uma emoção focalizada em algum objeto, que por sua vez precisa ser socialmente culturalizado. Apesar de intenso, o desejo pode ser sufocado pelo controle moral, evitando-se, assim, suas manifestações instintivas. Todo este processo ocorre simultaneamente e nem sempre é consciente para o indivíduo, que pode somente sentir que algumas emoções mudam. O surgimento, o desaparecimento e a renovação dos desejos parecem obedecer a um processo seqüencial, ilustrado na Figura 5 e nomeado por Belk, Ger e Askegaard (1997; 2003) de Ciclo do Desejo.

No Ciclo do Desejo (Figura 5) as fantasias cultivadas não são criações autônomas, pelo contrário, são socialmente inspiradas, inclusive pela mídia. Para os autores, o combustível da elaboração imaginativa pode ser propagandas e histórias contadas, ou ainda, aquisições que vão preparando o terreno para o objetivo final. O ciclo é sustentado pela esperança de obter. O indivíduo é quase desimpedido (não fossem as limitações sociais e morais) para imaginar a realização de seus desejos. É neste devaneio e na espera pelo desfrute do prazer que imaginação e o objeto de desejo unem-se (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

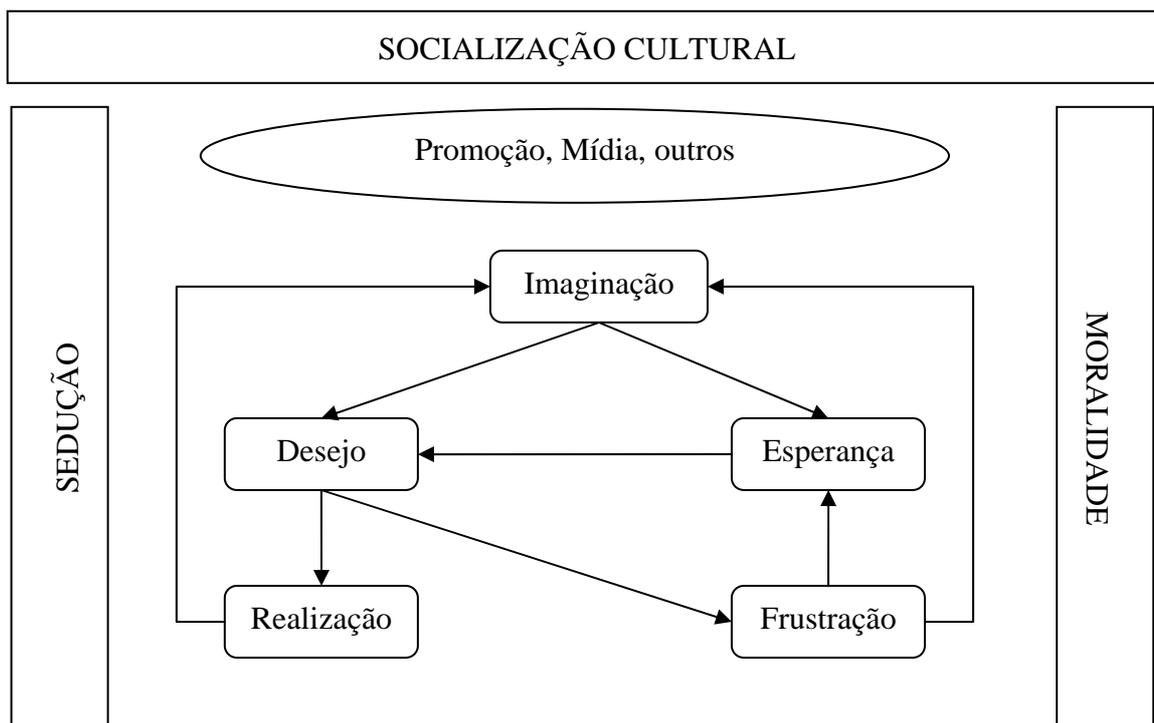


Figura 5 – Ciclo do Desejo

Fonte: Belk, Ger e Askegaard (2003).

Segundo os autores, o Ciclo é um processo composto de três etapas interdependentes (imaginação, desejo, esperança) que conduzem uma a outra. Realização e/ou frustração são sugeridas como decorrentes da conjunção dessas etapas e contribuem para o ressurgimento ou descarte do desejo. A Figura 5 mostra que a escolha do objeto do desejo é feita na imaginação, sendo (a) resultado das tensões experimentadas dentro dos campos da sedução e da moral, (b) mediada pela cultura da sociedade e (c) incentivada por apelos das mídias diversas. O Ciclo pode ser compreendido através das estruturas que influenciam o desejo, definindo seus limites e fronteiras, as quais são explicadas da seguinte forma (BELK, GER, ASKEGAAR, 1997; 2003; CAMPBELL, 2005):

1. Socialização Cultural: os códigos culturais dão coerência às práticas sociais e classificam objetos e pessoas, elaborando semelhanças e diferenças. Os motivos para a escolha de determinado foco de desejo estão ligados às relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O sistema simbólico do desejo articula coisas e seres humanos e as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (ROCHA, 2000; BAUDRILLARD, 2003).
2. Moralidade: a moralidade é a contenção do desejo. Ao mesmo tempo em que a violação das regras sociais é vista como perigosa e negativa, é também

necessária para viver. O sujeito quer se sentir vivo, mas se esforça para manter a moralidade. No contexto de compra, a moralidade comanda a conduta prazerosa do consumo. O indivíduo passa a confiar na moderação internalizada da moralidade social e se vale da ética prevalente em sua cultura para legitimar e tornar seu consumo moral.

3. Sedução: a sedução e a auto-sedução são componentes chave da força motivadora do desejo. Ao mesmo tempo em que é seduzido por estímulos externos, o indivíduo se deixa seduzir pelo prazer que as emoções fantasiadas proporcionam. Longe de ser vítima passiva do desejo, ele tem participação ativa ao alimentar e inflamar suas próprias paixões. O paradoxo é evidente: o objeto seduz, mas o indivíduo se deixa seduzir por ele.

A moralidade e a sedução dimensionam e limitam o desejo e seus objetos, levando em consideração, simultaneamente, as estratégias pessoais e as regras da sociedade. Enquanto a sedução relaciona-se com a experiência sensorial e imaginativa, a moralidade preocupa-se com a antecipação das conseqüências sociais do desejo. A sociedade se incorpora e se encaixa na construção dos desejos pessoais. A atração apaixonada do indivíduo auto-seduzido depara-se com a ordem social, o dever e a ética, necessitando uma definição moral ou legitimada (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2003). Se a vitalidade e o prazer do desejo estão em romper com a ordem, a monotonia, a rotina, os limites e as regras, o autocontrole, a conduta moral, a socialização e o mimetismo, por outro lado, são igualmente desejáveis. A tensão entre moral e sedução mantém o desejo vivo e poderoso (DOR, 1989).

O Ciclo Desejo baseia-se na revitalização do desejo através do processo de aquisição, frustração e desejo renovado. Nele, desejar, obter e sentir-se entediado com os objetos conquistados, conduz a um desejo revitalizado, através de novos objetos de foco. O desejo é cultivado e mantido vivo até que o objeto seja adquirido ou até que se torne claro que está além da esperança e nunca será adquirido. A ordem desse processo (nem sempre consciente) parece ser: (1) consciência da falta; (2) desejo de ter o objeto; (3) esperança de consegui-lo; (4) viabilização de sua obtenção – ação; e (5) reinício do processo.

O reinício do ciclo parecer ocorrer por três razões: (1) o desejo se realiza e busca outro foco (reabrindo a cadeia significativa); (2) o desejo não se realiza e não há esperança para tal; e (3) o desejo se realiza e não há outro objeto de foco. No acontecimento da terceira razão, o desejo pode ser reciclado, como no caso do consumo de cigarros e outras drogas, ou jantar no restaurante favorito, etc. Nesta circunstância a repetição do ato e a busca por novo acesso ao

objeto assemelha-se com o desejo *per se*, ou seja, a reinicialização parece envolver um desejo de desejar. O prazer está no ciclo, no processo e não no objeto em si. O prazer experimentado no processo pode dar sentido ao próprio sentimento de desejar e então legitimar a busca por sua repetição. A reinicialização focada no mesmo objeto pode ainda representar a vontade de ter um objeto de desejo. Além do querer “mais do mesmo”, o indivíduo pode ambicionar ter o que deseja, ter alguma motivação e, em última instância, ter um sentido para sua vida (ELLIOTT, 1997; BELK, GER, ASKEGAARD, 1997; 2003).

Um aspecto especialmente importante do Ciclo de Desejo para esta pesquisa é a relação entre desejo e esperança. Belk, Ger e Askegaard (1997; 2003) afirmam que só há desejo enquanto houver esperança. Em outras palavras, só se deseja aquilo que se tem esperança de alcançar. Ao encontrar uma barreira até o objeto desejado, o indivíduo cria mecanismos para transpô-la, mesmo que para isso seja preciso remodelar o objeto. Desejar e ter alguma chance de alcançá-lo é esperar por algo idealizado, sonhado, que transformará o seu *self*. Os autores destacam ainda, que a ausência do desejo, ou viver sem desejo, é sinônimo de viver sem esperança, o que pode ser equivalente à morte. O medo de viver sem desejo revela a ligação mais estreita com o estado do que com o resultado do desejo. Desejar é viver, é ter esperança, é estar vivo. Muito do comportamento do consumidor parece melhor explicado pela perseguição não somente dos objetos de desejo, mas do próprio desejo.

Além, e apesar, do caráter transgressor, o desejo é visto como um estado emocional positivo. Desejo é sinônimo de imaginação, diversão, paixão, ter poder e esperança; é antônimo de perda de motivação, viver sem objetivos futuros, preguiça, apatia. Alimenta-se de fantasias auto-embelezadas de um *self* diferente, estimuladas por forças externas (mídias) e pelo comportamento de consumo (real ou imaginário) dos outros. Aspecto importante para este processo parece ser a capacidade de obter prazer de emoções despertadas e antecipadas imaginativamente, pois quando as imagens ilusórias são ajustadas, também o são as emoções. Independentemente de o objeto de desejo ser um par de sapatos, uma casa ou uma viagem para Paris, o sujeito é capaz de recobri-lo de significados e dar emoção às imagens criadas para eles.

4.4 EMOÇÕES DE CONSUMO

“As respostas emocionais do indivíduo são o critério chave para o entendimento se seu comportamento” (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982).

Os últimos anos têm assistido a crescente preocupação com o entendimento de como as emoções afetam o comportamento do consumidor. Parte das pesquisas surgidas na busca de tal compreensão está baseada em estudos psicológicos e salientam que as emoções são um componente importante nas respostas dos consumidores. Descobrir quais e como as emoções de consumo surgem tem sido a preocupação dos pesquisadores de marketing (RICHINS, 1997; ROSEMAN et al. 1990, 1994). Apesar de divergirem em alguns aspectos, os estudiosos concordam que os processos afetivos influenciam a conduta pessoal, uma vez que são características inerentes aos seres humanos e estão presentes em seus comportamentos (KUMAR, OLIVER, 1997). Concordam também que as emoções são importantes para a compreensão do comportamento de compra, uso e descarte de bens e serviços (BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999).

Por ocorrerem em contextos específicos, as emoções devem ser analisadas diante da situação que se quer estudar. Isso se justifica pelo fato de emoções de consumo poderem ser diferentes das sentidas em outros contextos, conforme destaca Richins (1997, p.129): “emoções experimentadas no contexto das relações interpessoais raramente podem ser experimentadas durante o consumo”. Pode-se adorar um objeto e realmente se emocionar com um filme, mas a intensidade destas emoções parece ser diferente da experimentada em situações familiares e de relacionamentos pessoais. Em outras palavras, dificilmente alguém amará um par de sapatos da mesma forma que ama seu esposo(a). A intensidade e as características das emoções podem variar conforme a situação a qual o indivíduo está exposto (RICHINS, 1997; BAGOZZI, GOPINATH, NYER, 1999).

Dada a subjetividade do tema, ainda não há uma única definição de emoção que seja aceita por todos os estudiosos da área. Para Westbrook e Oliver (1991) as emoções referentes ao consumo são um conjunto de respostas produzidas especificamente durante o uso de um produto ou durante uma experiência de consumo. Para Richins (1997) emoções são reações afetivas dotadas de valência, usadas para responder a percepção de situações. Em razão disso a autora exclui do domínio das emoções as descrições que se referem a experiências sem valência (interesse, surpresa), a estados do corpo (sonolência) e a avaliações subjetivas. Para ela emoções são diferentes dos outros estados psicológicos.

Keltner e Gross (1999) definem emoção como um episódio de relativo curto prazo, biologicamente baseado num padrão de percepção, experiência, psicologia, ação e comunicação que ocorre em resposta a desafios psicológicos e sociais específicos, bem como a oportunidades. Para os autores, emoções envolvem interpretações flexíveis e respostas, ao invés de reflexos (que são tipicamente respostas a estímulos imediatos). As emoções têm objetos específicos e por isso se diferenciam dos estados de humor, regulando as relações dos indivíduos com o ambiente externo.

Para Izard (1977), uma definição completa de emoção deve levar em consideração três aspectos ou componentes: (1) a experiência ou sentimento consciente de emoção, (2) os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso, e (3) os padrões de expressão das emoções observáveis. Segundo o autor, emoções são acompanhadas de mudanças fisiológicas. Para Hirshman e Holbrook (1982) emoções representam o fenômeno motivacional com características neuropsicológicas, componentes experimentais e expressivos. Incluem sentimentos como se alegrar, sentir inveja, medo, raiva e entusiasmo. Os autores consideram as respostas emocionais tanto psicológicas como fisiológicas por natureza e responsáveis por alterações de estados tanto na mente como no corpo.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consideram emoções como estados mentais de prontidão, surgidos da avaliação de situações ou pensamentos. A emoção é acompanhada por processos fisiológicos e expressa através de reações físicas. Os autores utilizam o afeto como um termo para definir o conjunto de processos mentais específicos que incluem emoções, humor e (possivelmente) atitudes, já que estas também são consideradas como estados emocionais. O que diferencia emoção, humor e atitudes é a forma como as emoções surgem. Elas têm um referencial, um fato que as causa, um evento gerador, sendo incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação.

Damásio (2001) reforça a inseparabilidade de razão e emoção ao afirmar que existem mudanças biológicas resultantes de emoções experimentadas. Avançando na compreensão do tema, o autor propõe a existência de passos que conduzem ao sentimento de emoções. O primeiro passo é dado pelo organismo, que induz uma emoção. Esta indução pode ocorrer por um estímulo qualquer, seja ele visual, auditivo ou sensorial. O segundo passo é dado quando o indutor ativa os “sítios neurais”. Aqui os sinais provenientes dos estímulos sofridos ocasionam o processamento de imagens, que disparam vários sinais em direção a outros sítios do cérebro e ao corpo (ex. glândulas endócrinas).

A abordagem cognitiva é a mais usual nos estudos de comportamento do consumidor. Seu pressuposto fundamental é que pensamento e emoção são inseparáveis. Especificamente, as emoções são dependentes do que se chama de “*appraisal*” (avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento). As emoções são formadas a partir do processo de avaliação (*appraisals*) que forma um padrão de associação com determinadas emoções, ou seja, diferentes emoções resultam de diferentes avaliações (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989).

Após seu desenvolvimento, a psicologia cognitiva passou a entender que alguns padrões de avaliação poderiam prever emoções a serem sentidas. Por esta característica, pesquisadores da área de comportamento do consumidor trouxeram os fundamentos da *appraisal theory* para estudos realizados em marketing (KUMAR E OLIVER, 1997).

Para a teoria cognitiva as experiências emocionais consistem de sensações corporais não-específicas combinadas com cognições a respeito das prováveis causas destas sensações (LARAN, 2003). As emoções são formadas como o resultado de um processo de avaliação sobre um evento ou estímulo e sobre o que ele pode fazer para o bem estar do indivíduo (KUMAR, OLIVER, 1997). A avaliação cognitiva - consciente ou não - é necessária e suficiente para a ocorrência de alguma emoção e sua geração se dá pelo reconhecimento de que se tem algo a ganhar (ou perder), isto é, de que o resultado de uma transação tem impacto sobre o bem-estar (LAZARUS, 1991a).

As pesquisas nesta linha (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989; LAZARUS 1991a; 1991b; 1991c; ROSEMAN et al. 1990, 1994; ESPINOZA, 2004) afirma que as emoções surgem e se diferenciam através de processo de avaliação e interpretação de eventos, e não pelo evento em si. Não são os eventos que as determinam, mas a avaliação e a interpretação contextual que se é capaz de produzir a uma reação emocional, sendo que cada indivíduo avaliará de forma diferente um evento qualquer, o que poderá ocasionar emoções distintas. Elas surgem mais pelo resultado dos julgamentos do que por um estímulo específico.

Visando explicar como diferentes emoções são sentidas, Lazarus (1991b) sugere dimensões emocionais que incluem (a) aspectos relacionais - reação a um evento do ambiente; (b) motivacionais - tendência à ação e (c) cognitivos - avaliação do evento ou situação. A faceta relacional compreende a relações existentes entre indivíduo e ambiente, que pode envolver danos e benefícios. É importante destacar que além de serem despertadas por eventos ambientais (externos), as emoções podem ser incitadas a partir de processos internos,

como pela criação de imagens na mente (os atletas freqüentemente fazem uso dessa técnica para colocar-se no estado emocional desejado).

A perspectiva motivacional indica que emoções são reações ao status de objetivos adaptados diariamente. O reconhecimento motivacional da emoção ajuda a entender como um fato torna-se pessoalmente relevante, mesmo sendo uma fonte de prejuízos ou benefícios emocionais. Para Hirschman e Holbrook (1982) a procura pelo despertar emocional é colocada como a maior motivação para determinados tipos de produtos. Os aspectos cognitivos referem-se ao conhecimento e avaliação sobre o que está acontecendo nos eventos da vida. Conhecimentos são as crenças situacionais e gerais sobre como as coisas funcionam, e avaliação é um julgamento sobre a significância pessoal do que está acontecendo (LAZARUS, 1991b).

A partir das três dimensões, as emoções de consumo podem atuar como estimulantes (ou inibidoras), pois despertam sentimentos positivos (ou negativos). Elas respostas afetivas específicas, causada por uma experiência de consumo particular, composta por (1) representações prazerosas - emoção ou estado sentimental de valência positiva; e (2) incitação à ação - nível de ativação (HOLBROOK, GARDNER, 2000). Por ativação entendem-se as características fisiológicas da emoção e sua intensidade (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

Roseman, Spindel e Jose (1990), sugerem que 16 emoções podem surgir como resultado de 5 avaliações cognitivas. Os cinco determinantes cognitivos definidos por Roseman, Spindel e Jose (1990) e colegas são: (1) consistência/ inconsistência com a motivação (que determinam emoções positivas e negativas, respectivamente), (2) presença de recompensa ou ausência de punição, (3) agência (atribuição à causa da situação), (4) probabilidade (se um evento é certo ou incerto) e (5) poder (potencial – alto ou baixo – de lidar com ou enfrentar a situação). O conhecimento da interação destes determinantes permite que se preveja que emoção será sentida, conforme ilustrado na Figura 6 (ROSEMAN, SPINDEL, JOSE, 1990).

	EMOÇÕES POSITIVAS		EMOÇÕES NEGATIVAS		
	CONSISTENTE		INCONSISTENTE		
Causa:	Recompensa	Punição	Recompensa	Punição	
Circunstância	Surpresa				
Inesperado					
Incerto	Esperança		Medo		
Certo	Alegria	Alívio	Tristeza	Aflição, Repugnância	Fraco
Incerto	Esperança		Frustração		Forte
Certo	Alegria	Alívio			
Terceiros	Gostar		Não gostar		Fraco
Incerto			Raiva		Forte
Certo					
Incerto					
certo	Orgulho		Vergonha, culpa		Fraco
Si mesmo			Arrependi mento		Forte
incerto					
certo					
incerto					
certo					

Figura 6 – Padrões de Avaliação e Emoções Específicas

Fonte: Adaptada de Roseman, Spindel e Jose (1990, p.901).

Richins (1997), em sua pesquisa sobre a mensuração das emoções em experiências de consumo, identificou um conjunto de emoções as quais chamou de CES – Consumption Emotion Set. Esse conjunto representa de forma abrangente as emoções que os consumidores experimentam com maior frequência nas situações de consumo.

Tabela 1 – O Conjunto de Emoções de Consumo

O CONJUNTO DE EMOÇÕES DO CONSUMO	
SENSAÇÕES	SENTIMENTO EXPERIMENTADO PELO CONSUMIDOR
Raiva	Frustrado, Enraivecido; Irritado
Descontentamento	Não realizado, Descontente
Preocupação	Nervoso, Preocupado, Tenso
Tristeza	Deprimido, Triste, Infeliz
Medo	Assustado, Amedrontado, Em pânico
Vergonha	Embaraçado, Envergonhado, Humilhado
Inveja	Invejoso, Ciumento,
Solidão	Solitário, Com saudades de casa
Romantismo	Sensual, Romântico, Apaixonado
Amor	Amando, Sentimental, De bom coração
Tranqüilidade	Calmo, Pacífico
Contentamento	Contente, Realizado
Otimismo	Otimista, Encorajado, Esperançoso
Alegria	Feliz, Alegre, Satisfeito
Excitação	Excitado, Estimulado, Entusiasmado
Surpresa	Surpreso, Impressionado, Estupefato
Outros	Culpado, Orgulhoso, Ansioso, Aliviado

Fonte: Adaptado de RICHINS (1997)

As emoções podem, então, ser descritas tanto pelas diferentes categorias de experiências e expressões emocionais (alegria, raiva e medo, por exemplo), quanto pela estrutura emocional que a caracteriza, tais como prazer e desconforto, descanso e ação ou calma e excitação (WESTBROOK e OLIVER, 1991). Dentre os diversos tipos de emoções que uma pessoa pode experimentar, algumas têm ênfase positiva, outras negativas e outras neutras (IZARD, 1977; BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; MANO e OLIVER, 1993).

Emoções positivas são aquelas que o indivíduo sente-se compelido a buscar, tais como alegria, felicidade, amor. Quando alguma atividade causa prazer, é agradável, tende-se a continuar buscando situações semelhantes no decorrer da vida (IZARD, 1977). Emoções negativas, por sua vez, são aquelas que levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão e que a afasta do estímulo que está causando aquele sentimento ruim (ESPINOZA, 2004), tais como raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa (RICHINS, 1997; IZARD, 1977). O medo, por exemplo, é considerado negativo porque transcreve uma idéia de afastamento, enquanto que o prazer sugere aproximação. Além das emoções de valência positiva e negativa, a surpresa é citada por Izard (1977) como uma emoção neutra.

Se emoções positivas resultam da avaliação de um tipo específico de benefício, as negativas derivam da estimativa de um tipo particular de dano (ESPINOZA E NIQUE, 2003). Esse campo de estudo das emoções trata do valor das experiências subjetivas: bem-estar, contentamento e satisfação (no passado), esperança e otimismo (no futuro) e *flow* e felicidade (no presente) (CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

A respeito de emoções positivas e negativas, uma linha interessante de pesquisa diz respeito à antecipação desses sentimentos. Estudos têm considerado as reações na antecipação de emoções e como isso impacta no comportamento do consumidor, tais como os de Richard, van der Pligt e de Vries (1995), que investigaram como a antecipação de emoções negativas impacta no uso de preservativos sexuais (como a camisinha). Perugini e Bagozzi (2001) afirmam que atitudes, normas subjetivas e controle percebido do comportamento influenciam diretamente as intenções através do desejo e que desejos são também influenciados pela antecipação de emoções positivas e negativas. Segundo os autores a antecipação de emoções positivas influencia o desejo de fazer exercício e dietas, e a antecipação de emoções negativas impacta o desejo de estudar, por exemplo.

Neste trabalho serão abordadas as emoções positivas, especificamente as emoções positivas relacionados com a perspectiva do consumidor em relação ao futuro. A esperança, que aparece no conjunto de emoções definidas pelo CES (RICHINS, 1997), parece ser um

tipo de emoção positiva, uma vez que está relacionada à crença das pessoas em melhores resultados futuros. Constituída de uma dimensão referente à probabilidade percebida de realizar um objetivo desejado (BRYANT e CVENGROS, 2004), a esperança surge na literatura como um sentimento inocente, desvinculada das emoções biológicas e puramente psicológicas (MACINNIS e MELLO, 2005).

A dificuldade de reconhecer a esperança como uma emoção é destacada por Averril et al. (1990). A inexistência de estudos sistemáticos sobre esperança pode ser atribuída, segundo os autores, às abordagens tradicionais que não a reconheciam como uma emoção. As emoções geralmente investigadas são as com ênfase psicológica e biológica e não tanto as emoções por ela chamadas de intelectuais, ou criadas somente na mente. Para Lazarus (1991c) é possível sentir uma emoção através da criação de imagens na mente, o que é corroborado pelas pesquisas de Campbell (2001) e Belk, Ger e Askegaard (1996, 1997, 2003). Estes afirmam que a imaginação, a idealização e as fantasias sobre eventos prazerosos despertam emoções.

4.4.1 Congruência com objetivos pessoais

Para Austin e Vancouver (1996) objetivos são representações de estados desejados. Estados são definidos como resultados, eventos ou processos futuros. Se as emoções surgem como um produto dos movimentos do indivíduo em busca de seus objetivos, eles são fundamentais para a teoria das emoções. Ao se tratar de emoções, um conceito deve ser destacado e valorizado, o de objetivos pessoais. Objetivos pessoais são representações internas de estados desejados, sendo que estados podem ser resultados, eventos ou processos. Para os autores as emoções são balizadores da continuidade dos objetivos de vida de um indivíduo, ou seja, indicam se determinado objetivo deve ser perseguido ou abandonado (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI, GOPINATH, NYER (1999).

Para Oatley (1992), as emoções estão relacionadas com os objetivos pessoais na medida em que eles servem como avaliadores dos eventos mais relevantes na vida dos indivíduos. Quando ocorre algum evento que altera significativamente a probabilidade de atingir um objetivo, o mecanismo “sinaliza” o sistema cognitivo, que se prepara para qualquer mudança (OATLEY, 1992; ESPINOZA, 2004). As pessoas experimentam esses “sinais” e o estado de “prontidão” através do que chamamos de emoção (ESPINOZA, 2004).

A congruência com objetivos pessoais reflete a maneira como o ambiente percebido é favorável ou não ao atingimento do objetivo. Lazarus (1991b) afirma que se esta constantemente avaliando a congruência e a relevância dos eventos do dia-a-dia,

confrontando-a com objetivos e desejos. É essa avaliação que leva o indivíduo a sentir uma emoção positiva ou negativa e em determinada intensidade, ou seja, a congruência e a relevância são as avaliações cognitivas mais próximas das emoções. Assim, se o ambiente é percebido como favorável, emoções positivas surgem (SMITH et al., 1993; ESPINOZA, 2004).

Para Bagozzi, Gopinath, Nyer (1999) existem dois antecedentes cognitivos da formação de emoções: a congruência com os objetivos pessoais e a relevância para os objetivos pessoais. A congruência refere-se à extensão com a qual a negociação é consistente ou discrepante com o que o indivíduo quer para si. Por congruência compreende-se a avaliação do quanto um determinado fato é prejudicial ou benéfico para si. A congruência com os objetivos é parece determinar se a emoção resultante será positiva ou negativa. Se a avaliação da situação for caracterizada como agradável ou benéfica, a emoção será positiva; se considerada como desagradável ou prejudicial, a emoção será negativa. Situações congruentes levam a emoções positivas e situações incongruentes levam a emoções negativas (FRIJDA, 1986; NYER, 1997). A relevância do objetivo tem a ver com tudo que é de interesse do indivíduo e disso depende o potencial para qualquer emoção (LAZARUS, 1991b).

Emoções positivas estão associadas à congruência com os objetivos, o que, geralmente, leva à decisão de dar continuidade à ação, de perseguir o plano mental ou o resultado (LAZARUS, 1991b). Por outro lado, emoções negativas, como frustração, desapontamento e ansiedade resultam de problemas com os planos estabelecidos e de eventuais falhas com o atendimento dos objetivos (incongruência) (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

A tendência, quando se lida com emoções positivas, é apreciar a situação e continuar a ação para manter ou aumentar as recompensas, quando se trata de emoções negativas a tendência é de retorno ao equilíbrio através de “fuga” do evento que está causando emoções negativas (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989). A realização ou falha ao concretizar o objetivo engloba uma comparação do resultado efetivo com um padrão ou valor de referência, que, em geral, é o desejado/esperado pelo indivíduo. A discrepância entre o objetivo do indivíduo e a sua realização (ou não), gera respostas emocionais por parte deste indivíduo (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999). Oatley, Johnson-Laird (1996) encontraram suporte para a afirmação de que diferentes avaliações dos resultados de objetivos relevantes

geram diferentes emoções, que emoções positivas levam o indivíduo a manter os planos atuais e que emoções negativas a formação de novos planos.

Bagozzi, Baumgartner, Pieters (1998) propõem um modelo em que a avaliação de objetivos futuros, incluindo estimativas da obtenção de sucesso e fracasso, pode antecipar emoções. Os autores comprovam que emoções antecipadas são suficientemente intensas para produzir processos voluntários preocupados com as intenções de comportamento, com as decisões sobre quanto esforço despender nas etapas de perseguição do objetivo e com o planejamento e monitoração desse objetivo. Comportamentos julgados como tendo alta probabilidade de conduzirem ao atingimento do objetivo, considerados desejáveis e possíveis são adotados. O processo termina com a avaliação com o resultado da perseguição do objetivo e resulta numa emoção. Para os autores, a antecipação de emoções positivas e negativas influencia tanto a vontade de fazer exercícios como de fazer dieta, o que leva a comportamentos e esforços para perder e manter peso.

Apesar de a abordagem mais usual das emoções estar centrada na teoria cognitiva, a teoria que trata das emoções criadas na imaginação ganha força em marketing (SMITH et al. 1993). As emoções são respostas às interpretações e avaliações sobre o ambiente e à relevância dele para seus objetivos. Os indivíduos avaliam o ambiente através das seguintes dimensões: (a) congruência com objetivos pessoais; (b) determinação pessoal; (c) (in)certeza sobre o atingimento do resultado; (d) compatibilidade moral do objetivo; e (e) sua relevância. A combinação das dimensões evoca respostas emocionais específicas (BAGOZZI, BAUMGARTNER, PIETERS, 1998).

A esperança é uma emoção evocada como resposta a combinação da congruência com objetivos pessoais, da (in)certeza sobre o atingimento do resultado e sua relevância. Pieper (1994) considera a esperança uma emoção que ocorre quando alguém espera o que é bom e significa algo muito desejado. Reconhecida como uma emoção (AVERRIL, CATLIN, CHON, 1990; FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1999; ROSEMAN, SPINDEL, JOSE, 1990; MACINNIS, MELLO, 2005) a esperança está inerentemente relacionada com o desejo, conforme destacado a seguir:

Em uma palavra, [...] a base da emoção positiva e apaixonada do desejo é a esperança. [...] Se “somente para os mortos não há esperança”, mais do que parafrasear o ditado e sugerir que só os mortos existem sem esperança, nós preferimos dizer que: desejar é ter esperança, ter esperança é viver (Belk, Ger, Askegaard, 1997, p.).

Através da esperança também se chega mais perto da compreensão motivacional do desejo. Uma vez que a esperança está relacionada com a chance de sucesso na realização de um desejo, pode haver uma oportunidade de incrementá-la tornando sua realização um objetivo que se trabalha para atingir. Dependendo do contexto cultural, do sujeito e do objeto a tarefa de transformar um desejo em objetivo pode envolver inúmeras atividades, como por exemplo, ganhar e poupar dinheiro, dedicar tempo, fazer sacrifícios e renunciar a outras coisas, persuadir quem bloqueia a realização do desejo, preparar-se para alcançar o objeto, ser paciente, ser digno e merecedor (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Pode-se estar orientado pela esperança de uma boa colheita, com um sacrifício aos deuses como forma de fixar tal resultado; pela esperança de uma ótima qualidade de vida, realizada pelo sonho de uma segunda casa na beira do mar; ou ainda pela esperança de ter uma vida mais saudável e uma aparência jovial e atraente, realizada através da manutenção de hábitos saudáveis (MACINNIS, MELLO, 2001; 2005).

Cada uma (e qualquer uma) dessas ocupações significa que se está empenhando energia para atingir os desejos e explorando formas de tornar mais acessível o objeto distante. As ações fomentam/alimentam/nutrem a esperança. Quando a realização do desejo é temporariamente frustrada, os efeitos combinados da estimulação tanto da esperança quanto do desejo tornam o estado atual quase atordoante, mas ainda apenas fora do alcance (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

4.5 ESPERANÇA

*“Hope is not a dream but a way of making dreams become reality.”
Goethe*

Para falar de esperança faz-se necessário entender, primeiramente, como este sentimento é encarado pelos indivíduos. A associação feita pela maior parte das pessoas nos dias atuais é da esperança com eventos positivos no futuro (SNYDER, 2000), mas nem sempre foi assim. Uma das referências mais antigas a esperança diz respeito ao mito da Caixa de Pandora. Segundo a mitologia grega, Epimeteu, irmão de Prometeu, casa-se com Pandora, mulher criada por Hefesto a mando de Zeus. Por sua beleza e graça ela recebeu o nome de

Pandora - a que possui todos os dons. Pandora chegou trazendo nas mãos um grande vaso¹ fechado, que trouxera do *Olimpo* como presente de casamento ao marido.

Apesar de ter recebido instruções para não abri-lo, Pandora não contém a curiosidade e abre o vaso diante do marido. De dentro da caixa, como nuvem negra, escapam todas as maldições e pragas que assolam o planeta, desgraças que até hoje atormentam a humanidade. Pandora tenta fechar a caixa divina, mas já era tarde demais: ela estava vazia, exceto pela "esperança", que permaneceu presa junto à borda do vaso. A lenda mitológica trata a esperança como um dos males da humanidade, o que parece fazer pouco sentido atualmente (SNYDER, 2000; BELK, GER, ASKEGAARD, 2003; MACINNIS, MELLO, 2001).

A explicação pode estar pautada na perspectiva que se têm frente ao sentimento, ou seja, a esperança, tão bem vista em nosso tempo, pode ter conotação negativa em função da suposta falsidade que incute nos homens, pela ilusão de que tudo é possível. Ao minar os sentimentos, a esperança faz o homem confrontar coisas que deveria simplesmente aceitar (resultados negativos, p.ex.). Lazarus (1999, p.655), resume esta percepção: *todas as esperanças são falsas, uma vez que aquilo que se espera pode não ser materializado/realizado. No momento em que se tem esperança não se pode saber o resultado.*

Ao mesmo tempo em que alarmava falsos anseios, segundo a lenda, a esperança foi a única forma da humanidade não sucumbir às dores e aos sofrimentos da vida. Só ela restou na caixa de mazelas, pois somente ela poderia aliviar as dores da vida cotidiana, habilitando os homens a sonharem com um futuro melhor. Talvez esta seja uma explicação para sua associação com aspectos positivos da vida, presentemente dominante. De infortúnio humano, a esperança assumiu caráter moralista quando associada a religião cristã, especialmente pela promessa de uma vida melhor após a morte. A cultura cristã ocidental foi fundamentada pela crença de que apesar das dificuldades impostas no presente, haveria para os bons uma recompensa além-vida. A venda de indulgências no período medieval e a promessa de um lugar no paraíso dão, até hoje, esperança aos fiéis.

Historicamente, a esperança foi compreendida como uma experiência humana comum. Situada principalmente no domínio dos mitos, das lendas, da poesia, da música e dos outros trabalhos literários e de arte, a esperança é freqüentemente expressa na forma de símbolos e dos metáforas, tais como a do mito grego da Caixa de Pandora. Shimanoff (1984) argumenta

¹ (do grego *pithos*, cuja significação mais aproximada é *jarro*)

que a esperança é um sentimento comum no dia-a-dia. Segundo a autora, esta é uma emoção muito citada em conversas diárias e corriqueiras, estando presente em diferentes situações e tipos de conversas.

A despeito do desinteresse científico pelo tema, o senso comum propagandeia a esperança com ditados do tipo “*quem não tem esperança, não vive*”, “*a esperança é a última que morre*”, “*enquanto há vida, há esperança*”, “*quem perdeu a esperança, perdeu tudo*”, “*a esperança venceu o medo*” etc. Os provérbios populares servem para demonstrar a importância desse sentimento na vida das pessoas, pois parece que se têm esperança para quase tudo: de ser mais bonito, de ficar rico, de que haja paz no mundo, de conseguir alcançar um objetivo, etc.

A partir das pesquisas de Shimanoff (1984) e da popularidade dessa emoção, compreende-se o porquê de, ao digitar a palavra esperança em sites de busca como *Google*, mais de 10 milhões de resultados apareçam. Fica claro o porquê de na *Amazon* existirem mais de 450.000 livros relacionados à palavra (*hope*), o porquê de na Livraria Cultura haver 148 livros relacionados à esperança, etc. A presença da esperança em resultados de buscas feitas em *websites* reforça a percepção de que essa é uma palavra vinculada à linguagem habitual dos indivíduos (MACINNIS, MELLO, 2001; MACINNIS, 2005).

Tomando-se como verdadeira sua importância no dia-a-dia das pessoas, surge o interesse em considerar a esperança no contexto do comportamento do consumidor. Ela parece estar presente em situações de consumo, tais como: esperança de parecer mais bonito, mais atraente, 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. Por mais trágica que seja a vida, a esperança parece ser parte da solução de tal tragédia, sendo uma condição para a própria vida, tal como o amor, a felicidade e o sofrimento. A experiência da esperança é de alguma forma capacitante, já que evoca emoções positivas quando habilita o indivíduo (mesmo que teoricamente) a perseguir seus sonhos, fazendo-o acreditar em sua aptidão para realização (MACINNIS, MELLO, 2001).

Segundo Snyder, Cheavens, Simpson (1997) as pessoas constroem pensamentos sobre formas de atingir seus objetivos e determinam-se a buscá-los praticamente desde que nascem, convivendo com a esperança desde a infância. A criança aprende a reconhecer suas necessidades e desejos e foca-se em objetivos que possam satisfazer-los. Snyder (2000) afirma que nas histórias infantis os heróis frequentemente têm pensamentos esperançosos de que vão conseguir atingir seus objetivos e que encontrarão uma forma para fazê-lo. As fábulas

colocam os heróis frente a grandes obstáculos ou a problemas que devem ser transpostos, o que permite às crianças imaginar situações e encontrar alternativas para livrar o herói da dificuldade.

A esperança não é um mero fenômeno incidental, mas um nome comumente dado à expectativa de sorte. No entanto, provavelmente, a esperança é parte de como a realidade é estruturada (MERE, MERE, 2006). A capacidade e a habilidade de mudar uma situação atual desfavorável vista como impossível hoje (e em curto prazo); passa a ser alcançável no futuro através deste sentimento. Sem especificação dos limites de tempo (curto, médio ou longo prazo) o indivíduo que sente esperança começa a acreditar que pode ter uma condição perfeita ou totalmente diferente (e melhor) no futuro. A ansiedade e o medo que surgem nesse processo talvez sejam altos, mas a partir da visualização do resultado futuro desejado, a esperança de atingi-lo move o sujeito. Acreditando num futuro melhor, que pode ser alcançado através de sua própria capacidade, o indivíduo passa a agir, movido pela crença de que “*não custa tentar*”. Agindo sobre os sentimentos a esperança motiva, mexe, conduz de um estado insatisfatório atual, para um satisfatório no futuro (MACINNIS, MELLO, 2001).

Quando se considera o bem-estar do indivíduo, a esperança parece ser de interesse de todos e, apesar disso, as pesquisas científicas sobre o tema ainda são esparsas (LAZARRUS, 1999). 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. Tópico de estudo de filósofos, teólogos, psicólogos, sociólogos, médicos (especialmente psiquiatras e oncologistas), enfermeiros, etc. (MAGÃO e LEAL, 2001), a esperança ainda não mereceu devida atenção por parte dos estudos de marketing. Exceto pelos trabalhos de Stotland (1969); Averril, Catlin, Kyum (1990); Snyder e Snyder et al (1991, 1995, 1996, 2002a, 2002b, 2003); Lazarrus (1991a, 1991b, 1991c, 1999a, 1999b); Bloch (2005); MacInnis, Melo (2001; 2005) pouco se fala sobre esperança na literatura científica.

Supõe-se que a esperança seja o principal sentimento ligado a capacidade de imaginação, sendo seu combustível, o que dá impulso a ação, que motiva (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003). Pensamentos esperançosos são criados a cerca de uma premissa básica: os homens têm enorme potencial para concentrar-se em coisas que desejam. Gasta-se parte substancial do tempo pensando sobre o que se deseja. Para autores como Belk, Ger, Askegaard (1997), desejar é ter esperança.

Quando propõe o Ciclo do Desejo Belk, Ger e Askegaard (2003) demonstram que o desejo de consumir é maior que a esperança. Os autores afirmam que os indivíduos, ao viver

dificuldades financeiras, familiares ou sociais, apresentam atitudes pragmáticas em relação ao desejo de ter. As barreiras encontradas não os fazem deixar de desejar, mas os fazem acreditar em sua incapacidade de atingir o objetivo. Ao invés de se desesperar, passam a considerar o desejo irreal para si, assim como para tantos outros iguais a eles. O desejo, contudo, mantém-se vivo e vai além da esperança.

4.5.2 *As abordagens teóricas da Esperança*

Duas abordagens distintas dominam a teoria sobre esperança no que diz respeito à definição de sua natureza. A primeira delas, proveniente da psicologia, foi apresentada inicialmente por Stotland (1969) e tem em Snyder e seus colegas os principais seguidores e divulgadores. A outra abordagem, defendida por Obayauwana et al (1996), Rycroft (1979) e seguida por MacInnis e Melo (2001; 2005) tem origem na teoria cognitiva das emoções e vem ganhando força nos últimos anos através dos artigos publicados por MacInnis em importantes periódicos da área de marketing.

Para Snyder, a esperança é a expectativa de atingir objetivos no futuro e a força motivacional orientada para a ação, relacionada com o sentido de possibilidade no futuro. Essa corrente de pesquisa defende que a esperança é um conjunto cognitivo, composto de duas partes, baseadas no sentimento derivado mutuamente do sucesso da (a) ação (*agency*) - determinação em atingir o objetivo - e; (b) caminhos (*pathways*) - planejamento de formas para alcançar os objetivos. Ação é o senso de eficácia, enquanto que os caminhos são as rotas, os meios definidos pelo indivíduo para atingir os próprios objetivos. O componente da ação implica necessariamente num sentimento de responsabilidade pessoal pela realização do objetivo. Parte dos pensamentos sobre o objetivo se debruça sobre os possíveis caminhos exploráveis para alcançá-lo. Esses caminhos são planos e ações tomadas para alcançar a meta. Pensamentos sobre o caminho traçado são relacionados com os seguintes processos: (1) percepção e sensação de um estímulo externo; (2) aprendizagem sobre a ligação temporal entre os eventos; e (3) a formação dos objetivos. Os pensamentos de determinação, por sua vez, são baseados (1) na percepção de si próprio como gerador de ações; (2) no auto-reconhecimento e (3) na formação dos objetivos (SNYDER, 1991, 1995, 1996, 1997, 2000, 2002).

Em outras palavras, esperança é a vontade de trabalhar (ação) para alcançar os sonhos (objetivos), aliada aos planos (formas) de como alcançá-los. A maior parte dos que advogam esta perspectiva define esperança como uma percepção global de que é possível atingir a meta

sonhada (ibidem). Nesse sentido, a esperança está baseada em expectativas positivas para a realização de objetivos pessoais específicos (BRYANT e CVENGROS, 2004). A concepção de esperança é dada pela a combinação das ações com os caminhos a serem percorridos para se chegar aos objetivos específicos estabelecidos.

Snyder (2000) investigou como as pessoas reagem quando cometem erros ou apresentam baixo desempenho e descobriu que, muitas vezes, os participantes de seus experimentos reconheciam que estavam simplesmente criando desculpas para seu mau desempenho. Frequentemente afirmavam que eram motivados a seguir em frente e continuar tentando, pois percebiam uma redução na distância entre seus objetivos futuros e sua vida atual, ou seja, acreditavam que a falha ocorrida era um pequeno obstáculo na busca por suas realizações pessoais. Ao final do estudo o pesquisador perguntava-se que termo seria apropriado para descrever o motivo de considerar a si próprio como agente catalisador de resultados ou objetivos positivos e a esperança foi o mais adequado. A Figura 7 ilustra o entendimento do autor.

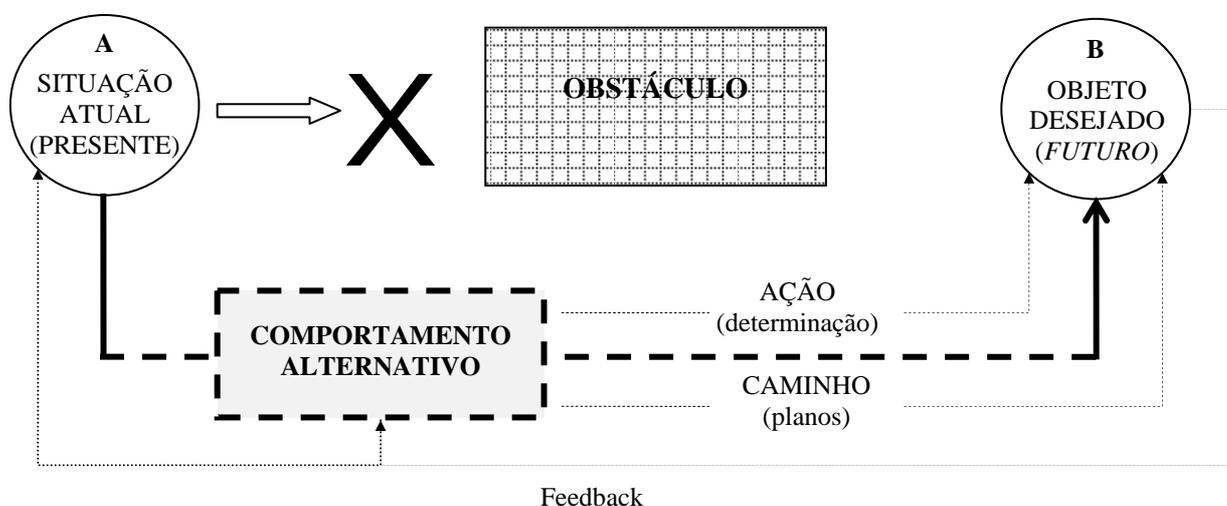


Figura 7 – A esperança para Snyder

Fonte: Adaptado de Snyder et al (1997; 2000)

A Figura 7 esquematiza, segundo as pesquisas de Snyder et al. (1996;1997; 2000), o fluxo mental dos pensamentos esperançosos direcionados para objetivos enquanto a ação motiva e desperta o pensamento nos caminhos (planos). Uma vez escolhido o objeto de desejo, o indivíduo com esperança percebe que é capaz de construir um caminho que o conduza a situação futura desejada, movendo-o até ela. O objeto desejado no futuro (resultado) é o ponto final das ações mentais e funciona como uma âncora da teoria da

esperança. A etapa de construção dos caminhos imaginativos é essencial para o acontecimento dos pensamentos esperançosos, pois unida à capacidade de criar trilhas alternativas, conduz ao resultado.

Para os autores, a ação é o componente motivacional que empurra o indivíduo pelo caminho imaginário até o objetivo e reflete suas percepções ao considerar a avaliação individual da aptidão para perseverar na busca do objetivo. O elemento ação desta teoria é o guia que dirige da situação presente (A) ao resultado desejado (B). Os obstáculos, por sua vez, representam qualquer aspecto da vida que dificulte a obtenção ou bloqueie o caminho na busca pelo resultado. Ao defrontar-se com um obstáculo deve-se ser capaz de invocar uma reserva de caminhos alternativos pensados, a fim de produzir outras saídas. Respostas bem sucedidas aos obstáculos pressupõem que novos e diferentes caminhos foram encontrados, ou que se produziu novos objetos de desejo.

A determinação (ação) em atingir o objetivo também é importante quando as rotas iniciais são bloqueadas, pois fornece a motivação necessária para desenhar planos alternativos na perseguição. Ação e caminhos podem, então, ser reciprocamente influenciados, na medida em que são continuamente afetados um pelo outro durante o processo. Os autores afirmam que a maior parte das pessoas percebe que pode produzir pelo menos um caminho principal até seus objetivos, mas também é comum que pessoas mais esperançosas percebam a si próprias como capazes de pensar em múltiplas rotas.

O modelo de Snyder e colegas para a esperança confere causa eminente aos pensamentos, ou seja, as emoções seguem as análises causais sobre a perseguição dos objetivos, sendo produto dos pensamentos direcionados aos objetivos. De acordo com essa teoria, o desimpedimento na busca pelo objetivo produz emoções positivas, ao passo que bloqueios são relacionados a respostas emocionais negativas. Ademais, dificuldades encontradas na perseguição a importantes objetivos minam o bem-estar, visto que nenhuma evidência sustenta a subsequente busca por resultados, reforçando a tese de que emoções positivas refletem o sucesso percebido na perseguição dos objetivos, ao passo que emoções negativas espelham percepções de falha (SNYDER et al, 1996; 1997; 2000).

Importante ressalva no modelo, segundo os autores, é que para justificar a esperança os objetivos devem ter importância razoavelmente alta, a fim de continuar merecendo atenção mental. O processo cognitivo contínuo que envolve a interação dos pensamentos de ação e caminho permite ao indivíduo avaliar os resultados desejados durante a seqüência do evento, desde que o objetivo seja suficientemente importante. A combinação dos fatores ativa o

engajamento ou a desistência na busca do objeto de desejo, influenciados pelo feedback do processo. Esta última orienta as percepções sobre a capacidade de continuar determinado e visualizando caminhos distintos, resultando na escolha em manter-se engajado (ou não). Como consequência desta escolha estão as reações emocionais anteriormente descritas.

Pela Figura 7 a teoria da esperança é modelo cognitivo, um sistema interligado de pensamentos, no qual tanto a ação quanto os caminhos envolvem percepção e cognição. Segundo o modelo de Snyder e colegas, esperança é um tipo de pensamento direcionado a resultados desejados, em que o indivíduo percebe a si como capaz de produzir caminhos para atingi-los, motivando-se com isso para iniciar e manter o uso dessas rotas (MAREE, MAREE, 2006). Neste modelo as emoções atuam de forma reativa: as emoções positivas resultam de avaliações positivas sobre o atingimento dos objetivos e as negativas, da falha neste processo. O trecho destacado ilustra a lógica do modelo: “concluimos que a percepção das pessoas sobre as falhas no progresso através de seus objetivos mais importantes é a *causa* da redução de seu estado de bem-estar e não o contrário” (SNYDER et al, 1998, p. 822).

A fim de acessar a disposição para a esperança, ou seja, quanto as pessoas são capazes de sentir esperança, Snyder et al (1991; 1995; 1996) propuseram a escala *Adult Hope Scale* (AHS). Ela consiste em enunciados que refletem (1) ação (“eu persigo energicamente meus objetivos”, “Eu alcanço os objetivos que estabeleço para mim mesmo”, p.ex.), (2) caminhos (“Eu consigo pensar em diversas maneiras de me livrar de um aperto”, “Existem muitas saídas para meu problema”, p.ex), e (3) o grau de concordância em relação aos enunciados.

Pesquisa realizada por Bryant e Cvengros (2004) empregando a AHS demonstrou que ter um senso generalizado de determinação em relação ao futuro não é o mesmo que ter uma noção geral sobre caminhos específicos para esse futuro. Ação e caminho representam aspectos correlacionados, mas distintos da orientação para a busca por objetivos. Enquanto a ação (*agency*) revela forte associação com a noção de auto-eficácia, os caminhos (*pathways*) não. Para os autores a esperança é mais acuradamente conceituada como a correlação positiva das dimensões ação e caminhos isolados, ao invés de um construto único. Fundir as dimensões num único construto pode levar a conclusões errôneas sobre os antecedentes e consequentes da esperança. Para os autores a AHS pode ser mais apropriada para medir a disposição de um indivíduo para se sentir esperançoso e não a esperança em si.

Nunn, Lewin, Walton and Carr (1996) desenvolveram para esperança uma escala chamada HOPES (*Hunter Opinions and Personal Expectations Scale*) por considerarem as já existentes inadequadas ao enfatizar conceitos relacionados à esperança, como ser esperançoso

e otimista, p.ex. Para os autores a esperança é uma tendência geral à construção de respostas positivas ao futuro. Herth (1991) baseou-se no modelo de Dufault & Martocchio (1985) para propor a *Herth Hope Scale* (HHS), que consiste em 30 enunciados, divididos em três fatores: temporalidade e futuro (a probabilidade percebida para se obter o resultados desejado), expectativa e disposição (sentimentos de confiança) e interconectividade (a consciência da interdependência entre eu e os outros). Os respondentes usam uma escala de 4 pontos (1=discordo totalmente; 4=concordo totalmente) para indicar seu grau de concordância com cada enunciado. Pesquisas indicam (ver BRYANT e CVENGROS, 2004) que esta escala mede um único e global construto. Segundo Bryant e Cvengros (2004) a escala de Snyder é superior à proposta por Herth.

A abordagem teórica defendida por Obayauwana et al (1996), Rycroft (1979) e seguida por MacInnis e Melo (2001; 2005), diferencia-se do modelo de Snyder et al (1996; 1997; 2000), por entender a esperança como o resultado da avaliação cognitiva, ou seja, uma emoção e não como uma característica individual. Para compreender a diferença das abordagens é preciso deixar claro que as pesquisas apontam duas formas de experimentar esperança. Enquanto Snyder define esperança como uma disposição referente aos traços e a características da personalidade, MacInnis e Melo (2001; 2005) focalizam estados emocionais.

Há, teoricamente, uma distinção entre a disposição à esperança e ser esperançoso (BRYANT, CVENGROS, 2004). A disposição para esperança indica que apesar dos fatores situacionais, o indivíduo vai, em qualquer situação, revelar traços de alta ou baixa esperança, e que os estados de esperança dependem de fatores situacionais atuais. As variações em eventos e comportamentos influenciam os pensamentos atuais sobre esperança, mas os traços da personalidade são supostamente mais estáveis, dependendo de características motivacionais e competitivas (SNYDER et al., 1996).

A outra abordagem teórica, desenvolvida inicialmente por Dufault e Martocchio (1985), compreende a esperança como conceito multidimensional. Para os autores, a esperança é uma força vital dinâmica e multidimensional, caracterizada por uma expectativa confiante, mas ainda incerta de atingimento de um futuro agradável, o qual é realisticamente possível e pessoalmente significativa. Na concepção dos autores, a esperança possui duas esferas distintas, caracterizadas pelas dimensões afectiva, cognitiva, comportamental, afiliativa (relacional), temporal e contextual:

- Esperança Generalizada: dá sentido a alguns fatos benéficos futuros, mas não está ligada a um objetivo concreto particular. É um guarda-chuva intangível que protege as pessoas esperançosas através da moldagem de animações positivas na vida;
- Esperança Particularizada: relacionada com um resultado, bem, ou estado de ser especificamente valorizado. Preocupa-se com resultados específicos ou com objetos de esperança (DFAULT, MARTOCCHIO, 1985, p.380).

Contrariamente, a pesquisa desenvolvida por Bryant e Cvengros (2004) sugere que a esperança tem seu foco nas expectativas de realizações pessoais de objetivos específicos e não a resultados generalizados. Assim, no *framework* proposto por Dufault e Martocchio (1985) a perspectiva generalizada estaria relacionada ao otimismo, cujo escopo é mais abrangente e diz respeito às características esperadas dos resultados futuros.

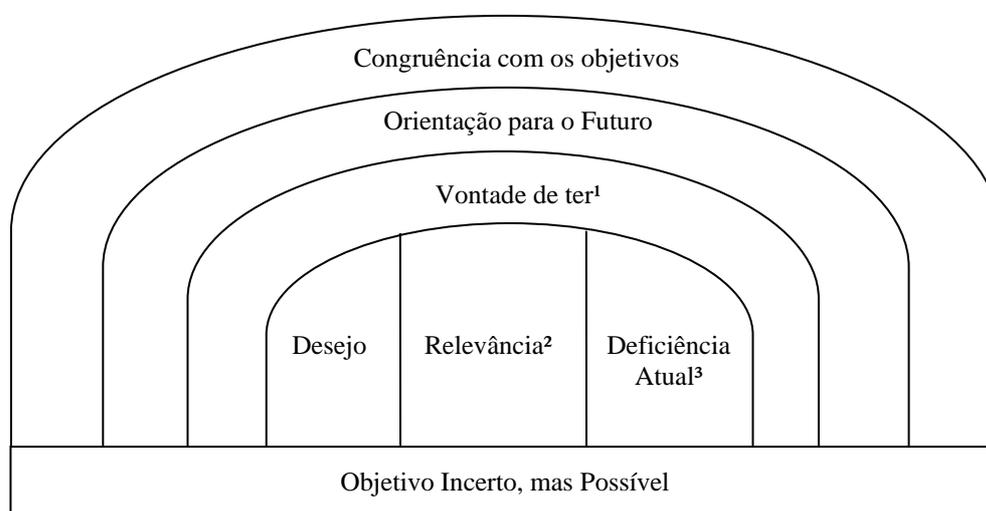
Bryant e Cvengros (2004) compreendem a esperança como especificamente baseada na acessibilidade percebida de objetivos desejados, mesma linha seguida por MacInnis e Mello (2001; 2005). Para Lazarus (1999) ter esperança é acreditar que algo positivo, que se tem vontade de ter, mas que não está disponível 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. De qualquer forma, a natureza desta experiência é altamente individualizada e acontecimentos adversos podem influenciá-la, mas cada pessoa sente a esperança como parte de si (MAGÃO e LEAL, 2001).

Os componentes da esperança elencados por esta abordagem, liderada por MacInnis e Mello (2001; 2005), diferem novamente da definição de esperança apresentada por Snyder et al (2000), pois *entende a esperança 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 (OBAYAUWANA et al, 1982; PIEPER, 1994; MACINNIS, MELLO 2001; 2005).

O componente afetivo a transforma numa experiência emotiva, algo que pode ser sentido e sobre o qual se pode pensar e eventualmente falar (KORNER, 1970; LAZARUS, 1999). A esperança, segundo esta corrente teórica, acrescenta o elemento afetivo aos resultados que virão quando o objetivo for alcançado. O Anexo A mostra as diferenças entre as duas correntes teóricas de forma esquemática. 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 (2000) é apenas uma cognição. O conceito de Snyder pode, segundo MacInnis e Mello (2001; 2005), definir o estado de esperançoso.

Concordando com a corrente teórica que define a esperança como uma emoção, este trabalho considerou a proposta de MacInnis e Melo (2001), que identificam a (1) Congruência com os objetivos; a (2) Orientação para o futuro; a (3) Incerteza e a (4) Vontade de ter, formada pelo (a) Desejo, pela (b) Relevância e pela (c) Percepção de uma Deficiência Atual como os fatores formadores da esperança. Os componentes da esperança são explicados a seguir, e formam um construto único, multidimensional, conforme ilustrado na Figura 8.



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

Figura 8 – A Esperança para MacInnis e Mello

Fonte: Adaptado de MacInnis e Mello (2001; 2005)

(1) Congruência com os Objetivos:

A esperança é sentida em relação a avaliação dos resultados futuros como favoráveis, congruentes com os objetivos de vida do indivíduo (LAZARUS, 1991, SMITH; HAYNES; LAZARUS; POPE, 1993). A congruência (ou incongruência) reflete a extensão em que o ambiente é consistente com os objetivos do indivíduo. Em um ambiente favorável a congruência significa que resultados favoráveis podem ocorrer (MACINNIS, MELLO, 2001). Objetivos congruentes (ou incongruentes) estão preocupados se a realidade é avaliada como nociva (ameaçando causar danos futuros) ou benéfica. Este princípio define se a emoção

resultante será positiva ou negativa. Se se avalia uma ameaça, a emoção será negativa; se se avalia um benefício, a emoção será positiva.

A idéia de que esperança está ligada com emoções positivas é sustentada por autores como Roseman et al, 1990; Shaver et al, 1987 e Seligman, Csikszentmihalyi, 2000. A antecipação de resultados positivos pode gerar sensação de prazer, fazendo com que se persiga um resultado a fim de obter mais prazer (CAMPBELL, 2001). Quando um resultado congruente com os objetivos é antecipado, o indivíduo se sente feliz, tranquilo, leve; e sente que está caminhando na direção de uma situação melhor (MACINNIS, MELLO, 2001; PIEPER, 1994).

(2) Orientação para o futuro:

Diferenças individuais em orientação para o futuro são componentes de diferentes *frameworks* teóricos, incluindo modelos de depressão e bem-estar pessoal. Segundo Bryant e Cvengros (2004) o tema mais estudado envolvendo orientação para o futuro é o otimismo. A esperança é orientada para o futuro, pois focaliza ações e resultados que ainda serão realizados, ou seja, o que se deseja, mas não aconteceu ainda (LAZARUS, 1991, SMITH et al., 1993). Não há esperança para o passado, que está relacionado com emoções do tipo nostalgia (HOLBROOK, 1993). Averil et al (1990) afirma que não há esperança quando o resultado esperado já ocorreu ou quando o tempo (período) para que ele ocorresse já passou. Ao mesmo tempo, resultados obtidos no presente são relacionados a emoções como alegria e felicidade (SHAVER et al., 1987). A esperança parece ser uma emoção que antecipa os resultados, sendo oposta as emoções ligadas a ocorrência ou experiência de resultados (BAGOZZI et al., 2000).

(3) Incerteza:

A incerteza é o elemento central da esperança. Existe esperança quando há incerteza do futuro e quando não se sabe o que acontecerá (LAZARUS, 1999). “Resultados considerados como certezas não evocarão esperança” (MACINNIS, MELLO, 2005, p. 2). Quando se tem certeza da ocorrência (ou não) de um evento não há porque ter esperança para ele (AVERILL et al., 1990). Somente resultados tidos como possíveis de serem alcançados no futuro, mas de ocorrência incerta a evocarão. Assim como a probabilidade nula de obtenção do resultado elimina a esperança, a certeza de sua aquisição também (LAZARUS, 1991a, SMITH et al., 1993; FRIJDA et al., 1989; OLIVER, WINER, 1987).

MacInnis e Melo (2001) destacam que a relação entre esperança e incerteza é não-linear, pois mesmo quando a probabilidade de alcançar o objetivo é relativamente pequena (ou alta), a esperança continua sendo sentida. Mais do que isso, enquanto a probabilidade de ocorrência de um evento parece não atingir a esperança, a certeza de seu acontecimento pode sim afetá-la. A esperança parece acabar quando se desiste do objetivo ou se recebe evidências de que ele já ocorreu ou não ocorrerá. Em função de sua ligação com resultados avaliados como ainda incertos, a esperança deve disparar um processo sistemático a fim de reduzir a incerteza (TIEDENS e LINTON, 2001). Quando a esperança é muito forte, o processo pode ser corrompido pela manipulação interna de informações recebidas, na tentativa de se reduzir incertezas, afirmando as possibilidades de acontecimento dos resultados. Somos mais vulneráveis a acreditar no que queremos quando estamos fortemente envolvidos com a obtenção de um resultado que nos é favorável (MACINNIS e MELLO, 2005). Neste sentido, a esperança tem um papel cognitivo importante no processo de consumo.

(4) Vontade de ter:

Sente-se mais esperança para aquelas coisas que se têm mais vontade de ter. Vontade de ter (*yearning*) é 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, 1991c). 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). Ter vontade de possuir algo importante, que hoje não está disponível e nos que faz falta desperta a esperança (MACINNIS, MELLO, 2005). Desaparece a esperança quando não se tem mais vontade de ter o objeto (AVERILL et al., 1990). Conforme mostra a Figura 8 constitui a vontade de ter:

(a) Desejo: como já descrito na seção anterior, “desejo é uma emoção positiva intensa e poderosa vivida em fantasias e sonhos, que não envolve julgamentos racionais” (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997, pg.327). Tem-se mais vontade de ter aquilo que se deseja. O desejo, acoplado a chance de realizá-lo, cria um estado de esperança que é por si só prazeroso. Quando parece haver pouca ou nenhuma chance de realizá-lo, o estado resultante é dito como negativo, de desesperança: sente-se abandonado, perdido, deprimido, desolado, desesperado, desapontado, vazio (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

(b) Relevância: dois aspectos da relevância aparecem: (1) os objetos pelos quais se tem esperança são muito importantes (AVERILL, 1990); e (2) a esperança é

fortalecida na medida em que os resultados são considerados como pessoalmente relevantes (MACINNIS, MELLO, 2005). A relevância estimula o envolvimento do indivíduo com o objeto de desejo, pois sente-se mais esperança para coisas consideradas importantes. O valor da importância de um resultado é dado pela diferença percebida entre o estado atual e o estado desejado (LAZARUS, 1999), ou seja, quanto mais importante for o resultado desejado, maior é o valor atribuído a sua ocorrência e mais severas são as conseqüências de potenciais falhas. A esperança não é um sentimento apropriado quando o resultado desejado é trivial, já que os objetos de esperança são sempre importantes e emprega-se forças e energia em sua obtenção (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003).

- (c) **Deficiência Percebida:** fundamental para a vontade de ter é o fato de que hoje as circunstâncias da vida são insatisfatórias, envolvem privação, risco ou ameaça (LAZARUS, 1999). O valor ou a importância dada ao objeto são derivados das deficiências percebidas entre o estado atual e o desejado (LAZARUS, 1991c). Uma condição fundamental para a esperança, então, é a insatisfação com as circunstâncias atuais, tais como em momentos nos quais há ameaças a vida de pessoas queridas. Nestes casos, sabe-se das dificuldades, mas é comum que se mantenha a esperança de resultados favoráveis. Foi buscando entender o papel da esperança na cura e na sobrevivência de pacientes com doenças terminais que iniciaram-se os estudos sobre o tema, especialmente na área de saúde, com medicina (psiquiatria e oncologia) e enfermagem.

Resumidamente, a Figura 8 indica que a abordagem de MacInnis e Mello (2001; 2005), construída a partir de pesquisas a autores como Averill et al. (1990), 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 não é um sentimento trivial e os objetos de seu foco são vistos pelos como altamente importantes. Em certos casos, a importância ou o valor do objeto é dada pela percepção de deficiências entre o estado atual e o desejado; e não se sente esperança quando não se deseja obter o resultado. Somente a existência de perspectivas futuras novas e diferentes das atuais permite que haja esperança, pois há uma leitura favorável do amanhã (MACINNIS e MELLO, 2005; AVERILL et al., 1990; LAZARUS, 1999).

Um componente singular do sentimento de esperança diz respeito à compreensão das possibilidades de se obter resultados negativos. Essa parece ser uma força motivadora para o desenvolvimento da esperança. O reconhecimento de que eventos negativos podem ocorrer estimula a criação de um plano alternativo para alcançar o objetivo desejado (MACINNIS e MELLO, 2005).

Para Morse e Penrod (1999), durante o desenvolvimento da esperança parece haver o monitoramento contínuo de emoções, através de sinais que reforçam os objetivos estabelecidos. Os sinais podem ser recebidos através de várias fontes, que vão desde o apoio de terceiros até sinais sobrenaturais, e o indivíduo pode acreditar que todos confirmam que o caminho escolhido é o correto e que o progresso está sendo construído em direção ao atingimento do objetivo.

Ao crer na possibilidade de um resultado favorável e sabendo-se de sua incerteza no futuro, a ansiedade surge como uma emoção correlacionada à esperança (MACINNIS e MELLO, 2001). Para Lazarus (1999) a esperança não pode ser considerada como um estado mental evidente, “preto no branco” (*sic*) (op. cit, p. 655), 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.

Apesar da ansiedade proveniente da incerteza sobre o futuro, imaginar-se em melhores situações vindouras parece facilitar a construção idealizada de uma imagem própria reformulada e positiva (MORSE e PENROD, 1999). Ao basear-se em avaliações subjetivas de possibilidade e não de probabilidade (MACINNIS e 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. De forma geral, esperança não é o mesmo que antecipar a aquisição de um objeto de desejo. A antecipação, ao contrário da esperança, trata com resultados dados como certos. As fontes de prazer são distintas na esperança e na antecipação (LOWENSTEIN, 1987).

Como já citado, MacInnis e Mello (2001; 2005) buscam nos conceitos de esperança explicações para o comportamento do consumidor. Os autores sugerem que o sentimento de esperança existe quando o futuro e as ações alternativas que afetam o futuro deixam de ser incompreensíveis e passam a ser reais. Esta definição aproxima o conceito de esperança

parece de outros, tais como desejo, otimismo, expectativa, envolvimento e fé. Em alguns aspectos a definição de esperança assemelha-se a destes conceitos e parece ser fácil confundi-los. Algumas questões surgem: esperança é o mesmo que expectativa? É diferente de otimismo? É equivalente a envolvimento? Ter esperança é ter fé?

As abordagens teóricas apresentadas até aqui tentaram definir esperança, mas ainda é preciso avançar nas pesquisas, buscando limitar seu escopo e de conceitos associados a ela. Confundida e vinculada a outros sentimentos e emoções, a esperança é difícil de definir. Compará-la com outros sentimentos e atitudes é uma tentativa de elucidar o que o conceito esperança representa e será apresentado a seguir.

4.5.1 Otimismo

“A pessimist sees the difficulty in every opportunity; an optimist sees the opportunity in every difficulty.”
Sir Winston Churchill

Os indivíduos diferem na forma como vêem o mundo, podendo ver-lhe de maneira otimista ou pessimista. Ao contrário dos pessimistas, que percebem as situações como envolvendo experiências de vida negativas e insuperáveis, causadas por determinantes pessoais internos, os otimistas vêem as experiências negativas tão externas a si e os obstáculos tão provisórios, que eles se tornam superáveis. Pesquisadores como Lazarus 1999 e Averill et al. 1990, acreditam que otimismo/pessimismo e a esperança podem co-existir, sendo possível que ser pessimista sobre a ocorrência de um resultado, mas ainda assim, esperar que ele ocorra.

Os resultados negativos são vistos pelo otimista como momentos ruins. Parece haver nele uma ordem implícita na relação com o objetivo, pois ele tenta afastar resultados negativos (passados) vinculados ao objetivo. Quem sente esperança, diferentemente, está concentrado em alcançar o resultado positivo desejado no futuro. Ao invés de focarem-se no insucesso, os esperançosos aparecem aprender com suas experiências, para perseguir de forma mais adequada objetivos futuros.

Por esta explicação, o conceito de esperança parece estar relacionado com o de otimismo, dividindo as mesmas características conceituais (BRYANT e CVENGROS, 2004). Para tentar explicar a relação entre otimismo, pessimismo e esperança, o psiquiatra judeu Leon Tec (apud BRYANT e CVENGROS, 2004) escreve: “um navegador sem destino não pode ter esperança de ventos favoráveis”. Justificando o emprego da frase, os pesquisadores

explicam que um navegador sem destino não tem um objetivo, nem um objeto de esperança no qual projeta a ação e o caminho a ser percorrido. Ampliando a metáfora, os autores sugerem que um navegador com um destino, mas sem comprometimento com a viagem pode estar mais propenso a ser pessimista sobre a possibilidade de alcançar seu destino (pois não tem ação). Por outro lado, o outro navegador, igualmente comprometido e com um destino, mas sem um navio talvez se recuse a ser pessimista sobre a probabilidade de alcançar seu destino (pois neste caso só lhe falta o caminho).

Scheier e Carver (1985) definem otimismo como uma predisposição estável a acreditar que coisas boas ao invés de ruins acontecerão. A disposição para o otimismo foi originalmente conceituada como o tratamento unitário de um único continuum bipolar, com otimismo em um extremo e pessimismo em outro. Scheier e Carver (1985) desenvolveram uma escala para otimismo, chamada de LOT (*Life Orientation Test*), de boa aceitação e utilização na área de psicologia.

Para Bryant e Cvigros (2004) ser otimista é diferente de ser esperançoso principalmente por que um otimista não tem necessariamente um objetivo que o estimule. A esperança alia comportamento e sentimento, ao passo que o otimismo parece ser um estado de humor. O comportamento da esperança pode ser refletido na persistência ou no esforço para resolver problemas, atitudes nem sempre realizadas pelos otimistas.

Para Morse e Penrod (1999) a esperança envolve o processamento consciente de informações para chegar a um objetivo real e uma rota para atingir tal objetivo. Ser esperançoso é o estado resultante deste processo, enquanto ser otimista é um atributo individual. Esperança está focada no atingimento de objetivos pessoais específicos, enquanto otimismo está focado na qualidade esperada de resultados futuros em geral (BRYANT e CVENGROS, 2004). O otimismo não substitui o trabalho da esperança, pois parece estar relacionado ao humor das pessoas e a atitudes associadas com a expectativa sobre o futuro social ou material, considerado como socialmente desejável. Ao contrário da esperança, que sofre influências do ambiente, o otimismo parece uma variação individual (MACINNIS, 2001).

4.5.2 Expectativa

A diferenciação entre expectativa e esperança é central para o entendimento da esperança. Diversos fenômenos de comportamentos do consumidor são antecidos pela expectativa, como é o caso das atitudes, da satisfação e da insatisfação, através do paradigma

da desconfirmação descrito na literatura de satisfação do cliente. Segundo Oliver (1997), expectativas permeiam a vida das pessoas diariamente. Os consumidores têm expectativa sobre seu bem-estar futuro, sobre sua disposição para comprar produtos e consumir serviços, sobre o grau em que estes produtos e serviços desejados satisfarão suas necessidades e sobre quais procedimentos preparativos adotar quando as vontades e as necessidades não são satisfeitas. A experiência de insatisfação criará expectativas de níveis similares relacionados à qualidade no futuro.

Os consumidores usam as expectativas como base de comparação do desempenho de produtos e serviços que lhes são entregues. Desta forma, a expectativa só pode ser sentida inconscientemente como uma antecipação (de comida, de água, de chuva, de sol, etc.). Conceito central da definição de expectativa é a suposição de que, ao comparar desempenho se estabelecem padrões ou referências de comparação. Tem-se expectativa somente para produtos que satisfarão vontades e necessidades. É a expectativa e não a necessidade que o consumidor considera quando compra um produto (idem).

Expectativas parecem ser antecipações baseadas em referências pré-existentes, ou mais especificamente, previsões de eventos futuros. São as percepções de possibilidades, que refletem a probabilidade percebida de um resultado ocorrer. O termo expectativa, nesse sentido, refere-se a resultados, não a níveis de atribuição. Assim, as expectativas são mensuráveis, e podem variar em graus, como por exemplo, de 1.0 (é certo que um que o resultado ocorrerá), a 0.0 (é certo que resultado não ocorreu). Acredita-se numa expectativa e sente-se esperança, ou seja, esperança é uma emoção e expectativa uma crença (MACINNIS, MELLO, 2001).

Os fatores que podem distinguir esperança e expectativas são: (1) ao mesmo tempo em que se pode esperar que tanto objetivos congruentes quanto incongruentes ocorrerão, somente se tem esperança de que os objetivos congruentes se realizarão; (2) expectativas podem também ser independentes da vontade de ter (*yearning*), tal como quando se espera por coisas que não são muito importantes ou desejáveis, esperança, ao contrário, é relacionada à coisas importantes e desejáveis; (3) enquanto pode-se ter expectativa até mesmo por objetivos incongruentes ou irrelevantes, a esperança é experimentada somente para objetivos congruentes (idem).

Os sentimentos de esperança são baseados em avaliações (*appraisal*) sobre o resultado futuro, ao passo que a expectativa trata da probabilidade percebida de ocorrência do fato. Esperança envolve a deficiência atual e projetos para os quais se anseia (NUNN et al, 1996),

estando relacionada ao grau de incerteza, não ao nível específico de probabilidade. Pode-se ter esperança por coisas que são incertas, esperadas ou não, bem como para eventos cuja probabilidade de ocorrência é muito baixa, como a cura para doenças terminais, p. ex. (LAZARUS, 1999).

A principal diferença entre os conceitos parece escorar-se no componente motivacional da esperança. Ela pode mover o sujeito para um estado futuro melhor, enquanto a expectativa não parece exigir nenhuma ação, podendo ser passiva ou reativa. Além de cognitiva a esperança é conativa, o que deixa implícito seu caráter motivacional (NUNN et al, 1996). Segundo Oliver (1997), em alguns indivíduos a expectativa promoverá respostas afetivas ao desempenho do produto/serviço, mas eles podem ou não ser emocionalmente processados pelo consumidor, dependendo do envolvimento com o produto. Já a esperança é uma emoção e não depende do produto ou do resultado obtido, mas sim da antecipação imaginativa do alcance desse resultado (MACINNIS, MELLO, 2001).

4.5.3 *Envolvimento*

O envolvimento estabeleceu-se como um dos principais tópicos de pesquisa na área de marketing, tornando-se motivo freqüente de pesquisas em comportamento do consumidor (FONSECA e ROSSI, 1999). Ainda não há, contudo, uma definição amplamente aceita de envolvimento. Petty, Cacioppo e Schumann (1983) não definem envolvimento, mas descrevem-no a partir de seus antecedentes, mais especificamente pela extensão em que um objeto é importante ou *self-relevant*. Apesar de existirem diferentes definições, a percepção de relevância pessoal é vista como característica fundamental desse conceito. Assim, nível de envolvimento parece ser determinado pelo grau de importância percebido de um objeto ou uma situação. A relevância pessoal é a percepção que o consumidor têm de que este produto está relacionado ou é instrumento para o atingimento de seus objetivos pessoais (ZAICHKOWSKY, 1986; CELSI, OLSON, 1988; FONSECA e ROSSI, 1999; PETTY, CACIOPPO, SCHUMANN, 1983).

Da mesma forma que se assemelham no que diz respeito à relevância pessoal, tanto envolvimento como esperança são funções de determinantes situacionais e interpessoais (ZAICHKOWSKY, 1986; CELSI, OLSON, 1988). Se os objetos de esperança não são triviais, deve-se estar altamente envolvido nas atividades a sustentam (MACINNIS, 2001). Embora relevância seja um dos fatores que compõem a vontade de ter (*yearning*), elemento da

esperança, ela não é sinônimo de esperança. A relevância do resultado esperado age como motivadora na teoria da esperança, mas isoladamente não a explica.

Se envolvimento com propagandas e categorias de produtos pode ser relacionado à esperança, os dois conceitos apresentam distinções. Primeiramente, envolvimento é o despertar para um objetivo através da energia experimentada na busca (PARK, MITTAL, 1985). Esperança é mais do que um despertar ou uma energia, é uma emoção positiva, não vinculada a um anúncio, mensagem, ao meio ou a uma decisão, mas, principalmente, ao objetivo que será atingido. Ela está para os resultados atingidos a partir da tomada de decisão, e quem tem esperança de um resultado congruente com seus objetivos pode estar altamente envolvido em várias atividades (LAZARUS, 1999).

Enquanto envolvimento é um estado psicológico relacionado às coisas do presente, atuais (MITTAL, 1989), a esperança diz respeito ao futuro. Se a esperança relaciona-se com a incerteza sobre o futuro, no envolvimento a incerteza pode não existir. Uma pessoa apaixonada pode dizer, por exemplo: estou envolvido com você! Não há incerteza nessa afirmação, é um fato, uma realidade, diferentemente da esperança, que não existe quando se tem certeza do resultado (MACINNIS, MELLO, 2001).

4.5.4 Fé

No dia-a-dia das pessoas esperança é frequentemente usada como algo parecido com fé (SCHIMANOFF, 1984). Falar cientificamente de fé nunca foi tarefa das mais fáceis. A religião e a crença religiosa ainda são aspectos que rivalizam com o pensamento científico. Enquanto o primeiro é relacionado com o senso comum, com a falta de objetividade e de racionalidade, o último é sinônimo de pensamento metódico e organizado (ALVES, 2004). Talvez o pensamento científico seja a forma mais sistemática e detalhada até hoje conhecida para dar ordem ao pensamento, mas nem por isso pode se valer como a mais importante.

O pensamento religioso e a fé são “um dos preceitos mais entricheirados da humanidade” (SCHNEIDERMAN, 2005, p. 235). Os médicos consideram que a fé e o pensamento positivo, aliados a esperança podem dar uma sobrevida de qualidade a pacientes com doenças graves, mas não conseguem explicar cientificamente porque isso ocorre (ibidem). Esperança, fé e caridade são as três virtudes fundamentais da teologia cristã (AVERILL et al. 1990). Pessoas com fé tendem a recuperar a felicidade mais rápido após ter sofrido o divórcio, o desemprego, ou doença séria e mães de crianças especiais com profunda fé religiosa são menos vulneráveis a depressão, afirma Myers (2000). De acordo com a meta-

análise de Okun e Stock (1987), os fatores que melhor predizem a satisfação com a vida para os idosos são saúde e religiosidade.

A literatura religiosa, segundo Myers (2000), trata a esperança como sinônimo de entendimento, fé, confiança e importar-se. Cada um destes fatores pode ser consequência ou suporte da esperança, assim como cada um deles poderia apenas também ser um resultado final de outros fenômenos, tais como a identificação religiosa. Como a esperança, a fé trata de um resultado congruente futuro, mas diversos fatores as diferenciam. Ao contrário da esperança, que é uma emoção, a fé é uma opinião aproximada de um resultado futuro. Fé está associada com expectativas elevadas, enquanto a esperança pode ocorrer através de um largo espectro de circunstâncias incertas, desde que a ocorrência do objetivo seja vista como possível. Quem tem fé acredita fortemente que tudo acabará bem, quem tem esperança parece não estar tão certo disso (MACINNIS, MELLO, 2001).

Fé e esperança diferem também no que diz respeito a possibilidade do objetivo congruente ocorrer. O ambiente pode tornar o indivíduo incerto sobre a ocorrência do resultado esperado (a falta de certeza a respeito do grau de controle sobre o resultado, p.ex.). Neste cenário, a esperança pode variar (aumentar ou desaparecer), mas a fé pode permanecer inalterada, visto que as fontes de expectativas tendem a residir exclusivamente nas forças fora do controle pessoal, como por exemplo, no bom Deus. Se esperança é influenciada pelo ambiente, a fé parece depender de valores individuais (ibidem). De forma esquemática, a Tabela 2 sintetiza a diferença entre esperança e os demais conceitos abordados:

Tabela 2 – 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

Ao chegar ao final do capítulo de revisão da literatura pode-se afirmar que as pesquisas sobre esperança ainda não chegaram a um consenso sobre sua definição conceitual. Apesar de se aproximar de outros conceitos e não ter um limite claro, as teorias disponíveis e abordadas nessa revisão parecem concordar em alguns pontos, quais sejam:

- 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, freqüentemente experimentada e essencialmente humana, algo que se pode sentir e pensar sobre (LAZARUS, 1999);
- A esperança pode motivar comportamentos (SNYDER et al, 2000);
- 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).

O referencial teórico desta pesquisa buscou destacar elementos úteis para a compreensão do fenômeno estudo. O capítulo seguinte abordará a categoria de análise do estudo, destacando as características do mercado e da indústria, assim como aspectos inerentes a seu consumo.

5. COSMÉTICOS

Esta pesquisa tem como categoria de análise os cosméticos anti-sinais. As características da indústria, suas peculiaridades e a relevância do produto serão destacadas a fim de justificar a escolha desta classe de produto. A interação entre emoções (especialmente esperança e desejo) durante o processo de uso, a importância relativa para a vida do usuário e os aspectos de comercialização explicam a preferência por cosméticos. O trecho abaixo mostra que esses aspectos não é um fenômeno da modernidade:

Em julho de 2003, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza da civilização que dominou a Europa na Antiguidade. Eles encontraram um pote lacrado e extremamente bem conservado, que parecia conter algo em seu interior. Aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel, que romanticamente ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a usou pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo o curador do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é provavelmente o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias (PALACIOS, 2004)

A prática de cuidar da aparência parece ser ancestral. Se as romanas procuravam se embelezar, hoje a busca está focada na preservação da juventude (LIPOVETSKY, 1989). Tratar o corpo com cuidado, de forma a torná-lo mais atraente, é uma preocupação comum na sociedade. Cosméticos são os produtos que prometem cumprir este papel, ou seja, cosméticos vendem a idéia de que é possível ser mais bonita, mais atraente e até mais saudável (PEISS, 1998).

As atualizações de fórmulas, cores e embalagens são os meios de concretizar a promessa, que segue um pressuposto básico: o desejo de parar o tempo, manter a juventude eterna, vencer o envelhecimento, retardar o fim (PALACIOS, 2004). A exaltação dos cuidados com o corpo, pele e beleza parece ser uma tônica da vida contemporânea, acolhida pelo mercado através da ofertas de produtos e serviços com que oferecem, nem sempre explicitamente, mais saúde, bem-estar e beleza (ASKEGAARD; GERTSEN; LANGER, 2002).

5.1 A INDÚSTRIA E O TEMPO

Cosmetologia é o ramo do conhecimento que trata sobre os produtos de higiene e beleza em seus múltiplos aspectos. *Cosmético*, por sua vez, é todo produto que se destina a melhorar a aparência de uma pessoa e é feito para corrigir defeitos, especialmente no rosto. São classificados como produtos de beleza e higiene disponíveis no mercado de consumo e comercializados em estabelecimentos próprios para venda. Considerado um dos setores industriais com maior crescimento no país, a indústria da beleza movimentou no Brasil R\$ 17,3 bilhões em 2006, crescimento de 12,3% em relação a 2005. Nos últimos cinco anos, o crescimento médio da indústria de cosméticos foi de 10,7%. Apenas no ano de 2005, o setor teve aumento nas vendas da ordem de 15,8% sobre o ano anterior, segundo a ABIHPEC, entidade que congrega as indústrias do setor. A representatividade deste mercado é tamanha que o Brasil está entre os cinco maiores mercados de cosméticos do mundo, com taxas de crescimento anuais projetadas para mais de 10% nos próximos dez anos (ABIHPEC, 2007).

O rosto tem a supremacia na categoria de cuidados com a pele e produtos para área dos olhos têm no Brasil a maior participação relativa do mundo (H&C, 2006). Isso pode se explicar pelo fato de as brasileiras, ao contrário das européias e americanas, não terem o hábito de fazer tratamentos preventivos (H&C, 2006). Segundo a ABIHPEC (2007), as brasileiras concentram-se no tratamento de situações marcante, como o aparecimento de rugas.

Entre as tendências para a indústria de cosméticos se destaca a maior procura por cosméticos voltados para os cuidados com a pele, sobretudo os chamados *anti-aging*. Formulações desenvolvidas para retardar os efeitos da idade representam um dos segmentos mais promissores da indústria (ABIHPEC, 2007). Enquanto 80% dos US\$ 31 bilhões do mercado mundial de produtos para pele são para cuidados com o rosto, no Brasil esse segmento representa apenas 54% dos R\$ 17,3 bilhões do mercado, o que revela um grande potencial de crescimento (VALOR ECONÔMICO, 2006).

Linhas de tratamento anti-sinais, geralmente são compostas por mousses de limpeza, tônicos e sistema anti-sinais noturnos e diurnos, máscaras purificantes, micro esfoliantes intensos, hidratantes protetor, hidratantes multiprotetor noturno, entre outros itens, disponíveis para mulheres de todas as idades (ABIHPEC, 2007). Os fabricantes advertem para a necessidade de que os cuidados com a pele sejam iniciados o mais cedo possível, baseados na convicção de que são irreversíveis os estragos à aparência física causados pelo tempo.

Manifestam-se tais ressalvas nas associações com o tempo veiculadas pela indústria. Apesar de, aparentemente, a comercialização de cosméticos para diversas faixas etárias não ser significativo, ele realça o surgimento de uma mentalidade social que parece antecipar e instituir um novo biológico ao tratamento anti-sinais: a faixa dos 40 à dos 20 anos. (PALACIOS, 2004). Essa mentalidade, segundo Lipovetsky (1989) é norteadora dos princípios de cuidados com o corpo na cultura contemporânea.

Não importa a classe social ou o sexo, o culto pelo belo parece estar disseminado em todos os tipos de público e culturas (MELLO, 2007). Pelos números do mercado e pelas projeções de crescimento, supõe-se que os brasileiros, de forma geral, estão cada vez mais interessados em adquirir produtos que prometem beleza e jovialidade. Atenta ao aumento da demanda e a disseminação da cultura da beleza que se desenvolve no Brasil nos últimos anos, a indústria de cosméticos aumentou sua produção, diversificou suas linhas de produtos e os tornou acessíveis as diferentes classes sociais (ABIHPEC, 2007). Até linhas de alto valor agregado, como as de produtos destinados a retardar o envelhecimento, as chamadas *anti-aging*, sofreram queda nos preços (OESP, 2004). Há dez anos um cosmético *anti-aging* (anti-sinais) custava em torno de 50 dólares, hoje esse valor foi reduzido a cerca de 20 dólares (VALOR ECONÔMICO, 2006).

A venda de cosméticos é baseada, segundo Palacios (2004), em dois pressupostos a partir dos quais as abordagens de comunicação se desenvolvem, sendo eles:

- (1) **O tempo:** destacado pela cronologia (tempo real) e por metáforas com fenômenos físicos, naturais, sociais e com associações entre a passagem dos anos e as marcas deixadas na superfície da pele. A idéia é de movimento (como de um relógio), de que o tempo não pára e é necessário retê-lo, ganhá-lo, controlá-lo. O uso do cosmético reverte-se em uma ação que torna possível o controle da passagem do tempo. Há destaque para (a) noções de juventude - a busca pela juventude eterna é uma delas (colocadas em oposição ao processo de envelhecimento); (b) padrões estéticos atuais que associam, simultaneamente, a busca pela beleza física com o ideal de saúde plena;
- (2) **A tecnologia:** o apelo ao discurso científico e o emprego de estruturas identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da tecnologia tenta legitimar as características e potencialidades do cosmético, atestando a eficácia do produto. A autoridade científica e de pesquisa é capaz de transferir ao produto o estatuto de verdade, o grau de eficácia, a marca da confiabilidade, etc. Além disso, estes processos

de legitimação buscam atribuir a ele o status de produto de última geração, ao mesmo tempo em que procura diferenciá-lo dos demais.

Tempo e cosméticos andam juntos e formam uma equação inevitável de ser mencionada (SUAREZ; CAMPOS; CASOTTI, 2006). Ela está associada a uma das funções básicas para a qual o cosmético foi criado: preservar ou mesmo recuperar a juventude. Em propagandas de cosméticos as menções à juventude simbolizam um estado ideal de ser e de viver. Sua busca é acompanhada de referências à necessidade de possuir vigor, de ter boa forma física e de buscar longevidade.

Segundo Palacios (2004), parece existir um eixo organizador da temporalidade, determinado pelas interações entre passado, presente e futuro. O eixo coloca o tempo como fator preponderante para a venda de cosméticos, sendo o presente o momento “x” da mudança; o antes é o passado imediato e se traduz em um momento de carência, de falta, de insatisfação, de anterioridade; e o depois é caracterizado pelo futuro, aponta para posteridade e satisfação, conforme ilustra a Figura 9 abaixo:

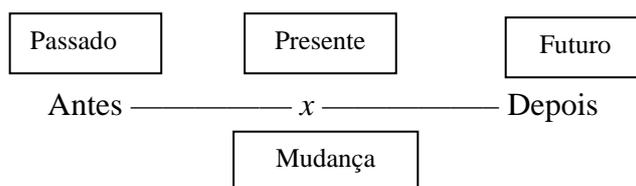


Figura 9 - O Eixo Temporal dos Cosméticos

Fonte: Adaptado de Palacios (2004)

Semelhante ao que acontece com a esperança, apesar de falar do momento presente, a idéia por trás de um cosmético remete ao futuro. Trata-se de mostrar ao indivíduo que o momento presente é insatisfatório e prometer a ele um estado de felicidade futuro que poderá ser realizado. O consumo de cosméticos parece ser essencialmente hedônico. A busca pelo prazer pode estar associada à antecipação do consumo.

Assim como na esperança, passado e presente são momentos de deficiência. Parece haver uma espécie de deslocamento temporal: o que representa o antes se refere a um estado de carência, de falta do objeto, e se move em direção ao depois, um estado da posse do objeto, de prazer, de satisfação. No eixo pelo qual se move a temporalidade, há uma confluência entre passado, como estado de carência, e futuro, como momento do desfrute, intermediada pelo agora, instante celebrizado, representado pela imediatez da euforia da compra. Os argumentos de venda invocam a necessidade do ato da compra para o instante do presente.

A tentativa de inclusão do cosmético na categoria de mercadoria de primeira necessidade é uma das estratégias da publicidade para justificar sua contínua utilização. Contudo, tal estratégia, aliada ao apelo à sofisticação, não escapa da compreensão social comumente atribuída aos cosméticos, que os associa à futilidade, ao que é superficial, taxando-os como meros instrumentos de embelezamento. Cosméticos são “freqüentemente condenados como o sintoma de que tudo está errado na sociedade moderna: os produtores criam falsas necessidades, manipulam medos e desejos e promovem excessiva e superficialmente as substâncias, tudo para vender produtos supervalorizados, que não são entregues em suas promessas” (PREISS, 1998, p.5).

Na tentativa de desvincular essa imagem, a indústria reforça a essencialidade dos cosméticos, posicionando-os como vitais e indispensáveis à preservação da pele e da boa aparência (PALACIOS, 2004). De toda sorte, o mercado de beleza parece não ter a propagandas como sua força principal. Antes disso, é promovido com base em padrões da vida social dos indivíduos (especialmente das mulheres), o que justifica estratégias como visitas pessoais à casa do consumidor e conversas, assim como a recente presença em shoppings, academias e cinema (PREISS, 1998).

Para Lipovetsky (1989) os produtos e as práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio das classes mais favorecidas. O século XX iniciou a era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos. Em virtude de fatores como progresso científico, métodos industriais e elevação do nível de vida os produtos de beleza tornaram-se artigos de consumo corrente, um luxo ao alcance de todos. A tecnologia e o consumismo criaram, pelo menos para os indivíduos de classe média, não apenas condições materiais para uma velhice melhor, mas também novas opções para a renovação, identidade e desenvolvimento.

A democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não somente se intensificou nas últimas décadas, como foi acompanhada pelo deslocamento de prioridades. Surgiu uma nova economia das práticas femininas de beleza, que tem a relação com o corpo como aspecto primordial. Desde então os motivos que impulsionam o uso de cosméticos já não se baseiam em justificativas como ausência de beleza, imperfeição dos traços ou em anormalidades da pele. Os motivos declarados evocam o combate do desgaste físico: cansaço, ressecamento, flacidez, olheiras, inchaços, bolsas em volta dos olhos etc., tal como exemplifica o trecho abaixo:

Sua pele reflete mais do que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu [...] são produtos que utilizam alta tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce, ou para atenuar os sinais que já surgiram (H&C, 2006).

Baubeta (1995) compara os cosméticos aos perfumes e chocolates, que para ele são como mercadorias que não se enquadram em gêneros de primeira necessidade, diferentemente dos artigos de consumo essenciais. A superficialidade poderia se configurar como um desafio mercadológico, contornado por estratégias de intensificação do desejo pelo produto. Aproximar o distante, transformar sonho em realidade, futuro em presente é o que prometem os cosméticos, especialmente os anti-sinais.

Esta lógica interfere tanto nos hábitos de consumo da sociedade, como na realidade socialmente construída. Anunciando desejos (fantasias), a indústria de cosmético esforça-se para transmitir a noção de que cada produto ofertado pode realizar seu desejo de forma única, particular, quase personalizada. Nesta trilha não somente o corpo perfeito, a saúde, mas também a beleza e a juventude aparecem como mercadorias simbólicas anunciadas, subliminar e conjuntamente, com a mercadoria concreta (a substância cosmética) (LIPOVETSKY, 1989; PALACIOS, 2004).

5.2 BELEZA E CULTO AO CORPO

*“As muito feias que me desculpem, mas beleza é fundamental”
(Vinícius de Moraes)*

A construção do padrão de beleza socialmente aceito conecta imagens de beleza divulgadas em apelos publicitários com a auto-imagem (especialmente feminina) e a motivação para o uso de produtos de beleza. A relação entre corpo e *self* não é nova para as ciências sociais. A auto-imagem é socialmente construída, na medida em que padrões de beleza e atração são divulgados, comentados e aceitos pelos agentes sociais (BAUDRILLARD, 2003). Os que se enquadram nestes padrões e seguem as regras sociais são beneficiados com incremento da auto-estima (FISHER, 1990). O impacto da auto-imagem e, especialmente, da aparência na sociedade gera preocupação crescente com a beleza e com falhas nela percebidas (ASKEGAARD; GERTSEN; LANGER, 2002).

Palacios (2004) sustenta que as regras de culto ao corpo e os estereótipos de beleza são transmitidos de forma que cada indivíduo possa acreditar que é capaz de transformar sua condição atual. As referências estéticas e os apelos publicitários indicam que cada um pode administrar a metamorfose adequada de sua imagem, sendo o único responsável por esta

mudança. O poder (*mágico*) dos cosméticos está em fazer o consumidor de alguma forma voltar no tempo e, paradoxalmente, ser mais jovem, em um futuro próximo. A magia parece ligada a produção de resultados desproporcionais ao esforço empregado. Para obter os resultados desejados basta praticar duas ações pragmaticamente: (1) comprar o produto e (2) aplicá-lo. A esperança de manter-se jovem e bonita parece presente no discurso propagandeado: sua pele retornará no tempo ou você conseguirá trocá-la por outra mais jovem. Além das promessas de magia, alguns anúncios vão além, no sentido de apelar para a percepção do mágico, assumindo um sistema de transformação com resultados milagrosos.

Ainda assim, a possibilidade de transformação através dos cosméticos pode ser criticada por criar o estereótipo de mulher excessivamente vaidosa, fútil. O cosmético criaria uma desilusão, chamada por Preiss (1998) de “*Hope in a Jar*”, ou seja, ele apenas mascara a realidade criando falsas expectativas. Paradoxalmente, e por sua qualidade milagrosa, não são necessárias evidências: “Quanto mais espantosos são os resultados mostrados nos anúncios, mais eles se enquadram no sistema não-explicável da magia, e assim se tornam menos espantosos, pois não é espantoso que a mágica seja espantosa” (WILLIAMSON, 2000, p. 140).

A cultura da beleza pode ser entendida não somente como um tipo de comércio, mas como um sistema de significados e símbolos que ajudam (especialmente a mulher) a assimilar as mudanças das experiências sociais contemporâneas. Os diferentes papéis assumidos, as exigências sociais quando ao “ser belo”, a consciência de si, a necessidade de eficiência profissional e as novidades contínuas são paradoxos inegáveis, e devem ser administrados. As mudanças nos papéis sociais enquanto trabalhador, cidadão e buscador de prazer são “cosmeticamente” reconhecidas e passíveis de comercialização (ASKEGAARD; GERTSEN; LANGER, 2002).

A promessa de beleza parece ser um mito comercial que amarra o indivíduo em uma perseguição bastante cara a ele. As críticas da criação do mito dos cosméticos por parte da indústria, das propagandas e da mídia de massa não parecem inócuas, mas deve-se considerar nela os aspectos formadores da cultura da beleza, tais como rituais íntimos para utilização dos produtos, relações sociais formadas a partir dessa tônica e as instituições criadas em torno do tema beleza. A pós-modernidade encontra-se com o indivíduo, trazendo a ele uma realidade que nem sempre é bem-vinda: é preciso agir para manter-se bonito (PREISS, 1998).

5.3 BUSCA PELA JUVENTUDE

“Envelhecer é retirar-se gradualmente da aparência.”
Goethe

A inconformidade do homem com o processo de envelhecimento é antiga. Tão antiga quanto à própria noção de humanidade. Indicada como um dos emblemas da cultura contemporânea, a busca pela manutenção da juventude constitui um dos mais remotos ideais da existência humana (BAUDRILLARD, 2003). Poucas dúvidas restam sobre a beleza ser atribuída à juventude. As associações provenientes da busca pela juventude denunciam uma clara predileção social pelo padrão de beleza relacionado com estados de vigor, boa forma, energia. O velho, a velhice e o processo de envelhecimento são socialmente sinônimos de decrepitude. O processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrépita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças, que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização, em sua fase final de vida.

A juventude, por outro lado, é socialmente referida como um estado ideal de ser e enaltecida como uma condição ideal da aparência. Na publicidade de cosméticos, o estado de ser jovem é abordado como uma condição ideal de existência física, mental e espiritual. Condição esta, que parece estar atrelada a uma das funções básicas para a qual o cosmético foi criado: rejuvenescer. Ser jovem representa uma busca urgente, demanda combate atento ao tempo, ao passar dos anos. As menções à juventude trazem, na maioria das vezes de forma implícita, a presença de um inimigo a ser combatido: a velhice (PALACIOS, 2004).

Alvo de rejeição social, o envelhecimento é lembrado de forma paradoxal: ao mesmo tempo em que motiva o uso de cosméticos, parece ser um tabu mencioná-lo explicitamente. Embora esteja presente como parte integrante e referencial de beleza, o envelhecimento parece ser um fenômeno tratado de forma velada, oculto por meio de recomendações sutis de como evitá-lo, atenuá-lo, enfrentá-lo, combatê-lo e dominá-lo. A exceção das situações formais que assim o exigem, a idade parece que não deve ser revelada ou denunciada pela aparência ou estado de conservação da pele. Não parece ser recomendável reconhecer a idade biológica de uma mulher pela aparência de sua pele, ou aspecto físico. A maturidade pode estar presente, desde que não se apresente na pele (LIPOVETSKY, 1989; PALACIOS, 2004).

A busca pela juventude resulta em um comportamento ativo de combate à velhice, e parece fazer sentido somente por isso. O “ser velho” deve sempre ser acompanhado da busca pela conservação da juventude. Há um processo de inter-relação entre estes dois estados,

apesar de essencialmente antagônicos: conservar a juventude é também combater a velhice, combater a velhice é buscar recuperar a juventude. A promessa da eterna juventude, sem a necessidade de intervenções cirúrgicas, alimenta as vendas de cosméticos e endossa expectativas otimistas. A esperança aparece como ferramenta para aumentar vendas e incentivar a indústria. A esperança por um rosto mais bonita e jovem ilustra a característica comercializável desta emoção (MACINNIS, MELLO, 2001; 2005).

Ciente disso, a indústria é estimulada pela esperança dos consumidores por um corpo melhor e uma aparência mais atrativa. Charles Revson, o fundador da Revlon, captou o impacto da esperança no mercado quando afirmou que “na fábrica nós fazemos cosméticos, nas lojas nós vendemos esperança”. Por ser um sentimento relacionado ao futuro, com a incerteza e com uma grande vontade de que determinado objetivo seja alcançado, a esperança parece estar diretamente relacionada com as táticas de vendas de cosméticos, pois motiva a ação e estimula a obter formas de transformar a condição atual (ibidem).

6. MÉTODO

Este capítulo descreve as etapas de execução da pesquisa, bem como os procedimentos metodológicos adotados durante o trabalho. O estudo realizado tem natureza exploratória em virtude das poucas pesquisas realizadas sobre o tema proposto 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 de qualidade exploratória, que gerassem idéias e insights para o pesquisador e aumentassem a familiaridade com o tema de pesquisa, clarificando conceitos (CHURCHILL, 1999).

Particularmente útil quando se dispõe de poucas informações sobre o tópico, como no caso desse estudo, a pesquisa exploratória é indicada para que se realizem as primeiras descobertas, sem a intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa (HAIR, 2005b). Ela possibilita aprofundamento sobre o assunto, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL, 1999).

As peculiaridades do problema, mencionadas no capítulo introdutório, apoiavam um estudo de natureza exploratória, fato que foi reforçado pela revisão bibliográfica. Se as pesquisas sobre esperança são raras, sua definição é ainda incipiente. Este estágio embrionário justificaria, por si só, a concentração dos esforços na exploração aprofundada do entendimento sobre a esperança. Ressalta-se ainda, que o caráter hedônico do produto e a essência do problema (emoção de consumo) reforçam tal escolha.

Sendo assim, a pesquisa exploratória, que abre janelas para as percepções, comportamentos e necessidades do consumidor, (HAIR et al., 2005b), foi empregada neste trabalho em duas etapas complementares entre si: entrevistas em profundidade e técnica projetiva. Caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, a natureza exploratória das metodologias utilizadas permitiu a identificação de variáveis-chave (MALHOTRA, 2001), que puderam ser classificadas em categorias de análise, descritas no capítulo de resultados.

A partir do objetivo de verificar se a esperança afeta o consumo de cosméticos anti-sinais o trabalho explorou, através de 15 entrevistas feitas com mulheres de idade entre 25 e 30 anos, as emoções relacionadas ao consumo desses produtos. Os procedimentos metodológicos para a execução da pesquisa iniciaram-se com a revisão bibliográfica baseada na literatura pertinente ao problema, passaram pela identificação e seleção dos informantes, pela execução de entrevistas semi-estruturadas com aplicação de técnicas de projetivas e pela análise dos resultados, feita através de categorização.

A revisão bibliográfica tratou das teorias motivacionais de consumo, das teorias das necessidades humanas, do consumo hedônico, da teoria do desejo humano, das emoções de consumo e da esperança, especificamente. A literatura visitada buscou fundamentar teoricamente a existência da emoção esperança e, principalmente, esclarecer aspectos relativos a ela. Para isso realizou-se a leitura de livros e artigos publicados em revistas acadêmicas, o que permitiu maior entendimento do tema de pesquisa (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2001). Foram analisados estudos publicados nas principais revistas científicas de marketing, como no *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *European Journal of Marketing*, nas principais revistas científicas de psicologia, como no *Journal of Personality and Social Psychology*, *Psychology & Marketing*, *Psychological Review* entre outras.

A fim de explorar as dimensões da esperança no contexto de consumo este trabalho baseou-se na hermenêutica, epistemologia sob a qual se abrigam os métodos interpretativistas e fenomenológicos (AHUVIA, 2005). Como método de pesquisa, a hermenêutica, assenta-se na tese de que a experiência vivida é em si mesma um processo interpretativo (COHEN, OMERY, 1994). É através dela que se busca a forma mais ampla da interpretação, que se busca o simbolismo por trás da fala e do comportamento (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). Esse tipo de investigação mostra a consciência do indivíduo, através dos relatos de suas experiências, buscando compreender os significados percebidos por ele mesmo, ou seja, voltando-se para as expressões claras sobre as percepções que o sujeito tem daquilo que está sendo pesquisado, as quais se expressam pelo próprio sujeito que as percebe (MARTINS, 1994; COLTRO, 2000).

O método fenomenológico–hermenêutico, que tem como objeto de estudo o próprio fenômeno (COHEN, OMERY, 1994), caracteriza-se pelo uso de técnicas não quantitativas, com propostas críticas, buscando relacionar o fenômeno e sua essência (MARTINS, 1994, p. 26). Sua tarefa é explicar os modos de ser no mundo, a partir do entendimento da interação entre as pessoas, interpretado pelo uso da linguagem (COHEN, OMERY, 1994). O método propõe uma reflexão exaustiva, constante e contínua da importância, validade e finalidade dos questionamentos, indagações e respostas obtidos (COLTRO, 2000). Examinar a esperança no contexto de consumo pedia a análise da própria emoção enquanto fenômeno psicológico que conduz a sentimentos e atitudes.

Aliou-se o estudo dos fenômenos das emoções de consumo de cosméticos ao interpretativismo. Neste, a compreensão é priorizada em relação às explicações causais. Seu pressuposto básico é a necessidade de compreensão do sentido da ação social no contexto do mundo e da vida dos participantes. O pensamento interpretativista tem como orientação a busca pela concepção de mundo da experiência das pessoas, sob o seu ponto de vista. O objeto de estudo são os indivíduos, suas intenções e valores, sua situação, sua história, enfim, sua subjetividade. O sujeito participa de seu objeto e este objeto questiona e modifica o sujeito (GIALDINO, 1993).

Esta pesquisa, assim como as de origem qualitativa em geral, parte do pressuposto que se deve prestar atenção ao caráter simbólico da vida humana e os horizontes de sentidos que a constitui. Acreditando-se que as estruturas sociais e culturais são variantes sob as quais não há padrões e regularidades empíricas (DENZIN, LINCOLN, 2000), buscou-se interpretar, com as lentes da cultura que os significados assumem ao pesquisador, o entendimento dos informantes sobre as situações a eles colocadas (THOMPSON et al, 1994). Adotar a visão hermenêutica implica admitir que o ponto de vista dos envolvidos nos fenômenos assume prioridade como objeto de estudo (D'ANGELO, 2004).

O conhecimento passa a ser construído pela multiplicidade e complexidade da interação entre os indivíduos. Visto que cada um interage de forma única com o ambiente e com os objetos presentes, e que essa interação é entendida a partir da construção cultural e social, a visão interpretativista não exige concordância absoluta entre os pesquisados para que se construa o conhecimento. Já que se combinam diferentes perspectivas sobre o mesmo tema, as leis, generalizações e regras de previsibilidade não se aplicam aqui. Dada a singularidade e complexidade dos fenômenos sociais, que são (somente) descritos e interpretados, o que se

cria é o saber profundo sobre o grupo pesquisado. Esse saber pode estar restrito ao grupo ou não, o que deixa clara a intenção de não generalizar (DENZIN, 2000; MARTINS, 1994).

Contudo, e uma vez que se está tratando de ciência, o interpretativismo compartilha com de características básicas a qualquer investigação, como: ausência de pré-julgamentos acerca do fenômeno; amplo caráter investigativo, falta de rigidez na delimitação priori; imersão do pesquisador no ambiente de ocorrência do fenômeno em estudo; e utilização do próprio pesquisador como instrumento de pesquisa, entre outros. A operacionalização da pesquisa, assim como a técnica de coleta e análise de dados adotada, que empregou técnicas projetivas, categorização dos textos e análise dos discursos, é que definirá a diferença, pois depende das características do fenômeno em estudo e da disponibilidade de recursos para a realização da pesquisa (DENZIN, 2000).

6.1 TÉCNICAS PROJETIVAS

O consumo ilustra um tipo de comportamento humano, ou seja, o comportamento dos indivíduos durante o consumo não está dissociado de seu comportamento na vida. Sabendo disso, compreender as influências subjacentes aos rituais de compras parece ser uma forma de alcançar as motivações humanas. A maior dificuldade em investigar motivações de compra está em como extrair do entrevistado informações densas, não superficiais e evitar respostas socialmente aceitas. Para saber as bases emocionais e hedônicas que motivam os consumidores a comprar e usar produtos não se pode usar abordagens do paradigma neoclássico da maximização de recursos, como frequentemente feito em estudos motivacionais (CSIKSZENTMIHALYI, 2000). A crítica mais comum a este modelo, chamado de utilitarista (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982), baseia-se na pressuposição de que o tomador de decisão é um maximizador racional de lucros e tem acesso a informações perfeitas e completas (ALDERSON, 1982).

A perspectiva utilitarista perde não somente muito do significado simbólico do consumo, como também negligencia a forma essencialmente emocional como os consumidores podem se relacionar com os produtos (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Ao buscar os motivos de consumo e entender a diversidade de comportamentos o comportamento do consumidor vai além do paradoxo reconhecimento de necessidade versus satisfação, procurando razões hedônicas e emotivas. Mantendo o foco nas motivações de consumo e vendo-as como processos mentais é possível captar os comportamentos que

derivam das bases emocionais (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997), mas dificilmente se conseguirá tal feito através de técnicas de questionamento direto (HAIRE, 1950). Quando diretamente questionado sobre por que escolheu determinado produto ou marca, o consumidor freqüentemente fornece respostas evasivas e não conclusivas. Segundo Haire (1950) as possíveis razões para isso são:

- Há diferença de compreensão entre pesquisador e informante, ou seja, o que o entrevistador pergunta nem sempre é o que o entrevistado ouve (ou entende);
- Respostas socialmente aceitas são preferidas pela maior parte dos entrevistados, em detrimento de suas verdadeiras preferências pessoais;
- As motivações podem não estar totalmente claras para o consumidor, que pode encontrar dificuldade para expressar em palavras o que sente/pensa.

Estes problemas podem criar barreiras entre entrevistador e pesquisado, de forma que o informante dá respostas estereotipadas ou usar clichês que não representam necessariamente sua opinião. Esse parece ser o caso de emoções e, especialmente, da beleza. Em pesquisa realizada com 26 mulheres usuárias de cosméticos, Suarez, Campos e Casotti (2006) relatam que, ao questionar as entrevistadas sobre o que é beleza, a maior parte delas respondia que “beleza vem de dentro” ou que “a beleza está nos olhos de quem vê”. Como se percebe a partir desse exemplo, alguns motivos e razões, quando verbalizados, podem parecer não sem sentido, sendo até mesmo ilógicos para o entrevistado.

Uma das formas de acessar os aspectos mais profundos que dão origem aos comportamentos são as técnicas projetivas. 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). Os métodos projetivos recentemente têm se mostrado úteis em contextos variados de pesquisa, nos quais os métodos de questionamento de direto não conseguem capturar e compreender o processo de comportamento do consumidor e o simbolismo do consumo (ver WOOTEN, 2000; SHERRY JR; SCHOUTEN, 2002; LATOUR; HENTHORNE; KELLER, 2003; BRAUN-LATOUR, 2003; CHERNEV, 2004; COUPLAND, 2005; BRAUN-LATOUR; LATOUR; ZINKHAN, 2007). Tais técnicas possibilitam a obtenção de descrições sobre como determinadas emoções são experimentadas (BELK, GER, ASKEGAARD, 1996).

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). Partiu-se do mesmo pressuposto usado por outros pesquisadores, como Belk, Ger e Askegaard (1997; 2003) e Snyder, Cheavens, Sympson (1997), segundo os quais, acessar sentimentos, como a esperança e o desejo dos indivíduos em cada um dos domínios da vida, requer a construção de um componente situacional.

Belk, Ger e Askegaard (1996; 1997; 2003) utilizaram técnicas de colagem, narração de histórias, completação de fases, associação de palavras e outras técnicas projetivas para investigar a natureza do desejo dos consumidores norte-americanos, turcos e dinarqueses. Segundo os autores, quando se vê os consumidores como tendo corpos e mentes desejáveis, pode-se apreciar melhor o papel de mitos, fantasias e da própria imaginação desses indivíduos. Para atingir esse potencial e começar a entender sobre a natureza dos desejos, os métodos tradicionais, tanto qualitativos como quantitativos, foram considerados limitados, simplesmente por não provocarem as fantasias e a franqueza e por não revelarem as características dos desejos dos consumidores. Como se estava interessado em melhor entender a natureza desse sentimento, os pesquisadores escolheram métodos projetivos na fase exploratória da pesquisa.

O desenho de pesquisa que permitiu aos autores escrever uma seqüência de três artigos, nos quais descrevem em detalhes os resultados de pesquisa, está detalhado no Anexo B deste trabalho. Aparentemente a utilização da técnica projetiva em diferentes momentos e de diferentes formas combinadas entre si possibilitou um avanço no entendimento sobre o problema de pesquisa. A literatura afirma que 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, LANGMAID, 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, DEMOSS, FABER, 1992). Quanto mais desestruturado e ambíguo for o estímulo, maiores as

chances de se projetar emoções, necessidades, motivações, atitudes e valores (GORDON, LANGMAID, 1988) e posicionar-se sobre determinada situação (HAIR et al., 2005b; MALHOTRA, 2001). A estrutura do estímulo determina as escolhas disponíveis para o entrevistado, ou seja, estímulos ambíguos permitem escolher uma interpretação própria (WILL et al, 1996). O estímulo não precisa fazer sentido, o que permite a construção de um sentido próprio (HAIRE, 1950).

Em sua aplicação original, projeção significa extrair do indivíduo impulsos inconscientes e até mesmo inaceitáveis a ele próprio. Significa perceber os impulsos como pertencentes a uma terceira pessoa, habilitando seu próprio impulso a ser projetado (GORDON, LANGMAID, 1988). Originadas da psicanálise Freudiana, as técnicas projetivas assumem que os indivíduos projetam partes de si próprios em qualquer coisa que fazem. A noção de projeção, recentemente, foi ampliada para além dos impulsos inaceitáveis, incorporando valores, atitudes, necessidades, vontades, desejos, assim como motivações, que são projetadas através de objetos e comportamentos externos ao indivíduo. A maior vantagem da técnica é que cada pessoa vê o mundo através de suas próprias lentes projetivas. A partir dessa premissa é possível investigar aspectos subjetivos dos indivíduos por meio de algum estímulo a ele dado para projetar seu estado interno em objetos externos (YOELL, LARGEN, 1974).

Uma vez que o método de pesquisa adotado deve ser guiado pelo conhecimento sobre a natureza do fenômeno estudado (ZALTMAN, 1997), a técnica projetiva foi utilizada visando identificar atributos relevantes para o surgimento e para a manutenção da esperança. Mais do que isso, a pesquisa buscou identificar se (e como) que papel esse sentimento empenha no consumo. Os cosméticos foram escolhidos como lócus de análise para a investigação, conforme as fases descritas a seguir.

6.2 DESENHO DE PESQUISA

O desenho da pesquisa diz respeito ao tipo de técnica empregada na pesquisa e baseou-se nos trabalhos realizados por Belk, Ger e Askegaard (1996; 1997; 2000; 2003). O estudo utilizou a técnica de entrevista em profundidade associada a diferentes formas de projeção. Inicialmente a entrevista abordou dados de consumo de cosméticos (ver Anexo C), como marcas preferidas, hábitos de consumo, atributos de compra e influenciadores da compra. Essa etapa inicial foi utilizada como introdução à pesquisa projetiva. Falar sobre

hábitos de consumo de cosméticos suscitava a participação e o interesse dos entrevistados pela pesquisa.

Após a abordagem inicial os entrevistados ouviam uma história fictícia sobre a personagem Fabiana (ver Anexo C). A importância de ouvir a história com atenção e imaginar com maior grau de detalhes possível o contexto da personagem durante seu relato foi uma das instruções dadas no início da pesquisa. O objetivo da história era proporcionar um argumento para a projeção de sentimentos. A história de Fabiana e suas amigas foi dividida em 4 partes, contadas ao longo da entrevista. Cada parte da história tinha como objetivo investigar aspectos diferentes e utilizou técnicas projetivas complementares, conforme descrito a seguir:

1. ***Emoções e sentimentos:*** ao ouvir a primeira parte da história o entrevistado era instigado a responder quais sentimentos e emoções a personagem sentia em relação ao problema exposto. Dados sobre o perfil do personagem também foram investigadas;
2. ***Superação de Obstáculos:*** o caminho para a superação de obstáculos foi o foco dessa etapa, executada em duas partes. Na primeira apresentaram-se obstáculos enfrentados pela personagem (a ação do tempo sobre a pele, p.ex.) e o entrevistado deveria descrever os sentimentos presentes nessa circunstância. Posteriormente se investigou como os obstáculos (os relatados na história e outros trazidos pelo entrevistado no decorrer da entrevista) agiam sobre o atingimento do objetivo da personagem (manter-se jovem). Buscou-se com isso compreender o surgimento da esperança para um resultado, como ela muda através do tempo, quais sentimentos, pensamentos e ações relacionados e, principalmente, a existência de algo, pessoa ou evento que afete a esperança.
3. ***Diferenciação entre construtos (Esperança, Expectativa e Fé):*** a história detalhava 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. A diferenciação também foi investigada em relação ao perfil psico-social dos personagens, com base em seus comportamentos e sentimentos.
4. ***Associações:*** nesta etapa o entrevistado deveria responder a um estímulo com as palavras, imagens ou sensações que lhe viesse à mente. Para isso eles foram solicitados a imaginar que a personagem principal da história estava nadando em

uma piscina. Nesta piscina nadavam com ela todas as coisas que a fariam ser exatamente como sonhava no futuro. O entrevistado deveria dizer o que imaginou e descrever as sensações da personagem nesse momento (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997).

5. **Complementação:** uma lista de frases incompletas foi lida ao entrevistado, uma de cada vez. Ele deveria completar cada frase com a primeira idéia que lhe viesse à mente (AAKER, KUMAR, DAY, 2004). Diferentemente da técnica de associação, que criou um contexto para projeção de sentimentos, o objetivo nesta etapa foi identificar palavras e idéias vinculadas a esperança, ao otimismo, ao desejo, a fé e a expectativa.

As primeiras quatro etapas de aplicação das projeções apóiam-se na técnica de construção. Nela o indivíduo deve produzir, construir algo, neste caso os sentimentos vividos pelas personagens da história. Este tipo de técnica demanda boa capacidade de abstração do entrevistado, que deve imaginar com a maior riqueza de detalhes possível 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 entrevistado (MALHOTRA, 2001).

6.3.1 Seleção dos entrevistados

A definição do perfil dos entrevistados foi feita com base na pesquisa realizada por Suarez, Campos e Casotti (2006). Segundo as pesquisadoras, mulheres lidam com a beleza de forma diferente, dependendo da idade em que se encontram. A partir de seus apontamentos, sugerem a existência de grupos distintos, formados a partir da relação da mulher com os cuidados com a beleza. Os grupos são:

- Grupo 1 - “*O momento é agora!*”: composto por mulheres entre 17 e 25 anos, no início da vida adulta. Preocupação com o presente, não com o envelhecimento. Usam produtos com resultados imediatos. O tempo dedicado aos cuidados com a beleza é o menor entre os grupos e poucos cosméticos fazem parte da rotina.
- Grupo 2 - “*O tempo existe*”: mulheres entre 25 e 35 anos, sem filhos. Importância da administração do tempo para conciliar carreira e família. A combinação de independência emocional e financeira faz desse grupo o que mais testa produtos. Há percepção dos efeitos do tempo sobre o corpo. O passado serve como ponto de referência e influencia as ações para cuidados com a beleza. Os produtos são usados

na tentativa de minimizar os efeitos do tempo (futuro) e recuperar o tempo perdido (passado).

- Grupo 3 - “*O tempo não pára!*”: mulheres entre 30 e 45, com filhos, que organizam o tempo entre tarefas e papéis de mãe, esposa, profissional, mulher, dona de casa. Buscam minimizar os efeitos do tempo que passa. Reconhecem a dimensão do tempo passado e luta contra os efeitos futuros do avanço da idade. Gastam parte do tempo com filhos dependentes. Usando cremes habituais, pois não têm tempo para experiências.
- Grupos “*Cada coisa ao seu tempo*”: mulheres maduras em idade próxima aos 50 anos, com mais tempo para si e para cuidados pessoais, com filhos crescidos. Possuem dinheiro para gastar consigo (aposentadoria ou trabalho). A consciência da idade e a preocupação com prevenção. O consumo nesse grupo parece compensar a fase anteriormente vivida, em que havia restrições de tempo e dinheiro. Distribuem as atividades de cuidado pessoal ao longo do dia, para ter tempo para tudo.

O grupo “*O tempo existe!*”, compostos por consumidores entre 25 e 35 anos, foi escolhido para como unidade de análise deste trabalho. Justifica-se a escolha pelo fato de ser o grupo de mulheres que estão descobrindo hábitos de consumo e formando opinião sobre aspectos ligados a beleza. Estas mulheres parecem ainda não ter sofrido ações marcantes do tempo sobre o corpo e conservam características juvenis. Os sentimentos e as preocupações em relação ao futuro estão mais evidentes que nos outros grupos, já que o período é de formação de carreira e família. Mulheres nesta idade já têm consciência de que o tempo existe, que o envelhecimento apesar de distante é real e que ações de prevenção precisam ser tomadas, mas não ainda sofreram as ações do tempo.

Soma-se ao trabalho de Suarez, Campos e Casotti (2006) a pesquisa feita por Palacios (2004), que identificou mudanças nos parâmetros dos anúncios de cosméticos. Segundo a pesquisadora, as alusões a estados de juventude sugerem o estabelecimento de um novo marco, no qual se preconiza cuidados precoces com o corpo (aos 20 anos). O movimento dos marcadores temporais não se restringe ao nível retórico, como nos anúncios de décadas passadas que aconselhavam, desde cedo, cuidados com a pele para preservá-la na idade madura e se expandem para linhas de cosméticos direcionadas para faixas etárias jovens.

As informantes foram selecionadas por indicação, no processo de bola de neve, e receberam carta convite (ANEXO D) com uma breve descrição do estudo e com especificação

dos requisitos para participação na pesquisa. Apesar de o objeto de estudo da pesquisa ser emoções ligadas ao consumo de cosméticos e não as características e atributos do consumo deste produto, a carta convite as convocava a participar de uma pesquisa sobre cosméticos. A não divulgação do objeto de estudo visou simplesmente facilitar o recrutamento, pois encontrar pessoas dispostas a participar de uma pesquisa para falar de suas emoções parece mais difícil do que convidá-las a falar sobre cosméticos. Uma vez que esses produtos são parte importante da vida do grupo (SUAREZ, CAMPOS, CASOTTI, 2006), encontrar informantes foi tarefa relativamente simples.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

As 15 entrevistas realizadas foram gravadas em documento de áudio (fitas k-7) e transcritas após sua realização. Cada pesquisa forneceu riqueza de detalhes e os insights foram registrados pela pesquisadora logo após a realização de cada uma delas, formando uma espécie de diário de campo. Foram feitas algumas adequações ao roteiro no decorrer da pesquisa, na medida em que o emprego de palavras e expressões diferentes do original facilitava a compreensão do entrevistado sobre o assunto. Ao final da coleta de dados e das transcrições havia 22h de gravação em áudio e 192 páginas de transcrição (em espaçamento simples) e 15 páginas de registros pessoais da pesquisadora.

Após coleta, os dados foram analisados visando responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, a sombra do interpretativismo. Partindo de textos já existentes, do material de análise e a partir de entrevistas e observações, esta a pesquisa pretendeu aprofundar o entendimento dos fenômenos investigados a partir da análise rigorosa e criteriosa das informações, com intenção de compreendê-las (MORAES, 2003). Segundo Levy (1994) as análises qualitativas aceitam a introspecção como dados e procuram significados subjetivos, necessitando de interpretação. Assim, a interação simbólica e fenomenológica buscou analisar o que se encontrava atrás da fala ou o que foi mostrado pelo comportamento manifesto. A fim de operacionalizar a interpretação dos dados foram utilizadas a análise de conteúdo (AC) e a análise de discurso (AD).

A análise de conteúdo é a técnica que consiste em apurar descrições de conteúdos muito subjetivos, para por em evidência com objetividade a natureza e as forças relativas dos

estímulos a que o sujeito é submetido (BARDIN, 1977). A AD, por sua vez, é uma técnica que, apesar de abranger vários enfoques de análise de textos verbais (GILL, 2002), tem como elemento central o fato de ser interpretativa (SPINK, LIMA, 2000). A AD fornece especial atenção às contradições, associações promovidas entre temas, os significados implícitos e detalhes mais sutis como hesitações, silêncios e ênfases registrados nas transcrições. A AD permite ainda que o pesquisador incorpore a análise os recursos de linguagem utilizados pelo entrevistado, tais como eufemismos, hipérboles, metáforas, etc., assim como o uso empregado do discurso como tendência a ação, na forma de acusações, desculpas, justificativas, etc. Permite ainda que o pesquisador acesse a “versão de mundo” do entrevistado, que a transmite pela retórica do discurso, persuadindo o entrevistador (SPINK, LIMA, 2000; GILL, 2002).

A combinação dessas técnicas foi escolhida por garantir, por um lado, objetividade e sistematização na análise das entrevistas (AC), sem o risco de perder, por outro, a riqueza subjetiva proveniente da leitura das conversas (AD). A combinação das diferentes técnicas é uma possibilidade incentivada por Bardin (1977) e amplamente utilizada em ciências sociais.

6.4.1 Categorização

A análise de conteúdo (AC) é o procedimento mais utilizado em pesquisas qualitativas. O objetivo principal da técnica é promover a categorização dos elementos do texto de maneira sistemática e objetiva, conferindo certo ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições. A técnica consiste em classificar os diferentes elementos do texto, agrupando-os segundo critérios que forneçam sentido capaz de introduzir certa ordem (BARDIN, 1977).

A AC é desenvolvida através da codificação de unidades de texto (frases ou parágrafos) de acordo com algum critério vinculado aos interesses de pesquisa (BAUER, 2002). O papel do pesquisador é determinar essas unidades de codificação, classificando os diferentes elementos (BARDIN, 1977) e verificando sua incidência (SILVERMAN, 1995), de modo a sintetizar uma grande quantidade de dados e reduzir sua complexidade (BAUER, 2002).

O primeiro elemento do ciclo de análise foi a desmontagem do texto. Ao examiná-lo buscou-se fazer uma incursão pela leitura e sobre os diversificados sentidos do texto, a fim de compreender seus significados. Sucedeu-se a leitura o processo de desconstrução e unitarização através da desmontagem dos textos, destacando-se então seus elementos mais significativos. Esse processo implica em colocar o foco nos detalhes e nas partes

componentes, um processo de divisão que toda análise implica. Com essa fragmentação, pretendeu-se conseguir perceber os sentidos do texto em diferentes limites de seus pormenores (MORAES, 2003).

A categorização do texto foi feita de acordo com as sugestões de Bardin (1977). Segundo o autor é necessário, inicialmente, a leitura fluente do texto (entrevistas transcritas) para que em seguida se formem grupos com base em critérios definidos pelo pesquisador. As unidades de análise foram definidas em função de um sentido pertinente aos propósitos da pesquisa. A definição das categorias foi construída a partir da análise, com base nos conhecimentos tácitos do pesquisador. Segundo Moraes (1999), a própria estrutura de categorias e subcategorias constitui-se no arcabouço teórico emergente a partir do qual o pesquisador pode exercitar reflexões e interpretações cada vez mais afastadas do referencial empírico. Esse processo é chamado de construção de categorias emergentes (MORAES, 2003).

Os critérios estabelecidos para categorização visam responder aos objetivos da pesquisa e partem de aspectos genéricos (Categoria) para específicos (Subcategorias). O processo de construção de unidades foi feito em movimentos gradativos de explicitação e refinamento das categorias, exigindo a leitura e releitura dos textos. A categorização, além de reunir elementos semelhantes, nomeou e definiu as categorias, com a maior precisão possível, na medida em que estas foram sendo construídas. Os parágrafos foram agrupados, segundo o tema geral a que se referiam as categorias. Após definir as categorias mais abrangentes é a verificação da frequência de ocorrências das menções ao tema dentro de cada categoria. O resultado desse nível de análise é descrito na Tabela 3.

Tabela 3 – Frequência das Categorias de Análise

CÓDIGO	CATEGORIA	RESUMO	FREQÜÊNCIA
C1	ESPERANÇA	Aspectos formadores da esperança	85
C2	SENTIMENTOS RELACIONADOS	Atitudes, emoções e aspectos que se parecem e se confundem com esperança	65
C3	AÇÃO	Força motivacional para alcance de objetivos e manutenção do empenho	38
C4	INFLUÊNCIAS E ESTÍMULOS	Episódios, eventos, fatos e mídias que provocam esperança	45
C5	TEMPO	Fatores temporais que afetam a esperança	79
C6	BELEZA	Relação da esperança com a beleza	87

O processo de categorização pode ser construído por diferentes níveis de categorias. As categorias de um mesmo conjunto devem ser homogêneas, ou seja, precisam ser

construídas a partir de um mesmo princípio, de um mesmo contínuo conceitual (MORAES, 2002). Para seguir esta exigência metodológica, subcategorias foram criadas a partir das categorias C1 (Esperança) e C2 (Sentimentos Relacionados), descritas nas tabelas Tabela 4 e Tabela 5.

Tabela 4 - Subcategorias de Esperança (C1)

CÓDIGO	SUBCATEGORIA DE C1	RESUMO	FREQUÊNCIA
(a)	AUSÊNCIA DE ESPERANÇA	Sensações e sentimentos resultantes da falta de esperança	56
(b)	TIPOS DE ESPERANÇA	Estilos distintos de esperança	43

Tabela 5 - Subcategorias de Sentimentos Relacionados (C2)

CÓDIGO	SUBCATEGORIA DE C1	RESUMO	FREQUÊNCIA
(a)	FÉ	Diferenças e semelhanças da esperança	31
(b)	EXPECTATIVA	Diferenças e semelhanças da esperança	48
(c)	OTIMISMO	Diferenças e semelhanças da esperança	45
(d)	ANSIEDADE E MEDO	Sentimentos conseqüentes da esperança	27
(e)	INCERTEZA	Condição para existir esperança	26
(f)	ENVOLVIMENTO	Condição para existir esperança	37

A AD foi empregada para explorar as sutilezas e particularidades do texto, associando-se a AC. Menos sistemática e objetiva que a AC justamente por envolver a interpretação - “e a interpretação é sempre a interpretação de alguém” (SPINK, LIMA, 2000, p.100) –, a AD tendeu a abarcar não só a leitura das transcrições como as percepções e sentimentos acumulados ao longo de todo o processo de pesquisa (SPINK, LIMA, 2000) e coletados no diário de campo da pesquisadora. Esta etapa foi considerada adequada aos objetivos do trabalho por entender a fala não como um elemento neutro, e sim como representativo das emoções e sentimentos presentes nos discursos das informantes.

6.5 VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

A validade é considerada um conceito central nas ciências sociais. Em pesquisa qualitativa, a ausência de validade numérica é questionada, levando-se em conta que posições e interpretações pessoais tornam-se mais visíveis. Se a representatividade numérica de amostras e testes estatísticos assegura validade para as pesquisas quantitativas, nas pesquisas qualitativas esse é um ponto de debate (OLIVEIRA, 2006).

A necessidade de validação dos resultados de pesquisa baseia-se nas características subjetivas que estes podem apresentar, o que pode comprometer não somente a capacidade de generalização dos resultados, mas, principalmente, a capacidade de replicação dos estudos. A crítica recai sobre a incapacidade das técnicas qualitativas em determinar padrões randômicos de comportamento, bem como na dificuldade de diferenciar quais características do fenômeno analisado são peculiares e próprias deste fenômeno e quais dizem respeito à sociedade em que está inserido.

Contudo, a utilização de métodos qualitativos pressupõe que generalizações nem sempre são possíveis, especialmente trata-se de indivíduos como unidade de análise. A validação da prova científica é buscada nos métodos qualitativos através do processo lógico da interpretação e na capacidade de reflexão do pesquisador sobre o fenômeno objeto do seu estudo (MARTINS, 1994, p. 27).

Guba e Lincon (2005) destacam que a validade na pesquisa social não é algo apresentado objetivamente. Existem várias forças teóricas, filosóficas e pragmáticas racionais para examinar o conceito de objetividade e encontrar o que se busca. Mesmo dentro das estruturas positivistas ela é vista como conceitualmente problemática. A validade não pode ser dispensada simplesmente porque aponta para a questão que precisa ser respondida por um caminho ou outro. Ao mesmo tempo, configurações radicais de validade deixam pesquisadores com múltiplas, alguma vezes, conflituosas, obrigações para que constitua uma pesquisa rigorosa.

Segundo Cho e Trent (2006), tradicionalmente, a validade na pesquisa qualitativa tem envolvido a determinação do grau pelo qual os apontamentos do pesquisador sobre o conhecimento correspondem a realidade (ou construções da realidade dos participantes) estudada. Esta pesquisa utilizou a validade transacional, definida pelos autores como um processo interativo entre o investigador, os dados coletados. A revisão dos dados tentou fornecer relativamente mais exatidão e consenso por meio dos fatos, sentimentos, experiências, valores ou opiniões coletados e interpretados. A validade como um processo transacional consiste em técnicas ou métodos pelos quais os enganos podem ser ajustados e assim reparados (CHO; TRENT, 2006).

As técnicas de validação são vistas como um meio para segurar uma reflexão precisa da realidade (ou ao menos, construções dos participantes sobre a realidade). Entre as principais técnicas destaca-se a consulta aos pesquisados e a triangulação. Na consulta aos pesquisados os participantes da pesquisa lêem e confirmam ou ajustam os dados coletados

pelo investigador, buscando dar credibilidade às interpretações deste. A triangulação refere-se ao uso de múltiplos métodos, técnicas de coleta ou fontes de dados, na tentativa de superar parcialmente as deficiências que decorrem de uma investigação ou de um método. Para alguns pesquisadores a triangulação, assim como a confirmação dos pesquisados, conduz a um retrato mais consistente, mais objetivo da realidade. Enquanto verificação do pesquisado busca a credibilidade das construções estando relacionada com a totalidade da construção da pesquisa, a triangulação que verifica fatos com as origens dos dados de múltiplas, reforçando sua existência (CHO; TRENT, 2006).

Uma vez que a coleta de dados foi feita de forma única, por meio de entrevista com utilização de técnicas projetivas, a triangulação não pareceu ser o método de validação mais adequado. Ao invés de triangulação a partir do método, os resultados da pesquisa foram submetidos a análise de três pesquisadores com experiência em comportamento do consumidor. A eles foi submetido o roteiro de entrevista (ANEXO C), o resultado da AC e da AD e o resumo dos resultados da análise das categorias (ANEXO E). Com esse procedimento buscou-se consentimento sobre a formação das unidades de análise, bem como das categorias e subcategorias.

A verificação dos pesquisados foi empregada buscando a validação da pesquisa. O resumo dos resultados da análise das categorias (ANEXO E) foi submetido a três dos dezesseis informantes da pesquisa (conforme sugestão de Guba e Lincon, 2005). Eles foram convidados a opinar e verificar a consistências das categorias. Essa etapa foi muito valiosa para a pesquisa, pois permitiu que o entendimento do pesquisador sobre o discurso dos entrevistados fosse verificado e confrontado com a própria opinião deles. As sugestões e alteração foram incorporadas aos resultados da pesquisa. A intenção desse procedimento foi reservar aos entrevistados o direito de ter conhecimento sobre os resultados de pesquisa e de emitir opiniões a respeito deles, oferecendo pontos de vista alternativos a serem incorporados ao relatório pelo pesquisador (D'ANGELO, 2004).

Descritos todos os procedimentos metodológicos adotados, bem como os elementos constitutivos da pesquisa, são apresentados e discutidos seus resultados.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão descritos os resultados obtidos na pesquisa, alcançados após revisão da literatura, concentrada na busca do entendimento da esperança a partir de sua compreensão como uma emoção de consumo. Escolheu-se a metodologia exploratória de pesquisa, com uso de técnica projetiva para tentar avaliar a influência da emoção esperança no consumo de cosméticos anti-sinais. Especificamente este trabalho buscou (1) identificar dos elementos geradores de esperança no consumo destes produtos; (2) compreender a formação da emoção esperança neste contexto e (3) diferenciar esperança, fé e expectativa.

Os resultados foram alcançados através de 15 entrevistas, realizadas com mulheres de idade entre 26 e 30 anos, moradoras de Porto Alegre (Tabela 6). A luz da teoria descrita no capítulo quarto, observadas as limitações intrínsecas aos métodos adotados e descritos no capítulo sexto e mediante as características da indústria da beleza abordadas no capítulo quinto, os resultados a seguir apresentados buscam analisar a esperança no contexto do consumo de cosméticos anti-sinais. Os resultados demonstram, de forma geral, que a esperança dificilmente pode ser definida isoladamente, e que para sua ocorrência o objeto de desejo deve estar claro. Além destes apontamentos, os principais achados e observações da pesquisa serão analisados, debatidos e explorados.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A fim de melhor compreender os resultados coletados faz-se necessário conhecer as características e o perfil dos participantes deste estudo, conforme descrito na seção 6.2. Antes de tratar do perfil dos entrevistados, merece destaque uma dificuldade encontrada na operacionalização da pesquisa: encontrar homens que usem cosméticos - e que admitam isso. A seleção dos entrevistados não limitava a exclusiva participação de mulheres, contudo estas foram as mais receptivas ao problema e a abordagem da pesquisa.

Pode-se observar que, no senso comum, cosméticos ainda parecem ser vistos como “coisa de mulher”. Encontrar homens que admitissem usar cosméticos não era foco da

pesquisa, mas mostrou-se uma interessante tarefa. Foram abordados aproximadamente trinta homens e apenas três admitiram usar cosméticos anti-sinais, e apenas um deles concordou em dar entrevista (que não foi considerada para este trabalho). Os demais afirmaram não poder por indisposição de tempo ou por “não ter o que dizer sobre o assunto”.

Percebeu-se que cosméticos parecem ser encarados de forma preconceituosa pelos homens, apesar da suposta igualdade entre sexos. Quando abordados sobre a pesquisa freqüentemente respondiam ironicamente com afirmações do tipo: “eu? Imagina?!”, “nem morto uso essas coisas”, “isso é coisa de mulher”, etc. Por isso, a amostra é composta de quinze mulheres, dez solteiras e seis casadas, todas sem filhos.

A escolha dos informantes baseou-se na pesquisa de Suarez, Campos e Casotti (2006), que encontrou no grupo de mulheres entre 25 e 35 anos formas peculiares de lidar com cosméticos. O grupo de mulheres entrevistadas pelas pesquisadoras pareceu ter consciência de que o tempo existe e passará, apesar de ser uma coisa distante, que acontecerá no futuro. O grupo pesquisado identificou os sinais do tempo que já chegaram, mas ainda parece acreditar que há tempo de aproveitar e preservar a juventude.

Através de conversas informais que precederam a realização desta pesquisa, percebeu-se que mulheres nesta faixa etária parecem ser mais esperançosas sobre o futuro da beleza de sua pele e corpo. O desejo de manter-se jovem parece ser característica unânime entre estas mulheres, que apesar de nem sempre tomarem cuidados preventivos para manutenção da jovialidade, parecem depositar esperança de que isso ocorrerá.

Soma-se aos apontamentos de Suarez, Campos e Casotti (2006) e as observações realizadas no período pré-coleta de dados, a pesquisa de Palacios (2004). Nela a pesquisadora aponta para a mudança no apelo das mídias de comunicação de produtos cosméticos. Segundo o estudo o alvo da indústria de cosmético ampliou-se para mulheres na faixa dos vinte anos, que são foco de propagandas e novos produtos disponibilizados no mercado. Resulta disso, segundo a pesquisa, o aumento de vendas de produtos (especialmente os anti-sinais) para esta faixa etária.

A Tabela 6 apresenta o perfil das 15 entrevistadas. A primeira coluna se refere ao código utilizado para identificação das informantes, e a segunda ao codinome empregado para identificá-las. A ordem apresentada seguiu a de realização das entrevistas. Será com base nesse codinome que as citações das entrevistas serão identificadas na seqüência de apresentação dos resultados. Além de garantir o anonimato das informantes, os códigos

servem como legendas para as citações diretas elicitadas. A Tabela 6- Informantes traz ainda informações sobre idade, atividade profissional e estado civil das informantes.

As entrevistas tiveram duração média de 1h20min, sendo que a mais rápida durou 40min e a mais longa, 2h. Todas as entrevistas foram realizadas em ambiente favorável ao entrevistado, ou seja, em locais onde pudessem se sentir a vontade e confortáveis. Os locais escolhidos foram a casa das informantes e da pesquisadora, restaurantes e cafeterias e locais públicos como parques e praças. Evitou-se fazer entrevistas no ambiente de trabalho em função da pressão de tempo sofrida pelas entrevistadas. Uma vez que era preciso acessar emoções relacionadas ao consumo (e nem sempre se está totalmente consciente delas), a pressão de tempo funcionaria como um escudo, podendo fazer a entrevistada ser superficial e breve.

Tabela 6- Informantes

CÓDIGO	CODNOME	IDADE	ATIVIDADE PROFISSIONAL	ESTADO CIVIL
E1	Ida	27	Letras	Solteira
E2	Luci	29	Advogada	Solteira
E3	Hebe	27	Administradora	Solteira
E4	Diná	27	Advogada	Solteira
E5	Nita	29	Arquiteta	Casada
E6	Bia	29	Advogada	Casada
E7	Rosa	28	Comércio Exterior	Casada
E8	Cida	29	Publicitária	Casada
E9	Gisa	28	Engenheira	Casada
E10	Pietra	28	Administradora	Solteira
E11	Ana	27	Fisioterapeuta	Solteira
E12	Mel	26	Administradora	Solteira
E13	Rita	29	Psicóloga	Casada
E14	Zilá	28	Médica	Solteira
E15	Suzi	30	Técnica de Enfermagem	Solteira

Outra preocupação da pesquisa foi em relação à homogeneidade do grupo de informantes. Se quantitativamente heterogeneidade pode ser benéfica, qualitativamente ela pode conduzir a erros na avaliação, pela falta de congruência entre os entrevistados (MALHOTRA, 2001). As entrevistadas têm idade média de 28 anos e poderiam ser economicamente classificadas como pertencentes à classe média e classe média alta. Quatorze delas tem formação superior, sete têm pós-graduação, duas têm mestrado, uma tem nível

técnico e está concluindo a graduação. Seis são solteiras e nove casadas, o que possibilitou o surgimento de observações sobre como os maridos lidavam com os rituais de cuidados com a pele. Segundo as entrevistadas, seus maridos são curiosos sobre cremes e com frequência pedem para usar seus cremes, alegando, principalmente, que precisam de proteção solar.

7.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

As categorias de análise apresentadas no capítulo anterior foram definidas com base no processo de categorias emergentes, em que não há definição a priori dos temas gerais que as definirão. Cada categoria representa um conceito dentro de uma rede de conceitos que pretende expressar novas compreensões. Por isso o processo de categorização investiu na definição e explicitação do núcleo das categorias emergentes, deixando que se estabeleçam entrelaçamentos na superposição das fronteiras, garantindo-se desta forma uma constituição integrativa (BARDIN, 1977). Cada categoria será analisada seguir.

Com base no roteiro de entrevista (ANEXO C) identificaram-se seis categorias distintas. A primeira categoria é ampla e trata dos 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. A categoria Mídias aborda as influências e os estímulos para o desenvolvimento da esperança. A quinta categoria apresenta as relações temporais encontradas na pesquisa, evidenciando o papel deste elemento no uso de cosméticos anti-sinais. A última categoria traz as considerações das entrevistadas sobre beleza, hábitos de uso de cosméticos, saúde, manutenção da juventude, entre outros.

A Tabela 7 descreve as categorias, ligando-as a fase do roteiro de pesquisa da qual foi originada. O contexto em que cada categoria baseou-se são as fases da pesquisa, descritas no roteiro anexo (C). A fase 2 do roteiro de pesquisa, no qual era feita a introdução da pesquisa, questionou as entrevistadas sobre costumes, hábitos e opiniões sobre o consumo de cosméticos. As demais categorias partiram das fases 3, 4 e 5 do roteiro, nas quais, respectivamente, contava-se a história da Fabiana em 3 etapas (Introdução a história da Fabiana, Comparação entre Amigas e Metáfora da Piscina), faziam-se perguntas diretas sobre esperança e pedia-se para completar frases incompletas. A descrição do contexto de cada categoria é apresentada a seguir (Tabela 7), seguida do desenvolvimento do conteúdo das categorias.

Tabela 7 – Contexto das Categorias no Roteiro de Pesquisa

CÓDIGO	CATEGORIA	FASE	CONTEXTO
C1	ESPERANÇA	3, 4 e 5	Introdução a história da Fabiana, Comparação entre amigas, Metáfora da Piscina, Entendendo a Esperança e Completar
C2	SENTIMENTOS RELACIONADOS	3, 4 e 5	Introdução a história da Fabiana, Comparação entre amigas, Metáfora da Piscina, Entendendo a Esperança e Completar
C3	AÇÃO	3 e 4	Introdução a história da Fabiana, Comparação entre amigas, Metáfora da Piscina e Entendendo a Esperança
C4	INFLUÊNCIAS E ESTÍMULOS	2 e 3	Hábitos de Consumo, Introdução a história da Fabiana, Comparação entre amigas e Metáfora da Piscina
C5	TEMPO	2, 3 e 4	Hábitos de Consumo, Introdução a história da Fabiana, Comparação entre amigas, Metáfora da Piscina e Entendendo a Esperança
C6	BELEZA	2, 3 e 4	Hábitos de Consumo, Introdução história da Fabiana, Comparação entre amigas, Metáfora da Piscina e Entendendo a Esperança

7.2.1 Esperança

As observações feitas sobre o que representa a esperança, qual seu valor, o que ela traduz e simboliza foram agrupadas nesta categoria. A esperança foi definida pelas informantes como um sentimento, associada a emoções positivas, vinculada a alegria e felicidade e à busca de objetivos prazerosos. As pesquisas de Roseman, Spindel e Jose (1990), Izard (1977); Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999); Mano e Oliver (1993), Lazarus (1991b) e Richins (1997) já apontavam a esperança como uma emoção de valência positiva, o que se confirmou nas entrevistas, conforme as citações abaixo destacadas.

“Não precisa de fatos pra sentir esperança, basta tu ter o sentimento.” (Rosa, 28)

“A esperança é positiva” (Zilá, 28)

“Eu sinto esperança quando estou feliz” (Suzi, 30)

Acreditar, buscar, conquistar, olhar para frente, coisas boas, etc. foram algumas significações da esperança para as entrevistadas. A esperança aparece como uma força, um sentimento bom e um pensamento positivo sobre o futuro.

“Pra mim esperança é o que tu busca ter. É como se fosse ter fé, tipo... uma coisa que tu vai conseguir, que tu não tem ainda, mas tu imagina que tu vai adquirir. É uma conquista. Acho que pode ser um sentimento, um pensamento.”(Cida, 29)

“Eu sinto esperança quando eu acredito em alguma coisa” (Zilá, 28)

Segundo a literatura revisada os objetos de desejo da esperança não são triviais e por isso ganham relevância e importância para o indivíduo (AVERRIL et al, 1990). Objetos, episódios, eventos, fatos, experiências, pessoas, etc. podem ser objetos de esperança desde que sejam significativos. Os resultados da pesquisa parecem confirmar o que a literatura já afirmava: os objetos de esperança são muito importantes.

“Eu tenho esperança de conseguir um emprego melhor. Tenho esperança de voltar pra minha faculdade. Porque é o objetivo da minha vida. Eu tenho que conseguir um emprego, eu tenho que voltar pra faculdade, eu tenho que conseguir um namorado. Eu tenho que ser feliz e viver.” (Ida, 27)

“[A esperança] É tudo de bom, né? Tudo o que a gente espera na vida, que é meio padrão né? Uma família feliz, um bom emprego...” (Mel, 26)

Para as informantes, a esperança está para objetivos futuros considerados relevantes e está ligada a resultados considerados positivos. As pesquisas de Roseman, Spindel e Jose (1990), Lazarus (1991b) e Richins (1997) são apoiadas pelos aqui dados coletados, pois indicam que quando se deseja algo negativo (a demissão do chefe, p.ex.) o sentimento relacionado pode ser considerado esperança na medida em que é positivo para o próprio indivíduo (que pode se beneficiar com o fato).

“Quem tem esperança acredita numa coisa melhor.” (Bia, 29)

“A esperança é uma palavra que parece ser pro bem, assim, não pro mal. Uma coisa que tu gostaria que acontecesse pro bem, não por mal, mesmo que seja pro mal de outra pessoa é pro teu bem. Acho que talvez seria uma outra palavra quando fosse alguma coisa pra ruim. Mesmo que não seja diretamente ruim pra mim, pra aquele pessoa é. É ruim pra outra, então não é esperança.” (Cida, 29)

A direção futura da esperança, proposta por Lazarus (1991) e Smith et al. (1993) também foi confirmada. As entrevistadas apontam a esperança como uma emoção direcionada para objetivos futuros, afirmando que os resultados atuais (obtidos hoje, 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.

“Eu tenho esperança! De conseguir passar no concurso que eu quero, esperança de manter meu relacionamento. A gente nunca sabe né? Não deixa de ser uma esperança. É algo que tu espera, é uma esperança” (Pietra, 28)

Belk, Ger e Askegaard (2003) apontaram o desejo como uma condição para a vida, frisando que a esperança é condição para sua existência. “Desejar é ter esperança”, afirmam os autores (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997). As entrevistas indicam que desejo e esperança podem realmente estar vinculados de tal forma que para que um exista o outro também deve estar presente, como mostra as citações retiradas da entrevista com a informante Bia (E7) durante a fase cinco (completar) do roteiro de entrevista (ANEXO C).

“Quem tem desejo tem esperança” e “O desejo é esperança.”

Concordando com os dados de Belk, Ger e Askegaard (2003) o desejo por alguma coisa (um resultado) apareceu na pesquisa como fator constituinte da vida. A esperança de obter um resultado parecer ser parte da vida e não há possibilidade de não desejar. Os entrevistados indicam que não se pode viver sem um objetivo futuro, pois é ele que move, que dá sentido a vida. A esperança (assim como o desejo) parece estar viva e isso mantém vivo quem a sente.

“Se ela tiver tudo, é meio insuficiente e ela vai se frustrar. Perde a razão de buscar um alvo um objetivo. O objetivo dela é administra tudo o que ela tem. Só isso não é tão motivante” (Cida, 29).

“Eu acho que ela [Fabiana] pode se frustrar pelo fato de ter tudo. Sempre há a busca por algo impossível, algo tu que queira muito. Eu quero muito, eu acredito! Se ela tem tudo não tem expectativa de vida. Qual vai ser a luta dela??” (Gisa, 28)

Uma observação interessante da pesquisa diz respeito à associação entre progresso e esperança. 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. Os resultados da pesquisa concordam com o ditado popular ao observar que *“enquanto há esperança, há vida”*.

“Ela [Fabiana] sempre vai querer um algo mais. A gente nunca tá totalmente satisfeito com o que tem. Tem aquilo que tu alcançou, tu vai desistir disso e buscar outro. Alcançou um maior, vai querer fazer um upgrade no que tu tens. Tá feliz com teu trabalho, mais vai querer algo mai, vais querer progredir.” (Rosa, 28)

“Se ela [Fabiana] tem tudo, ela vai querer o que não tem, o que ela não pode ter. Como se manter nova para sempre.” (Nita,29)

(a). Ausência de Esperança: Sentimentos e fatos negativos como morte, tristeza e depressão foram associados à ausência de esperança, em conformidade com os achados de Belk, Ger e Askegaard (2003). Se a esperança é intrínseca a ação e parece estar viva, faz sentido que sua ausência seja ligada a coisas ruins, tal como aparece nas citações abaixo.

“Viver sem esperança? Para mim não faz sentido.” (Mel - E12)

“Quem não tem esperança morreu” (Ana – E11)

“Quem não tem esperança não tem nada, acabou” (Diná – E4)

“Quem não tem esperança não tem sonhos.” (Ida – E1)

“Tem pessoas que perdem a esperança quando não alcançam, quando é muito difícil, quando tem problema, quando o caminho tá muito complicado. Acho que depende da pessoa, mas acho que não se pode viver sem esperança” (Rita – E13)

Surpreendentemente, para os entrevistados a esperança morre. Não morre para o indivíduo, mas para o objeto, se modificando e mudando de alvo. Quando focalizada num objetivo específico, a esperança é mortal, não vive eternamente. Ela pode deixar de existir para aquele objeto, entretanto não para uma vida melhor. Objetivos não atingidos e que apresentam indícios de sua inviabilidade podem deixar de ser foco de esperança, não significando, contudo, que o indivíduo se tornou desesperançoso. Ela muda de foco, se recicla, se transforma.

“Ela é a última que morre, mas ninguém disse que é imortal.” (Diná, 27)

“Morre [a esperança] quando tu tá querendo alguma coisa e vê que aquilo lá não vai dar certo. Mas não que vai morrer de uma maneira geral. Tu tira tuas fichas e parte pra outra, mas não perde a esperança no almejar, perde a esperança de uma coisa única, numa coisa A ou B ou C. É isto que pode mudar.” (Rita, 29)

“Pode haver uma transferência. A pessoa chega a conclusão que ela não quer mais aquilo, não quer esperar chegar aquele momento. Por exemplo, a pessoa que tem esperança que alguém que está doente vai ficar bem. Se a pessoa morre, ela perde a esperança?[concordância]Morreu! Aquilo que ela esperava não aconteceu. Daí ela transfere para outra coisa, mas a pessoa viver sem esperança acho que não dá. Pode perder a esperança para aquele objeto, aquela coisa.” (Hebe, 27)

(b). Tipos de esperança: A esperança aparece na pesquisa como uma força motriz, uma motivação para ação, conforme será visto adiante. Hoolbrok e Gardner (1998) identificaram dois tipos diferentes de motivação, conforme descrito na seção 1 do capítulo 4:

a motivação extrínseca e a motivação intrínseca. A primeira, orientada a resolução de problemas ou compreensão de mensagens para obter informações, tende a cessar assim que a tarefa é concluída ou o objetivo é alcançado. A segunda (motivação intrínseca) refere-se a ações com fim em si mesmas, que forneçam respostas hedônicas.

Ao analisar teoria de esperança mostrou-se que Dufault e Martocchio (1985) sugerem a existência de duas dimensões para a esperança: generalizada e particularizada. A primeira atua na direção de fatos positivos futuros, mas não ligadas a objetivos individuais. A segunda está relacionada com resultado, bem ou estado de ser especificamente valorizado por um indivíduo.

Os dados coletados na pesquisa apontam a conexão das teorias de Hoolbrok e Gardner (1998) e Dufault e Martocchio (1985). Dois tipos diferentes de esperança foram identificados a partir dos relatos das informantes. Especificamente, diferentes campos de domínios da esperança da esperança destacaram-se: campo geral e campo específico. Os campos dizem respeito a esperança para os outros ou para aspectos não particulares da vida e às perspectivas privadas. Optou-se por chamá-las de esperança generaliza e esperança específica, que podem atuar em áreas que vão desde esperança para si (específica) até esperança para um mundo melhor (generalizada).

A esperança específica parece ligada a aspectos da vida que estão ao alcance do indivíduo, que dependem de ações diretas dele para acontecerem. Essa é a esperança pessoal, individual, que é sentida e pode ser pensada, que leva o indivíduo à ação. Por estas características, pode ser comparada a motivação intrínseca de Hoolbrok e Gardner (1998), uma vez que procura resultados hedônicos. Parece ter como característica, além da personificação, o fato de ser muito relevante para a vida e, conseqüentemente, diretamente conectada com objetos de grande desejo.

A esperança generalizada, por sua vez, parece ligada ao otimismo em relação à vida e ao mundo, ao sentimento de que coisas boas acontecerão ao planeta, ao país, à humanidade e também foi chamada de esperança utópica pelos entrevistados. O indivíduo pode influenciar sua ocorrência (agindo como bom cidadão, p.ex.), mas não é responsável pela atingimento do objetivo (como o fim da corrupção, p.ex.). Ao mesmo tempo, pode-se sensibilizar para assuntos de interesse coletivo, que despertarão a esperança. A motivação extrínseca de Hoolbrok e Gardner (1998) assemelha-se a esperança generalizada por seu caráter não individual. Em ambos os casos a motivação é externa ao indivíduo. Esse domínio da esperança parece ligado à moral e a sociedade. Questões moralmente bem aceitas e de cunho

social, como a paz mundial e a cura de doenças crônicas são seu foco. Apesar de não ter gerência sobre sua realização, os entrevistados afirmam que ficariam felizes com o alcance dos objetos da esperança generalizável.

“Eu também vejo esperança como uma coisa utópica: ‘eu tenho esperança de que aquilo que te aconteceu aconteça pra mim’. Tem a esperança que tu já fez algum movimento e tem a esperança que tu espera que dê tudo certo, que não depende de ti. Essa é uma esperança utópica. É um sonho, não é uma ação tua, é uma ação externa, que não parte de ti, mas ainda vai ter uma ação de alguém, vai acontecer alguma coisa. Vai ter uma ação, mas não minha. A esperança que é minha é pra mim. Tem esperança assim, que é bem utópica. Por exemplo, assim, a cura da Aids.”(Luci – E2)

Os dois tipos de esperança parecem gerar graus distintos de intensidade dessa emoção. Apesar de ser o mesmo sentimento, o domínio parece ser diferente, ou seja, muda a área da vida para qual ele está direcionado e sua relevância. A esperança específica parece ter caráter mais urgente do que a generalizada, e por isso é alvo de uma esperança mais intensa. A relevância do objeto e a necessidade de tê-lo parecem ser maiores na esperança específica. Os resultados foco da esperança generalizada são mais amplos e não mudariam diretamente a vida de quem a sente, não tendo caráter de urgência (a menos que tenha interesse direto nele, como no caso de pessoas com familiares doentes e que esperam a cura da doença). São os bons pensamentos, boas ações e atitudes positivas que tornariam o mundo um lugar melhor pra se viver que merecem este tipo de esperança, menos intensa.

“Acho que tem diferentes tipos de esperança. A esperança substantivo é a esperança que para cada pessoa toma uma forma diferente. Como para mim: eu tenho esperança de manter meu relacionamento. Tem intensidades diferentes. Como eu chegar em casa é algo que vai acontecer, por mais que eu diga esperança, digo esperança no sentido de esperar, ficar esperando a coisa. É diferente da esperança de algo mais mediato, por exemplo passar no concurso. Mediato não é algo imediato, então tem intensidades diferentes. Manter um relacionamento é algo imediato, que eu tenho que manter sempre.” (Ana – E11)

Os episódios, eventos e experiências focos da esperança parecem estar diretamente relacionados com a esperança específica e generalizada. Foco da esperança específica são coisas sobre as quais o indivíduo tem gerência; e da generalizada os aspectos coletivos da vida em sociedade. O uso de cosméticos anti-sinais parece estar relacionado com a esperança específica. Seu uso traz benefícios exclusivos e individuais, tem forte caráter hedônico e não melhorará a vida de ninguém além do próprio usuário. Cosméticos anti-sinais também

parecem ter natureza mais urgente, e associados a meios para atingir objetivos pessoalmente relevante (como manter-se jovem, p.ex.).

O alvo da esperança parece ser amplo, mas limitado pela intensidade da emoção e pelo tipo de resultado desejado. Isso significa dizer que quanto mais importante for o resultado esperado, maior a intensidade da esperança. Quanto maior a influência do resultado sobre a mudança esperada da situação deficitária atual, mais esperança se sente por ele. Resultados que não alteram a condição atual, ou seja, não estão relacionados ao futuro melhor para o próprio indivíduo parecem evocar menor intensidade de esperança.

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

A esperança aparece como fundamental para a manutenção da vida, como já citado anteriormente. Sua vitalidade está no sentido que ela concede a vida do indivíduo. No contexto de consumo a lógica é a mesma: a esperança de ter um futuro melhor legitima o consumo hoje. Ao autorizar que sentimentos como felicidade e alegria sejam desfrutados hoje (no presente) a esperança se auto-alimenta, intensificando-se. No caso dos cosméticos, consumir o produto hoje fornece ao indivíduo felicidade pela sensação de dever cumprido, de que está agindo para prevenir rugas no futuro.

A existência de esperança parece ser uma forma de evitar a sensação de vazio na vida. Ela orienta a ação no sentido de um objetivo, funcionando como um guia para os desejos. Ter esperança é querer, desejar alguma coisa que não se tem hoje, e que precisa da aplicação de esforços para se conseguir. Tais esforços são, por sua vez, a motivação da vida. Se quem não deseja na vive, *“quem não tem esperança está morto”* (Bia, 29).

O ditado popular *“a esperança é a última que morre”* parece fazer sentido para as informantes. A idéia de viver sem um motivo, sem uma razão é impossível segundo os entrevistados. A condição de desejar e ter esperança existirá enquanto houver consciência da realidade.

“Eu acho que as pessoas sempre buscam mais. É... eu acho difícil chegar num estado que agora tu tem tudo. Sempre tu vais querer mais. Eu não sei... acho que é difícil (exitação) chegar num momento que, ah, tu conseguiu isto (gestos), sempre tu vai ta te preocupando que tu quer aquele outro, entendeu? Acho que ainda mais num mundo materialista como o nosso.”
(A9)

7.2.2 Sentimentos Relacionados

Essa categoria agrupa as menções feitas pelos entrevistados sobre com o que a esperança se parece e se confunde. Tal como mencionado na revisão da literatura, os dados reforçam a idéia de que esperança se parece com fé, desejo, expectativa. Surgiu também alusão a vontade de ter, de querer alguma coisa como associada à esperança. Poucas entrevistadas (somente duas) conseguiram dar uma definição para esperança sem mencionar os conceitos mencionados. O conceito somente se desenhava quando comparado ou relacionado com outros ou com sua negação (o que não é esperança). O relacionamento e a interseção entre os conceitos permitiu a explicação da esperança pelas similaridades e as diferentes entre eles.

“Eu acho que é um pouco emaranhado, e um pouco confuso. Sabe aquelas coisas que a gente usa pra dizer que é tudo junto, mas que tem partes que estão de fora? Aquelas que vão entrando umas nas outras, assim... (gesticulando, fazendo a representação gráfica) vai entrando, mas ficam umas partes de fora. Eu imagino uma coisa assim. Aqueles balões que vão entrando uns nos outros. Mas eu não sei te definir o que tem na esperança que não tem nos outros, enfim... eu acho que tudo meio que se associa, mas não que seja exatamente a mesma coisa.” (Rita, 29)

(a). Fé: Acreditar e ter fé foram apontados por várias entrevistadas como sinônimos de esperança. Diferente da esperança, contudo, fé não está relacionada com ação, mas com a crença pela crença, sem necessidade de evidências sobre a possibilidade de atingimento do objetivo. Quem tem fé parece crer sem atentar para as possibilidades de que o evento ocorra.

“Ter fé é acreditar mesmo sem saber se vai dar certo.” (Rosa, 28)

“É muito imaginário [a fé]. Acho que tem muito mais base quem tem esperança” (Mel, 26)

Fé parece um pensamento positivo para o futuro com características românticas. Quem tem fé é vista como sonhadora e pouco atenta aos fatos da realidade. Ao serem perguntas sobre como se sente uma pessoa que tem fé de manter-se jovem, a maior parte das entrevistadas demonstrava-se surpresa. Parece que somente ter fé não basta para atingir objetivos. Fé não foi vinculada pelos entrevistados à ação, pelo contrário, o sujeito com fé foi descrito como reativo, parado, aguardando que as coisas aconteçam.

“A que tem fé? Essa reza pra pele (risos)... mas pra ficar bonita, se ela quer ficar bonita, ela vai ter que usar, né?! Vai ter que usar tudo que é tipo de creme que puder”. (Diná, 27)

“Aquela [personagem] que disse que tinha fé... talvez ela tenha uma história de família com pele boa, mas acho que ela tá acomodada.” (Rosa, 28)

A fé também parece ser relativa à tradição familiar e é aprendida através de exemplos. Ao falar de pele, algumas entrevistadas usaram fé referindo-se a possibilidade de parecer-se (puxar) com a mãe ou tias. O fato de estas pessoas terem boa pele surgiu como um indício de que não é necessário ter cuidados preventivos (pelo menos não ainda). Nestes relatos a fé aparece como totalmente desprovida de ação. Ao sentir fé sobre algo, o indivíduo parece se redimir de responsabilidades, como se deixasse de ser ele próprio autor de atitudes.

“Tu vê tua mãe e tua família e tu sabe que pode por fé de que vai puxar a elas [pele].” (Luci, 29)

“Por que tu achas que já tem um padrão, que tu já viu que, de repente, [elas – mães, tias] nunca usaram nada. Usaram um creminho não sei que e tal, e que sempre foi assim. Então tu tá indo na mesma onda, assim, por que ta meio como se: ah, qualquer coisa a culpa não é tua, entendeu? Não fez nada porque o padrão sempre se mostrou assim e tu vai sempre no mesmo barco. [...] Assim, fica esperando as coisas acontecerem.” (Pietra, 28)

A pesquisa aponta ainda dois tipos distintos de fé: fé religiosa e fé em si. Enquanto a fé religiosa foi retratada pelas entrevistadas como imaginária, a fé em si apareceu como uma força motivadora, um impulso a ação. Neste sentido, fé em si foi apontada como sinônimo de esperança, ao contrário da fé em Deus (religiosa), considerada como crer em seus próprios ideais e objetivos. O trecho abaixo ilustra este achado.

“É que na verdade fé tem muitas conotações. Uma é a fé religiosa, mas outra é a fé como sinônimo de esperança. Como esperança de melhorar de vida mesmo sendo muito pobre.” (Rita, 29)

“Imaginei fé religiosa, mas não, eu acho que ela [Fabiana] vive o dia-a-dia, mas não pensa muito nessas coisas [religião]. Mas fé de continuar bonita, fé de acreditar que ela vai ser sempre feliz, isto eu acho que ela tem.” (Suzi, 30)

“[Ter fé] É acreditar que alguma coisa que tu espera vá acontecer. É pensamento positivo. Acho que é um sentimento. [...] A fé é uma fonte de esperança. Ter fé é ter esperança: ter fé em ti, nos teus objetivos e em deus, porque não é muito diferente, ter fé em deus ou ter fé em si [...] A esperança é acreditar, no sentimento de fé, de desejo. Desejar querer, pois se tu deixar de querer não tem mais sentido para ti, entendeu? Aquilo sai fora da tua linha de esperança.” (Hebe, 27)

(b). **Expectativa:** A expectativa foi muito usada como sinônimo de esperança. Durante o discurso os entrevistados usavam sucessivamente a palavra expectativa para não repetir tantas vezes a palavra esperança. Se por um lado usá-la como sinônimo facilitou o discurso do entrevistado, por outro, pode tê-lo deixado confuso. O emprego deste sinônimo parece ter dificultado a definição dos conceitos, que dificilmente foram definidos isoladamente. Mais do que um ponto fraco no roteiro de entrevista, este achado parece ter surgido como uma característica própria do discurso da língua portuguesa.

Segundo MacInnis e Mello (2001) enquanto esperança é um sentimento, expectativa é a chance de se obter um resultado que já se conhece de antemão a probabilidade de ocorrência. Expectativa é uma chance, não um sentimento. Teoricamente, se cenário e contexto indicam chances de ocorrência do evento, a expectativa é alta, mas se as chances são consideradas baixas, a expectativa é também será. Esta diferença, contudo, não ficou clara nas entrevistas.

*“A que sente expectativa [Mônica] vai experimentar para ter uma idéia de como vai ficar.”
(Pietra, 28)*

“Na expectativa tu ainda vai conseguir alguma coisa e na esperança tu tens a esperança de conseguir fazer alguma coisa, entendeu? Na esperança tu tem que querer.”(Diná, 27)

As informantes parecem distinguir entre a emoção esperança e a probabilidade de alguma coisa acontecer, dado que não há emoção envolvendo sua obtenção. Ademais, ao falar de expectativa as entrevistadas não demonstravam a mesma ansiedade sobre o objeto de desejo que mostravam ao falar de esperança. Falar de esperança parece falar de algo quase apaixonado, como sugeriram Belk, Ger e Askegaard (1997; 2003). Sabendo-se que expectativa pode ser independente da vontade de ter - cuja estrutura diz respeito a relevância, ao desejo e a deficiência percebida (MACINNIS, MELLO, 2005) -, ela surgiu nos discursos mais realista e menos fascinante que a esperança. Quando se trata de um resultado emocionalmente relevante, porém, os conceitos parecem se misturar tornando a aparecer como sinônimos.

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.

“No momento que tu tá esperando uma coisa que veio assim [facilmente], tu não tem uma posição ativa. [...] A outra [Mônica] que só tá esperando, de repente vai chegar a um estágio

que vai ser difícil de reverter aquilo [envelhecimento]. A última [Paula] já é um comportamento mais ativo, de ir atrás das coisas, de não deixar só que as coisas aconteçam.” (Zilá, 28)

“Quando a gente tá na expectativa a gente é um pouco mais ativa, né?! Acho que tu já sabe mais ou menos o que vai conseguir e só precisa ir atrás das coisas.” (Rosa, 28)

(c). Otimismo: Os conceitos de otimismo e esperança parecem estar relacionados, conforme apontam Bryant e Cvengros (2004). Ambos parecem fazer alusão a um futuro melhor que o presente. Os resultados da pesquisa concordam com Scheier e Carver (1985) ao apontar o otimismo como uma característica individual e pessoal de quem tem esperança. Não é sinônimo desta, por não ser uma emoção, mas uma característica da personalidade.

“Ela [Fabiana] é otimista, pois quer o melhor para ela.” (Bia, 29)

“Olha, acho que ela [Fabiana] é otimista. Acho que ela tá satisfeita com o que tem agora, mas quer permanecer com aquilo. Acho que ela tem uma visão muito boa da vida. Mesmo tendo essa coisa de querer ficar bonita sempre, acho que o mundo pra ela tá bom assim.” (Zilá, 28).

“Não [ela não é otimista]! Acho que por causa da vida que ela [Fabiana] levou, ela nunca pode ser otimista. Ela teve que lutar por tudo o que tem sozinha.” (Luci, 29)

“Quem é otimista é tem esperança, acredita em alguma coisa” (Nita, 29)

Esperança e otimismo são conceitos que parecem estar muito próximos. Quem é otimista parece ter mais tendência a sentir esperança. A partir das entrevistas é possível questionar se o otimismo pode ser tratado como uma condição para esperança. O que se confirmou é que ele parece habilitar o indivíduo a ver o futuro positivamente, condição importante para o surgimento da esperança (AVERRIL et al., 1990). Em outras palavras, o otimista acredita que tudo pode melhorar no futuro, pré-requisito da esperança.

“Se ela [Fabiana] fosse uma pessoa pessimista não estaria procurando um recurso pra melhorar [...] Apesar de ser difícil de reverter alguns sinais. Algumas coisas se reverte, outras coisas claro que não [...] mas se ela tá buscando é porque ela tem esperança e é otimista ao ponto de achar que vai melhorar.” (Hebe, 27)

(d) Ansiedade e Medo: Os objetos de desejo, para os quais se tem esperança, aparecem na pesquisa como motivo de ansiedade. A incerteza da conquista, os obstáculos imaginados, a idealização do prazer obtido no futuro e o tempo percorrido até o atingimento são motivo de grande ansiedade. A associação entre ansiedade e esperança já havia sido

indicada por Lazarus (1999) e MacInnis e Mello (2001). Os autores argumentam que não conhecer o futuro e ver-se como agente responsável por ele pode ocasionar uma mistura de sentimentos, inclusive a ansiedade. Ao imaginarem a personagem da história proposta na entrevista (ver Anexo C), as informantes viam-na como angustiada, neurótica ou paranóica pelo fato de ainda não ter o que deseja.

“Eu acho que ela esta angustiada. Não vejo a Fabiana muito tranqüila, acho que ela é meio paranóica, meio nervosa, meio ‘beleza, beleza, beleza’, ‘quero tudo, quero tudo, quero tudo’, sabe?” (Gisa, 28)

“Acho que ela [Fabiana] nunca vai obter o resultado que quer, por que ela é tão neurótica que acho que ela enxerga coisas que ela talvez nem tenha.” (Rosa, 28)

O medo foi outro aspecto relacionado com esperança pelas informantes. Medo de não alcançar, medo de falhar, medo da conquista e do atingimento do objetivo não ser tão prazeroso quanto o idealizado. Merre e Merre (2006) indicam que a capacidade e a habilidade de mudar uma situação atual desfavorável, tida atualmente como impossível, pode gerar medo ao longo do processo, especialmente pela falta de limites (de tempo e recursos). Este apontamento dos autores vai ao encontro dos dados da pesquisa, os quais mostram que sente-se medo pela possibilidade de obsessão pelo objeto de desejo. Teme-se que a busca por ele tome proporções tão grandes (uma vez que não é limitada por ninguém além de si mesmo), que ocupe os pensamentos de forma obsessiva ou doentia.

“Ela [Fabiana] tem medo de falhar, medo de não alcançar os resultados que ela esta buscando. Acho que esse é o medo! Não de perda, mas em relação a falha, de não conseguir alcançar o que busca.” (Mel - E12)

O medo também foi relatado como consequência da não ação. Preguiça, falta de rotina e de disciplina nos cuidados com a pele marcaram o medo de ficar feia, de envelhecer. Neste sentido o medo parece combinado com a consciência de ser capaz, de estar habilitado para atingir o resultado. As informantes se vêem responsáveis por seus atos, sendo que a manutenção da pele jovem é consequência deles. O medo de não empenhar-se suficientemente, alia-se ao de parecer incompetente ou incapaz.

“Ela [Fabiana] tem medo de ficar feia, muito feia, e não ser reversível mais. Chegar no futuro e ver que por causa da preguiça ou da falta de disciplina é que ela ficou assim. Imagina só [risos]?! Chegar aos 50 e ver que tu tá um bagulho por que teve preguiça de passar os cremes. Eu morro de medo disso.” (Bia - E6)

(e). **Incerteza:** a incerteza aparece como um sentimento relacionado à esperança, conforme indicado por MacInnis e Mello (2001; 2005). Saber o que acontecerá ou a alta probabilidade de ocorrência de um resultado, não desperta esperança, mas outros sentimentos, como vontade ou expectativa. A esperança pressupõe necessariamente um resultado é possível, mas totalmente incerto. O resultado desejado deve ter importância suficiente para ocupar os pensamentos conscientes do indivíduo, mas só gera esperança quando incorporado a certo grau de incerteza. A certeza do resultado parece minar a esperança por ele. Em um continuum de certeza, no qual num extremo se tem certeza absoluta, e no outro, incerteza absoluta, os objetivos com 100% de probabilidade de ocorrer não são objetos de esperança. Por outro lado, mesmo quando a realidade indica baixa probabilidade de atingir o objetivo, a esperança parece permanecer, podendo ter sua intensidade aumentada. A distância do objeto de desejo pode aumentar a vontade de tê-lo e também a esperança de alcançá-lo. Ela parece tornar-se próspera sobre condições de probabilidade intermediária de atingimento de objetivos (AVERRIL et al., 1990).

“Se tu tem esperança é porque existe a possibilidade daquilo acontecer, mas não vai acontecer sem tu tomar uma atitude. Se tu sabe que aquilo é impossível, só um milagre te salva. Aí já não tem mais esperança.” (Rosa, 28)

(f). **Envolvimento:** o envolvimento parece influenciar a importância relativa da esperança. Nas entrevistas ele aparece relacionado com esperança da maneira sugerida por Mittal (1989): enquanto a esperança é para o futuro, o envolvimento é para o presente. Está-se envolvido com o caminho e com as ações para os resultados hoje. Ele não é para o amanhã, mas para o agora.

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 desejar-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).

Se a conquista for percebida como um sonho, uma fantasia ou um devaneio, sentimentos positivos surgem, mas não se formula caminhos para atingi-la, mesmo que se deseje e se tenha esperança. O envolvimento, neste contexto, é baixo. Assim como sugeriu

MacInnis (2001), objetos de esperança não triviais pedem alto envolvimento para sustentá-los. Em outras palavras, se a esperança é alta, o envolvimento é alto; mas se ela é baixa, o envolvimento também será.

“Na verdade pensaria mais em [pausa] objetivos no momento, de que cada uma [Helena e Fabiana] está focada, então. Tem a preocupação do que é importante para ela [Helena] naquele momento. Talvez ela [Helena] esteja preocupada com outras coisas, talvez tenha filhos, sei lá. De repente está tão envolvida com outras coisas que pra ela isto é secundário. Assim... ela tem outras coisas que demandam mais tempo e atenção.” (Rita, 29)

“Eu vejo ela [Fabiana] buscando melhorar, então ela ta envolvida nesta situação.” (Suzi, 30)

Cabe destacar que entre as informantes pareceu haver uma confusão entre envolvimento e preocupação, pois para estar envolvido é preciso se preocupar com o objetivo. Apesar disso, enquanto preocupação parece ter uma conotação negativa, envolvimento parece ter conotação positiva.

“Tem aquelas pessoas que de repente tem algum distúrbio, alguma coisa do lado emocional que aí já tem que se preocupar um pouco mais, assim, tem que se distinguir né?!” (Pietra, 28)

7.2.3 Ação

Apesar da dificuldade na definição de esperança, a associação com ação parece ser 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, habilita para ação (MACINNIS, MELLO, 2005). Mais do que força motriz, a esperança foi associada como parte da ação, do movimento. Ter esperança pressupõe agir na direção do objetivo, segundo os informantes.

“Quando eu tenho esperança de alguma coisa é porque eu já fiz algum movimento, então eu tenho esperança de que aquele movimento dê certo.” (Pietra, 28)

“Por que se tu não tá acreditando naquilo que um dia pode dar certo [pausa], então, se tu não acredita, tu não vai fazer nada.” (Cida, 29)

“Acho que ela [Paula] é mais ativa, pois tá fazendo alguma coisa. Tem uma posição mais ativa. Estou vendo assim, então, talvez ela até tenha uma história de que teve pele boa, mas acho ela um pouco mais ativa e não tão acomodada.” (Ana, 27)

“Eu acho que a que tem esperança [Paula], mas está preocupada [obterá o melhor resultado no futuro], porque ela já iniciou. As outras estão esperando milagre.” (Luci, 29)

Talvez um dos achados mais importantes da pesquisa seja a aparente vinculação da esperança não ao objeto de desejo em si, mas com o caminho trilhado até ele. Belk, Ger e Askegaard (1996; 1997; 2000; 2003) já apontavam a existência deste fenômeno no desejo. Segundo os autores, nenhum objeto é inerentemente desejável e o desejo humano mais importante está focado no ato de desejar. O prazer está no processo e não no objeto em si. Uma das explicações sugeridas pelos autores dia que se pode ambicionar ter o que desejar, com fim de ter alguma motivação ou, em última instância, ter um sentido a vida.

Os relatos apontam que com a esperança parece ocorrer processo semelhante. Assim como no desejo, o objeto de esperança pode ser qualquer coisa. Representa um símbolo e sua real obtenção não é o alvo da esperança. Ela está ligada ao caminho e ao empenho empregado em sua conquista. O objeto é motivo de desejo e a esperança está no caminho imaginado para alcançá-lo, bem como nas atividades desenvolvidas pra atingi-lo. A esperança é a perseguição dos objetos de desejo. Não é direcionada para o objeto ou para o resultado esperado, mas para as ações desenvolvidas para buscá-lo.

O dinamismo característico da ação parece destacar-se, pois ao perceber que está se movimentando em direção a seu objetivo as entrevistadas 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, tal como argumentaram Belk et al (1996; 1997; 2000; 2003).

“Não sei se tanto pelos objetos, mas como as coisas que tu já fez para conseguir. Para qualquer coisa, seja material ou não seja material. 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)

Outro aspecto associado à ação aborda as menções feitas pelas entrevistadas aos motivadores para manutenção do empenho na busca do objetivo. Essa motivação assemelha-se a um compromisso estabelecido. Uma vez visualizados os caminhos e escolhido o resultado almejado, torna-se quase uma obrigação persegui-lo. Os sentimentos de medo e ansiedade descritos na categoria C2 podem ter origem aqui. A necessidade de alto envolvimento também pode ser explicada pelo empenho no propósito, pois para manter-se comprometido parece ser preciso estar envolvido com a situação.

O comprometimento surgiu de duas formas na pesquisa: comprometimento com o objetivo e comprometimento com a ação. Quanto ao objetivo, o comprometimento parece associado ao desejo de atingir a meta futura. Manter-se conectado com o objeto de desejo 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. É a motivação intrínseca (HOOLBROK, GARDNER, 1998), ou seja, a esperança específica que parece comprometer o indivíduo com seu objeto de desejo. A esperança surgida na busca pelo resultado concede confiança de que se pode alcançá-lo.

Quanto à ação, o comprometimento equivale ao empenho na confecção de planos e rumos alternativos para o alcance do objetivo, tal como sugeriram Snyder et al (2000). Segundo os autores, essa é uma condição para a esperança. Se o sujeito não consegue imaginar formas de alcançar o objetivo, a esperança para eles morre. Mesmo que as possibilidades de atingimento do objetivo sejam apenas fantasias e sonhos, os caminhos parecem existir imaginariamente. Parece que os caminhos não precisam ser reais, mas o comprometimento com eles sim.

“Querendo ou não tu vai materializar aquilo que tu queres. Porque se tu deixar de acreditar que tu tens competência de alcançar alguma coisa (que é a esperança de alcançar alguma coisa), tu não busca. Só vai buscar se achar que consegue alcançar. Por exemplo, eu nunca vou passar no concurso então eu não nem vou estudar, se eu acho que eu não tenho competência.” (Bia, 29)

A ação surgiu na pesquisa de muitas formas: como força motriz, como fixadora do indivíduo no caminho da perseguição da meta e como capacidade de resistir na busca. Esta última decorre das metáforas usadas pelas informantes, que frequentemente relacionavam a busca do objeto de desejo com lutas, batalhas ou guerras. Manter-se comprometida foi retratado como um combate, no qual se empregam forças e recursos (psíquicos, temporais, financeiros e relacionais). A esperança tomou ares de resistência, segundo as entrevistadas, por assumir postura forte, enérgica, vigorosa.

“É mais difícil hoje, mas eu sigo tendo esperança, lutando pelo que quero.” (Ida, 27)

“Se eu buscar um emprego, digamos, intermediário eu vou continuar lutando por aquele que eu quero.” (Gisa, 28)

“Se tu realmente acredita numa coisa que vai acontecer, tu vai lutar pelo o que tu quer. Vai ter esperança de que vai dar certo e vai te esforçar pra conseguir.” (Rosa, 28,)

Obstáculos encontrados no caminho parecem fazer parte da metáfora da guerra. Segundo Snyder et al (1997; 2000) obstáculos representam aspectos que dificultam a obtenção ou bloqueiam o caminho na busca pelo resultado. Ao defrontar-se com eles deve-se ser capaz de invocar caminhos alternativos para produzir outras saídas. Os dados da pesquisa

concordam com os autores ao apontar que os empecilhos não fazem a pessoa desistir de atingir o objetivo. Eles podem dificultar 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. Me parece que ela [Fabiana] tá bem empolgada em fazer o tratamento, enfim, de melhorar a qualidade da pele dela. Acho que ela não desistiria de tudo, mas mudaria de tática, faria outras coisas para ficar bonita.” (Nita,29)

Para as entrevistadas os obstáculos representam falhas e derrotas ocorridas em batalhas menores, mas não atingem a vontade de vencer a guerra pela conquista do objetivo. Para Snyder et al (1997; 2000), embora as barreiras possam produzir reações emocionais negativas, atuam de forma diferente em pessoas com mais esperança. Parece que quanto mais adaptável o indivíduo, maior a probabilidade de ocorrerem respostas emocionais positivas a barreiras encontradas, pois quem tem alta esperança consegue gerar caminhos adicionais e alternativos (quando bloqueados).

Os impedimentos não são responsáveis pela morte da esperança. Ao contrário, cada barreira encontrada na perseguição do resultado pode dificultar seu atingimento, mas ao mesmo tempo fornece energia à construção de novos rumos, o que parece alimentar a esperança. A emoção idealizada pela conquista de um resultado difícil parece ser tão prazerosa, que aumenta a intensidade da esperança. Neste sentido, quando confrontados com obstáculos, os mais esperançosos podem usar suas rotas alternativas e têm nos pensamentos de ação um requisito que ativa em direção ao objeto de desejo. Pensamentos esperançosos podem não somente facilitar o sucesso quando há não um impedimento na perseguição dos objetivos, mas também ser especialmente úteis frente a obstáculos (SNYDER et al, 1997; 2000).

“[Se não obtiver os resultados esperados Fabiana vai desistir?] Não. Acho que ela vai trocar o creme! Por que ela não vai acreditar. Se demorar muito ela não vai acreditar e aquele ali não serve. Aí ela vai procurar outro que talvez de um melhor resultado a aí anima: olha esse aqui tá melhorando.” (Luci, 29)

“Esses obstáculos não vão fazer ela desistir. Podem fazer ela lutar mais.” (Diná, 27)

7.2.4 Influências e Estímulos

A pesquisa investigou fontes e estímulos (externos ou internos) que evocam esperança. A linha teórica seguida neste trabalho encara a esperança como uma emoção resultante de processos avaliativos. Por esta abordagem as emoções surgem e se diferenciam através de processos de avaliação e interpretação de eventos, não pelos eventos em si. Uma vez que se está sujeito a grande quantidade de diferentes eventos na vida, a esperança pode ter múltiplas fontes, pois sua elicitación depende de julgamentos individuais (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989; LAZARUS 1991a; 1991b; 1991c; ROSEMAN et al. 1990, 1994).

As inúmeras possibilidades de combinações que poderão causar esperança parecem ter em comum a valência positiva do resultado desejado. As origens da esperança parecem ser relativas a eventos nos quais um futuro melhor que o presente se mostra viável, motivando o indivíduo a seguir em frente para tentar alcançar seu objetivo. Exemplos de outras pessoas vencedoras, obtendo conquistas, ultrapassando situações difíceis e superando obstáculos foram sugeridos pelas informantes como fontes de esperança, pois são interpretados como estímulos a ação. A partir destes estímulos, passa-se a sentir ou a enxergar sinais de que é possível alcançar uma situação melhor.

“Se eu vejo um cara se dando bem, eu penso que eu também posso. Quem disse que não? Só depende de mim. Se eu tenho esperança de que vou conseguir, eu sou lutar e não vou desistir.” (Suzi, A15)

Fontes de esperança para cosméticos anti-sinais parecem estar relacionadas tanto a fatores internos como externos. Indicativos de pele ressecada, as primeiras rugas, propagandas e indicação de amigas são exemplos de fontes externas. Manter a juventude parece o principal estímulo interna da esperança, nesta situação.

“Um dia tu acorda e pensa: cara, eu tenho que fazer alguma coisa. Às vezes tua pele tá ressecada, tu começa a ver umas rugas que não tavam ali antes. Foi assim que aconteceu comigo. Eu vi que tava com 25 e cheia de rugas. Pensei que quando chegasse nos 40 ia ser uma ameixa seca. Não quero ficar feia. Foi depois disso que eu comecei a perceber os anúncios de cosméticos. Foi engraçado que teve uma vez que eu fui na Panvel [farmácia] e vi que tinha milhares de cremes anti-rugas. A mulher tentou me vender, mas ... bah... eu não sabia nem o que aqueles nomes queriam dizer. Eu fui pelo que ela me disse e pelo que li nas fórmulas, mas me senti perdida no meio de tanta coisa.” (Cida, 29)

A mídia parece funcionar como um despertador da esperança para objetivos específicos. A todo o momento sinaliza que é preciso agir, movimentar-se em direção ao

objetivo e que se pode ter esperança de obtê-lo. Ao mesmo tempo em que aparece como fonte de esperança, especialmente pelo lançamento de novos produtos, a mídia parece gerar ansiedade, por anunciar modelos e padrões que devem ser seguidos. Elas parecem viabilizar a esperança de ficar mais bonita e manter-se jovem, quando anunciam cosméticos que possuem índices altos de eficácia, como menos x% de rugas em y dias, por exemplo.

“Tu pega uma revista e vê que as modelos e as atrizes têm uma pele linda. Aí, na página seguinte tem o anúncio de um creme. Claro que tu vai querer comprar.” (A10)

“Eu usava um creme x e de repente li numa revista feminina que a soja era algo inovador, primeiro creme que eu achei eu comprei, ou seja, tu acredita que aquilo vai fazer efeito. Se ela [Fabiana] vê que um creme não faz efeito ou não é o que ela pretendia ela vai comprar outro. Com base em pesquisas feitas e divulgadas dos produtos, e indicações de amigas que disseram que usaram.” (Bia, 29)

“Eu acho que não fosse a mídia ela [Fabiana] se preocuparia, mas de repente não tanto. Sabe assim, cosméticos e todos esses produtos, seria mais tranqüilo.” (Ida, 27)

“[Fabiana se preocupa, pois] tem um monte de gente que já tá começando a usar, que as amigas usam, tipo... lê quinhentas mil revistas que existe um produto novo, não sabe muito bem o que usar, entra na Panvel [farmácia] e tem assim, oh [gesticulando], todas as linhas... quinhentas mil vendedoras te oferecendo alguma coisa e tu não sabe bem o que quer pra ti.” (Ana, 27)

“Acho que tem muitas campanhas, inclusive em novelas, na própria televisão tem muitas propagandas. De 20 a 30 anos use o creme tal, dos 30 aos 40 use o creme tal. Isto é uma taxaço da mídia, né?!... da parte das indústrias, né?! Porque não são para todas as peles. Diz ali de 20 a 30 anos que tu vai usar e na dúvida a gente acaba usando mesmo.” (Zilá, 28)

O estímulo, contudo, nem sempre é externo. Evidências concretas não parecem ser necessárias para que se passe a acreditar na realização do objetivo, mas sim uma vontade interna, que pode, inclusive, ser alheia às evidências. Apesar de poder ser influenciada pelo ambiente externo (MURRAY, 1978), a força motriz é eminentemente interna, e se refere a todos os comportamentos que exigem dispêndio de energia interna, tais como pensar, agir, olhar, mover-se, etc. Isso significa que a motivação principal é interna e a partir do instante que a energia é direcionada para algum objetivo-alvo, gera-se um comportamento (WILKIE, 1994).

“Eu acho que é um apelo comercial muito grande, da mídia, de amigos que ficam naquelas: ah, se todas vão e uma não vai, sabe?! Tipo assim. Então acho que isto pode sim funcionar

como um disparo, até. Mas acho que o disparo principal que vai sair vai ser dela [risos]... de um dia olhar e achar que tem alguma coisa que não tá bem, assim, que não tá se gostando mais [risos]” (Suzi, 30)

O despertar da necessidade de utilização de cremes anti-sinais parece surgir de duas formas: por que se sente que a pele está mudando e por que é moda (todas as amigas já usam). A mídia parece exercer papel importante no processo de reconhecimento da necessidade, principalmente na prevenção de sinais e marcas do tempo.

“Teve um dia que eu cheguei de uma festa e vi que tinha umas marcas de expressão no meu rosto. Surtei. Fiquei tri preocupada. Eu tinha uns 25 anos. Sei lá se era por que eu tava cansada. Eu só sei que tu já sinto minha pele diferente. Hoje eu tenho 27 e não tenho mais a pele que eu tinha com 20. Aí tu sai na rua e vê aqueles guriazinhas de 18, 20 anos... como eu queria ter a pele delas.”(Diná, 27)

“Ah... eu comecei a sentir minha pele ressecada, sabê?! Eu saía do banho e sentia o rosto repuxado. Aí comecei a usar.” (Ida, 27)

Apesar de as propagandas e os apelos comerciais aparecerem como motivadores, a motivação interna parece ser o aspecto mais fundamental para a obtenção de resultados. A noção de que se é responsável por eles surge aliada a esperança. 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.

“Se vai achar que não vai fazer resultado não compra, tu compra o creme achando que tua celulite vai sumir se tu passar o creme. Por mais que tu saibas que não vai funcionar 100% tu queres obter resultados.” (A2)

Entendeu-se por mídias propagandas, amigas, vitrines de lojas, vendedoras, etc. A referência a estas influências foi significativa. A mãe foi apontada com frequência como um modelo, conforme indicam também Campos, Suarez e Casotti (2006). Vê-la usando cremes, ouvir suas recomendações e hábitos foi mencionado como exemplo tanto positivo quanto negativo. Pode-se querer seguir os passos da mãe ou simplesmente querer ser diferente dela. Em ambos os casos, a influência parece existir.

“Sofri pressão da minha mãe mesmo, me dizendo que eu não ia ficar tão jovem quanto ela na idade dela. Ela disse isso e acho que tá certa, mas eu vou pagar o preço, por que não tenho paciência igual. Não me sinto tão ameaçada hoje.” (Rosa, 28)

“Minha mãe usava nada. Na verdade, desde pequena eu sempre gostei dessas coisas. E minha mãe sempre vendeu creme, vendeu algumas coisas. Eu ia lá e pegava algumas coisas, mesmo antes de completar 15 anos eu já usava cremes. Claro que não esses caros para ruga, mas sempre usei creme.” (Hebe, 27)

“Daí ela [uma pessoa qualquer] vê que a mãe tá usando, que a mãe se preocupa, carrega as coisas para lá e para cá e pensa que um dia também vai usar creme, mas na hora certa” (Mel, 26)

“Sabe onde é que eu senti diferença um dia? Eu olhei pra minha mão e disse nossa, to com a mão que nem a da minha mãe e só tenho 29 anos. Vou ter que fazer alguma coisa” (Luci, 29)

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. A proximidade de idade entre estas mulheres e a confiança recíproca talvez possa explicar este tipo de influência. As informantes podem basear suas decisões na opinião de amigas, pois acreditam que elas não recomendariam produtos ruins ou ineficientes, e que seriam honestas sobre a qualidade deles. Médicos (dermatologistas) também são mencionados como referência, mas parecem exercer menor influência do que a mídia ou as amigas.

“Ela [Helena] vai usar algum tratamento que alguma amiga disser que está fazendo efeito nela.” (Hebe, 27)

“Acho que a partir da conversa, elas [as amigas da Fabiana] vão começar a se preocupar. Querendo ou não o problema vai interferir no modo como elas pensam. Mesmo que elas não sejam mais velhas [que a Fabiana], eu acho que sim.” (Nita, 29)

“Uma [amiga] pode influenciar a outra. Até nessa conversa pode mudar de idéia e seguir o que a amiga faz.” (Gisa, 28)

“Às vezes a gente nota que nem é tanto por ela [Helena] se olhar, mas é por que viu alguém que está super bem, entendeu?! Às vezes acontece assim.... era da mesma idade, se encontrou não sei quantos anos depois e parece que a pessoa tava igual [risos]. Isso motiva. Ela chega em casa e fica pensando: o que é que ela fez?” (Pietra, 28)

“Acho que o que me faria trocar [de creme] é ver algum outro que eu goste do cheiro ou o comentário de uma amiga. Tipo assim, se tu me disser: “bah, isso aqui é muito bom, olha, experimenta” e eu usasse uma vez o teu e eu gostasse na minha pele, eu ia trocar.” (Ana, 27)

7.2.5 Tempo

Suarez, Campos e Casotti (2006, p.1) sugerem que a indústria de cosmético “anda vendendo o tempo (ou o combate a sua ação)”. Palácios (2004) faz a mesma observação, destacando que a comunicação da indústria de cosméticos vale-se de associações entre a passagem dos anos e as marcas deixadas na superfície da pele para vender seus produtos. Simultaneamente, a indústria incentiva o uso de cosméticos como forma de controle da passagem do tempo.

O eixo temporal proposto por Palácios (2004), e descrito na Figura 9, parece caber nos achados da pesquisa. Os horizontes temporais descritos pelas entrevistadas parecem se voltar tanto para o futuro, quanto para o presente e demonstram a preocupação com a instantaneidade. O presente é indicado como o momento para agir. A referência a ele é seguida da noção de posteridade, ou seja, atitudes realizadas (ou não) agora terão conseqüências irreversíveis amanhã. O fato de ser jovem hoje, segundo as informantes, não garante a beleza póstuma da pele, devendo-se procurar conservar a juventude no presente e mantê-la no futuro, agindo logo. A passividade parece estar restrita ao passado, havendo necessidade de agir enérgica e imediatamente, tendo-se o estado atual (juventude) como parâmetro e modelo que deve ser continuado.

“Quem começou a se preocupar um pouco antes e já esteja usando algumas coisas, no tempo isto vai aparecer. A outra [Mônica] só está esperando. De repente vai chegar a um estágio que vai ser mais difícil de reverter aquilo [envelhecimento]. Não reverter totalmente, por que isto não vai acontecer, mas reverter facilmente, pra que ela fique satisfeita.” (Zilá, 28)

“Se tu trabalha com a prevenção, tu vai ter um resultado muito melhor a longo prazo...” (Nita, 29)

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. A disciplina e a rotina do uso dos cremes demandam tempo. Preocupar-se com a beleza implica gastar tempo e dinheiro, pois os cosméticos e os

tratamentos são caros. As entrevistadas indicam que o pouco tempo investido hoje na prevenção é determinante para o sucesso dos resultados futuros. Talvez por isso mesmo, o futuro é idealizado nos relatos e mostra-se alcançável, dependendo apenas de esforços próprios, como já apontado por Lipovestsky (1989).

“Ela [Helena] vai ter que ter uma certa disciplina, né, para fazer o tratamento. Vai ter custo este tratamento. [...] A disciplina de passar os cremes, de cumprir, de passar todos os dias, de isto fazer parte da rotina. Para algumas pessoas isto é um obstáculo, acho que elas não têm paciência [risos].” (Bia, 29)

“Eu acho que motivação é tempo para isso [cuidados com a pele], pois (mais pela motivação) depende do tempo, com te acordar mais cedo só pra fazer isso.” (Ana, 27)

Se para a indústria o tempo é divulgado como o “inimigo” que deve ser combatido, vencido, domado (PALACIOS, 2004), as informantes parecem nem sempre estar convencidas disso. A ação do tempo sobre o corpo e, especialmente, sobre o rosto foi retratada por algumas como natural.

“Ruga pode ter menos pode ter mais, mas vai ter! É natural, né? Acho que [o cuidado atual] vai refletir lá na frente.” (Hebe, 27)

“Tem pessoas que envelhecer faz parte do jogo e não estão tão preocupadas com isso, sabe? Que é normal, é lei da natureza e até tem seu charme.” (Cida, 29)

Tal como sugerido por Suarez, Campos e Casotti (2006), mulheres na faixa etária do grupo pesquisado parecem “começar a se dar conta dos efeitos do tempo sobre o corpo” (op. cit, p.4). Mais do que isso, elas aparentam consciência da inevitabilidade da passagem do tempo. O envelhecimento é entendido como fator decorrente do tempo, do qual não se pode fugir.

“É saber que o tempo esta chegando...que é inevitável...” (Rosa, 28)

“Mas a ação do tempo vai chegar para ela...ela vai ficar velha... ela vai ficar velha...” (Diná, 27)

Aceitar o envelhecimento parece ser permitido, especialmente para evitar a artificialidade. Cirurgias plásticas e outros métodos artificiais foram negativamente mencionados. Para o grupo, a manutenção da naturalidade é mais importante do que camuflar o envelhecimento. Natural parece ser envelhecer, não esconder a idade.

“A cirurgia, pra mim, deforma de vez. Principalmente rugas, de puxar, assim, fica com o sorriso eterno. Eu não gosto. É horrível, parece que levou um susto. É o vento que passou [risos]” (Pietra, 28)

“Esticar tudo fica horrível, fica parecendo aqueles japonezinhos.” (Ida, 27)

“Ridículo é uma pessoa de 60 com cara de 30, toda puxada, que fez plásticas. Isto é ridículo, na é bonito.” (Zilé, 28)

Contudo, se não se pode fugir do envelhecimento e os efeitos do tempo são inevitáveis, parece não haver espaço para o conformismo ou para dúvidas. O tempo também aparece no sentido do investimento feito na prevenção. Mesmo sabendo que não se pode paralo, as entrevistas indicam que é possível manter-se bonita, desde que os cuidados sejam tomados antecipadamente .

“Elas [amigas da Fabiana] poderiam retardar o efeito [do envelhecimento] com o que tem no mercado. São muitas opções e se não fazem, acham que para elas não precisa. Elas acham que tem a pele boa agora, mas na frente, a ação do tempo vai refletir que pode ser que não. Claro que pode ter uma pele bonita lá na frente, mas e se não tiver?” (Mel, 26)

“Ela [Fabiana] quer aparentar uma idade menor do que ela tem, não quer envelhecer tão rápido.” (Suzi, 30)

O tempo cronológico é referência. Mulheres acima de 35 anos são vistas como excessivamente preocupadas com a beleza, o que toma conotações doentias e negativas. Mulheres que querem fazer plásticas para eliminar e suavizar rugas frequentemente são ditas como neuróticas, por não quer envelhecer e deixar o tempo passar. A preocupação excessiva com a manutenção da juventude é vista pejorativamente, sendo associada à futilidade.

“A Helena é mais tranqüila que a Fabiana, talvez por causa da idade, pois a Fabiana é mais velha, pode ser ate mais velha que 40 anos talvez 40 e poucos.” (Bia, 29)

“Acho que ela nunca vai obter o resultado que quer. Porque ela é tão neurótica que acho que ela enxerga coisas que ela talvez nem tenha. Não sei se é imaginação, mas é uma coisa tão superficial, é tão pouquinho que talvez ela só sinta isso porque é muito ligada com isso.” (Luci, 29)

“Uma hora ela [Fabiana] vai se encontrar por dentro e aí vai conseguir fazer tudo e até se gostar mais. Não vai mais ver isso como uma neurose, mas como uma coisa que vai fazer bem pra ela.” (Ida, 27)

“É muito importante pra ela não ter nenhuma marca, continuar sendo um baby. Isso é loucura.” (Gisa, 28)

A prevenção dos sinais parece começar cada vez mais cedo. Segundo Palácios, os marcos de prevenção comunicados pela indústria referiam-se a mulheres a partir dos 30 anos. Essa perspectiva parece ter mudado. As entrevistadas, com idade média de 28 anos, já se sentem ameaçadas pelo envelhecimento. Indicam que com 24, 25 anos já é preciso prevenir o surgimento de sinais através do uso de cremes específicos.

“Hoje começa muito mais cedo a preocupação com a tua aparência...” (Mel, 26)

“É só tu olhar pra pessoa. A partir do 25 já começa a aparecer. Tu dá um sorriso e as linhas de expressão aparecem. Quando eu dou um sorriso e dá uma enrugadinha, chega a me dar um pânico.” (Hebe, 27)

A rapidez na obtenção dos resultados surge como parâmetro de eficiência: quanto mais rápido se manifestam os resultados, mais eficiente é o produto. O produto ideal parece ser o que oferece benefícios em intervalos menores de tempo. No entanto, os resultados mais significativos são obtidos no longo prazo e é preciso paciência e perseverança para obtê-los.

“Só os apelos milagrosos que eles [mídia] fazem, como por exemplo: “eu sou um creme novo que em 45 dias diminuo as rugas. Isso te faz pensar que quando precisar tu vai poder ter um resultado rápido.” (Luci, 29)

“Ela [Fabiana] é o tipo de pessoa que olha uma coisinha e tira na cirurgia que é mais rápido. Eu não vejo ela uma pessoa muito, assim, calma pra esperar o resultado de um creme. Eu não vejo. A diferença é a rapidez, a agilidade.” (Cida, 29)

A consciência do tempo parece fazer parte da esperança. Saber que o tempo passará (e está passando), além de gerar ansiedade, pode interferir na esperança. Não fica claro de que forma ocorre esta interferência. Uma alternativa é que quanto menos tempo o indivíduo percebe que tem para alcançar o objetivo, maior a intensidade da esperança. Por outro lado, quanto mais tempo ele percebe que tem para agir, mais alternativas ele consegue imaginar e menor o grau de intensidade da esperança. A existência de prazo (curto) para a ação e para a ocorrência do resultado concede ao indivíduo maior grau de certeza sobre o alcance do objetivo, interferindo, assim, na esperança.

“É a esperança de daqui a 10 anos não ter uma ruga. Acho que é o desejo de estar bem. Acho que não é pela esperança de fazer milagre (‘ai, perdi as esperanças’) que ela vai deixar de fazer. Não é porque em um mês nada aconteceu que ela vai deixar de usar [cosméticos]. Se tu ta sentindo bem fazendo isso, vai seguir fazendo.” (Zilá, 28)

7.2.6 Beleza

Beleza e esperança parecem estar diretamente relacionadas. A esperança aparece como importante ferramenta para aumentar as vendas e incentivar a indústria da beleza (MACINNIS, MELLO, 2005). A esperança por uma pele jovem e saudável é marcante na pesquisa. Isso parece confirmar o que afirma Macinnis e Mello (2001), que a esperança é uma entidade comercializável, especialmente quando se refere à indústria da beleza.

Emoção relativa ao futuro, à incerteza e a vontade de alcançar uma meta pessoalmente importante, a esperança parece incrementar relevância da manutenção da beleza para a vida das informantes. Ao conceder o fator motivacional ela estimula o indivíduo a transformar sua perspectiva futura, desde que ele seja responsável por seus atos (MACINNIS, MELLO, 2005).

A manutenção da beleza pode ser encarada como uma esperança específica, cujo resultado depende do empenho e do esforço da mulher na compra e utilização de cremes (LIPOVETSKY, 1989). O tempo parece ser o fator de sustentação dessa relação. Sob a luz da influência de propagandas, a busca pela beleza parece ser um dever moral da mulher. Parece haver um modelo socialmente construído a oferecer material simbólico relevante para orientar a atuação e a identidade da mulher. Não se está afirmando que a indústria, através da publicidade, dita aos indivíduos como e quem devem ser, mas divulgando-se receitas *anti-idade*, compostas por diversas técnicas de manutenção da juventude, divulga-se padrões de comportamento jovial, independente da idade (NOVAES, 2006).

“O sentimento de não ter e querer ter e manter a beleza é de todo mundo. Ninguém quer ser feio. Isso atrapalha até profissionalmente. É comprovado que quem é mais bonito e tem boa aparência é melhor sucedido, ganha mais, é mais feliz. Querer ficar bonito não é uma questão só estética, é uma questão social.” (Cida, 29)

“Não adianta, a gente se policia o tempo todo. A gente não pode tá feia nem pra nós mesmas. Nem dentro de casa a gente tá feia.” (Suzi, 30)

A preocupação com a beleza parece ser um aspecto muito relevante da vida. O sentimento de querer ser bela e manter a beleza é de comum as entrevistadas, ou seja, ninguém quer ser vista como feia. A beleza parece ser um desejo coletivamente construído. As informantes parecem saber que têm responsabilidade individual por sua própria beleza e que os cosméticos são ferramentas na perseguição do objetivo de manter-se bela. Os obstáculos econômicos e de tempo estão presentes, mas não impedem a ação.

“Eu não sei... eu não consigo ver uma pessoa que não queira se preocupar em estética. Eu não consigo entender por que uma pessoa não usa, claro em função econômica, tem pessoas que não podem comprar um creme mais caro, mas manda manipular e sai mais barato, não vejo o porque a pessoa não vai se cuidar, se existe isso no mercado de várias formas vários cremes. Tem Avon, tem esses mais baratos, por exemplo esse que eu comprei, não porque que... não... não sei porque a pessoa não se cuida.” (Bia, 29)

Dada a dimensão de importância que os padrões de beleza assumem, a insatisfação de uma mulher consigo própria pode ter impacto negativo sobre sua auto-estima (QUEIROZ; OTTA, 2000; ASKEGAARD; GERTSEN; LANGER, 2002). Sendo o corpo elemento central da feminilidade, e como ele é elemento essencial da auto-imagem da mulher, pode-se compreender porque aspectos ligados a estética (como peso, forma corporal, rugas e manchas) tenham peso importante na satisfação integral da mulher.

Para Baudrillard (2003) o mais belo objetivo do consumo é o corpo e isso é um fato em qualquer cultura. O modo de organização da relação com o corpo reflete o modo de organização da relação com as coisas e com as relações sociais. O corpo é como o capital e como o feitiço: manipula-se como um dos múltiplos significantes do estatuto social. Ele torna-se objeto de um trabalho de investimento, ou seja, o corpo é um artefato da cultura. Queiroz; Otta (2000), seguindo a linha de Baudrillard (2003) destacam a dificuldade em estabelecer uma rígida e clara separação entre o que se deve à natureza do corpo e o que é próprio da cultura. Natureza e cultura estão ligadas de tal forma que suas dimensões instrumentais e técnicas raramente se manifestam isoladamente.

A associação entre beleza e saúde foi reforçada pela pesquisa. Segundo Novaes (2006), historicamente, a imagem de mulher se justapõe com a de beleza, de saúde e juventude. Beleza exterior e saúde, aparência desagradável e doença, aparecem como sinônimos. A adoção de novos hábitos alimentares, a prática de atividades físicas, a utilização de recursos técnicos que embelezam o rosto, corpo, pele, cabelos, além da aplicação diária do produto, prometem resultados benéficos excepcionais que podem ser conquistados. A beleza está associada, então, a hábitos saudáveis, como fazer exercício e controlar a alimentação. Ser bonita é sinônimo de ser saudável, pois quem se preocupa com a beleza estética preocupa-se com a saúde do corpo.

“[Fabiana] Vai fazer de tudo para se manter jovem usando todos recursos possíveis. Vai malhar, vai emagrecer, vai fazer dieta. Tipo cuidadosa com o corpo. Ela se puxa. Vaidosa. Muito vaidosa.” (Pietra, 28)

“Ela [Fabiana] malha, tem uma alimentação legal. Mas também nada extremo. Acho que na alimentação não é extremo. Na malhação é legal, mas acho que é uma pessoa sempre ligada.” (Rosa, 28)

“Uma coisa ta envolvida na outra. Se tu não tiver uma boa alimentação não adianta botar o creme mais caro, o melhor, com a melhor formula, que não vai fazer milagre. Já uma alimentação, um cuidado... Se não cuidar do teu corpo, não fazer uma ginástica, não adianta.” (Mel, 26)

“Ela [Fabiana] deve fazer ginástica, até porque, pessoas gordas não se preocupam com o rosto, mas geralmente quem tem essa preocupação estética, não vai ser só com o rosto, vai ser com o corpo todo.” (Cida, 29)

“Como ela ta preocupada com as marcas, com os sinais, então, de repente, eu acho que ela também puxa a preocupação de ser uma pessoa saudável pra ela traçar este caminho. Não só na estética, né, mas pra saúde que é mais importante.” (Zilá, 28)

O uso de cosméticos pressupõe hábitos e rotina. Cada entrevistada relatou em detalhes seu ritual íntimo de cuidados com o corpo, descrevendo em que momento do dia usa, que tipo de preparação faz, etc. As que ainda não usam cremes anti-sinais todos os dias parecem sentir culpa por isso, mas justificam que a obrigação da rotina são fontes de preguiça e cansaço. Usar todos os dias e seguir as recomendações e instruções do fabricante ou do médico é uma forma idealizada de agir. A incorporação da rotina parece condição necessária para o atingimento do objetivo (manter a juventude).

“Acordo de manhã, lavo meu rosto, e primeira coisa que faço é passar meu creme. E como o que eu uso já tem fator solar eu nem uso protetor solar só passo o creme. Vou para a rua e quando chego em casa de noite tomo banho passo creme no rosto da noite. Na verdade no rosto eu passo duas vezes, de manha e de noite.” (Bia, 29)

“E é uma questão de habito, pois a partir do momento que tu cria o habito de passar o creme é como escovar os dentes tu não consegue esquecer, eu sou assim... por exemplo se eu saio do banho e não passo creme eu fico me sentindo suja e tenho que passar o creme, o primeiro creme que vejo pela frente se não é o creme e no corpo é a mesma coisa, eu to falando sério (risos)... Porque é uma questão de hábito... acostuma, ai tu cria aquele habito de passar o creme e quando tu esquece tu te sente mal... tu acha que vai ficar mais velha daí... meu deus hoje meu creminho não ta fazendo efeito...” (Hebe, 27)

“Uso a anti-idade porque daí já fica elas por elas. Já não gosto de usar mesmo, tenho preguiça. Uso quando eu lembro de usar e não estou com preguiça. Uso muito ele quando vou pra praia, volto da praia, tomo banho e sinto a pele ressecada de sol. Aí eu uso. É meio regra.

Quando eu uso maquiagem, depois que tiro a maquiagem, lavo o rosto e uso também. No mais, sair do banho e passar, não uso, a não ser que eu esteja muito inspirada. Por pura preguiça. Não tenho paciência. E não gosto de me sentir melecada.” (Luci, 29)

A fidelidade à marca no grupo de informantes é baixa. Suarez, Campos e Casotti (2006) identificaram em sua pesquisa que o grupo de mulheres com idade entre 25 e 30 apresentava comportamento semelhante. Segundo as autoras, este é um momento de experimentação de novos produtos, visto que as mulheres constataam a atuação do tempo sobre o corpo, e possuem certa independência emocional e financeira da influência familiar. Elas avaliam e relativizam as práticas que aprenderam e estão repensando seus hábitos. Lançamentos e produtos inéditos são facilmente aceitos e incorporados. É comum não usar apenas um único tipo de creme, mas experimentar vários e nem sempre usá-lo até o final.

“Eu uso todos os cremes que posso usar. Na verdade, não sou muito fiel a uma única marca. Se eu gostar de um uma marca eu compro de novo e uso, mas se, amanhã, lançarem um marca “tal” dizendo que é milagrosa eu vou comprar e experimentar. Eu tenho um pequeno problema, até minha mãe diz que daqui a pouco vou acabar comendo meus cremes pois é só o que eu tenho. E é verdade, pois é só o que eu tenho. Eu não compro um creme e uso até o final, eu vou lá e compro outro. Eu compro dez cremes, e em cada dia eu uso um - hoje estou a fim de um cheiro novo!” (Bia, 29)

Marcas famosas são referências, mas não necessariamente objetos de desejo. Importa é estar agindo contra o envelhecimento da pele. A escolha do creme baseia-se na indicação de amigas, nas propagandas e, principalmente, na experimentação. A textura e o perfume do creme são mais importantes que os resultados prometidos por ele. Provavelmente isso é decorrência da baixa idade da amostra. Os resultados somente serão vistos em alguns anos e as ações são basicamente de prevenção.

“Eu uso muitos cremes, não tenho uma marca predileta. Vou usando até enjoar.” (Nita, 29)

“Pra não enjoar do cheiro, troquei de marca.” (Mel, 26)

“Um dia uso um, no outro uso outro, pra não enjoar.” (Gisa, 28)

As entrevistadas sugerem que o protetor solar é o primeiro cosmético usado para prevenir o envelhecimento. Este tipo de produto nem sempre é associado beleza, sendo visto como um produto importante para a saúde. As primeiras manchas de sol parecem indicar a necessidade do uso diário de filtro solar. O creme anti-rugas com protetor solar é preferido, pois economiza tempo no ritual de utilização.

“Filtro Solar é uma coisa que se tem que usar desde criança. Na verdade então isso é a primeira coisa, que não chega a ser um anti-sinais, mas na verdade é como uma prevenção.” (A13)

“Protetor solar! Protetor solar eu uso todos os dias. Mesmo quando não faz sol. Eu tenho a pele muito clara. Mas até quem não tem deveria usar. Hoje o sol tá tão forte....” (A12)

Aspecto interessante mencionado pelas informantes e sugerido na literatura revisada é o caráter mágico dos cosméticos. Fantasias e ilusões foram relatados com frequência, especialmente quando eram perguntadas sobre o maior sonho da Fabiana ou o que a deixaria feliz.

“O que deixaria ela feliz? Olha, estalar os dedos e não ter que fazer muito esforço para ficar bonita [risos]. Uma pílula mágica. ‘Acordei linda’. [risos]” (Rosa, 28)

A dificuldade de seguir uma rotina para utilização, aliada a necessidade de se manter jovem são alimentadas pelos apelos “milagrosos” das propagandas.

“Os cosméticos são milagrosos. Ela [Fabiana] espera que dê resultado tudo o que ela investiu.” (Rosa, 28)

A possibilidade de transformação através dos cosméticos pode criar uma ilusão, como sugeriu Preiss (1998). Contudo, as qualidades milagrosas, que parecem ser reafirmadas pelo desenvolvimento tecnológico e científico incorporado aos produtos, tornam desnecessárias evidências concretas de sua eficácia. O mesmo processo ocorre com a esperança, com descrito anteriormente. Mais do que frascos de esperança ou simples ferramentas de decepção e ilusão, os cosméticos contam histórias sobre as ambições do indivíduo, seus prazeres e sonhos e como ele busca alcançá-los (PREISS, 1998). Dado o contexto de consumo hedônico atual, 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).

“Ela deve ficar feliz comprando um creme novo, mais moderno e mais caro. E ver que o creme que ela passou esta fazendo efeito e ela esta linda e bela. [...] Ela tem esperança de ser eterna, pois o que ela que beleza sempre, ser sempre jovem, e natural que se envelheça, acho que ela tem esperança que vai ser guriazinha para sempre.” (Luci, 29)

“No caso da beleza tu tem esperança de que essa ruga vai desaparecer, então vou passar um creme milagroso e ter esperança de que a coisa vai dar certo.” (Hebe, 27)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta dissertação foi conhecer como a emoção esperança afeta o consumo de cosméticos anti-sinais. Este capítulo busca responder aos objetivos de pesquisa analisando os resultados obtidos na coleta dados, a luz da teoria exposta no capítulo quarto. O desenho de pesquisa considerou a abordagem qualitativa em virtude das poucas pesquisas realizadas sobre o tema e da falta de clareza sobre os aspectos que formam a esperança.

A partir do emprego de técnica projetiva, foram entrevistadas 15 mulheres, com idade entre 25 e 30 anos, que utilizavam cosméticos anti-sinais. Uma vez que estudos de natureza exploratória possibilitam o encontro de resultados inesperados (DENZIN, LINCON, 2000), a riqueza dos achados ampliou o escopo de pesquisa, o que parece ser uma questão freqüente em estudos qualitativos (BELK, GER, ASKEGAARD, 1997). Explorar o consumidor no seu ambiente, permitindo que ele revele aspectos subjetivos de compra e consumo, fornece um vasto horizonte para a definição de conclusões de pesquisa. A escolha do método deu-se por não parecer possível entender a formação de uma emoção através de escalas e respostas fechadas, conforme justificado no capítulo segundo.

Essa parece ser a maior vantagem da pesquisa qualitativa: poder encontrar respostas aprofundadas para os problemas de pesquisa (GUMESSON, 2005). O primeiro passo foi saber como o consumidor relaciona a esperança com os produtos que consome. A utilização do método qualitativo permitiu, pois, que fossem extraídas informações, que de outra forma não poderiam ser obtidas. O trabalho de análise de dados foi exaustivo e detalhado, sendo observada a necessidade de rigor na aplicação do método e de manutenção de critérios de confiabilidade.

A discussão dos resultados será feita a partir das relações estabelecidas dentro e entre cada categoria criadas, sendo elas: (C1) Esperança, (C2) Sentimentos Relacionados, (C3) Ação, (C4) Influências e Estímulos, (C5) Tempo e (C6) Beleza. Segundo Moraes (1999) estas relações são as que de fato interessam.

8.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa indicam que a esperança pode influenciar o comportamento de consumo principalmente através (1) da motivação para ação e (2) do comprometimento com os objetivos futuros. Estes resultados respondem ao objetivo geral da pesquisa e contribuem para o conhecimento sobre a emoção esperança, pois congrega as duas vertentes teóricas apresentadas no trabalho, descritas na seção 4.5 do quarto capítulo, e resumidas no Anexo A.

A esperança, como afirma MacInnis e Mello (2001; 2005); Lazarus (1999); Obayuwana et al (1996), é uma emoção decorrente (a) da avaliação sobre a congruência do ambiente para com os objetivos, (b) da importância do objetivo, (c) do desejo e (d) da percepção de que o futuro pode ser melhor. Ao mesmo tempo, os aspectos cognitivos estão presentes, conforme defende Snyder et al em suas dezenas de pesquisas sobre o tema. Os aspectos cognitivos dizem respeito a motivação para a ação e as alternativas criadas para o atingimento do objetivo.

Fé é diferente de esperança. Os fatores de interseção são a não exigência de evidências que legitimem a crença no objetivo futuro e o comprometimento com o objeto de desejo. Fé, no entanto, parece ser ingênua e pode estar orientada para qualquer objeto, não somente para os relativamente importantes. A fé pode ser para coisas triviais, a esperança não. Fé é apontada como romântica, utópica, crente. A esperança parece só existir em função dos caminhos visualizados, a fé, por sua vez, pode ser independente disso.

As diferenças entre esperança, fé e expectativa não ficaram claras. Os limites entre os conceitos parecem ser tênues, segundo as entrevistas. Expectativa pode ser mesmo a chance probabilística da ocorrência do evento, como sugere MacInnis e Mello (2001; 2005). Ela 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 falta de clareza no estabelecimento de limites pode ser ilustrada pelo depoimento de uma das entrevistadas, que disse que a definição se assemelha a gráficos de balões interconectados, em que partes possuem intersecção e outras são independentes.

A pesquisa encontrou suporte para a definição de dois domínios da esperança, um amplo e outro restrito, discutidos na subcategoria C1(a), Tipos de Esperança. A esperança específica, de domínio restrito, é direcionada para aspectos relativos e que impactam no dia-a-dia do sujeito. É a esperança de ter um bom emprego, dinheiro, família, perder peso, ser

bonito e atraente, etc. São aspectos específicos, particulares, exclusivos do indivíduo. Dependem somente dele para se realizarem. A esperança específica cria processos e pensamentos na direção dos objetos de desejo, habilitando o indivíduo a elaborar planos para alcançá-los.

A esperança genérica, por sua vez, é o domínio mais amplo da esperança. Diz respeito à esperança do fim das guerras, do fim da fome do mundo, da paz mundial, do fim da violência, da cura do câncer ou da Aids, de que seu time de futebol ganhe o campeonato, etc. Todos estes objetivos não têm gerencia direta do indivíduo, mas são coisas pelas quais ele espera. São coisas que tornariam sua vida no futuro mais feliz, mas não contribuiriam diretamente para a transformação do seu *self*.

Dufault e Martocchio (1985) indicam distinção semelhante para esperança. No entanto os autores vinculam a esperança generalizada ao otimismo, um estado de humor. Os resultados deste trabalho indicam que não, que a esperança generalizada é outro nível de esperança, não um estado de humor, como o otimismo (BRYANT e CVENGROS, 2004). Os componentes todos da esperança estão presentes: há uma avaliação sobre a congruência do ambiente para com os objetivos do sujeito, objetivo é relativamente da importância, há desejo em conquistá-lo e sua ocorrência tornará o futuro melhor. A diferença é que os objetivos da esperança generalizável não ocasionam movimento, não geram ação. Não trabalha-se diretamente para alcançá-los, mas anseia-se por eles.

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 longo, extenso e não parece acabar assim que acionado. A alavanca que move a esperança dispara sentimentos de longo prazo, vivos, positivos e comprometidos com aspectos da vida do sujeito. A direção da alavanca da esperança é um desejo futuro, essencialmente um desejo de ser melhor. A situação atual não precisa ser totalmente insatisfatória como afirma Lazarus (1999). É preciso que o indivíduo imagine diversas alternativas para si no futuro e escolha a que percebe como melhor para si. No sentido dela é que a esperança ocorrerá.

Ao final do trabalho pode-se perguntar: será que a esperança permite a antecipação do futuro? Transformar o futuro em algo congruente com o *self* idealizado parece ser resultado final da esperança. Os objetos, os episódios, os eventos pelos quais se tem esperança são meios para se atingir o objetivo final: o *self* transformado. Estudos de Belk, Ger e Askegaard, (1996; 1997; 2000; 2003), Martin, (2004), Levy (1959; 1994) e Holbrook (1988), indicam o poder transformativo do desejo e do objeto desejado. Para os autores, o desejo é intenso

porque o objeto ou a experiência desejada prometem (simbolicamente) uma transformação, um estado alterado. Neste enfoque, o apelo do desejo 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, GER, ASKEGAARD, 2003) e, sendo 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 al (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 somente essa parece ser uma tentativa de recriar a auto-imagem, mas também está associada à recordação de estados anteriores de felicidade. É importante ressaltar que o *self* atual não precisa necessariamente ser visto negativamente. A esperança maior parece ser quem se sonha ser, é transformar o futuro no futuro sonhado.

“O desejo dela é ser aquilo que ela quer ser.” (Rita, 28)

A construção de ilusões mediadas pela imaginação poderia sugerir que a busca do *self* ideal deveria obrigar os indivíduos a se afastarem do envolvimento com a vida real, enquanto prosseguem nesse prazer interno, só encontrado nos seus sonhos. Contudo, o devaneio provém menos da natureza das imagens trazidas à mente perspectiva do que de se tornar real sua contemplação. É justamente a excitação da antecipação, manifestada no caminho de sua perseguição, o que parece importar ao indivíduo. Parece ser possível, inclusive, ter duplo desejo, isto é, desejar tanto o prazer produzido pelo devaneio como o associado à contemplação de sua realização (efetivamente, os dois parecem ser inseparáveis).

Seriam, então, os cosméticos as pontes para este *self* transformado? A resposta parece ser afirmativa. 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. Estas mulheres estão enganando a natureza e se transformando na mulher de seus sonhos? Nem tanto. A inevitabilidade do envelhecimento é reconhecida, mas não desmobiliza para a ação. Mesmo quando a probabilidade da transformação do *self* parece ser baixa, a esperança de obtê-lo pode manter-se. A mulher que não usa os cremes “*habitualmente*”, “*tem preguiça*”, “*não cuida da alimentação*” ou não faz exercícios (*malha*) é indicada pelas entrevistadas com pouca probabilidade de se manter uma mulher saudável, jovial e atraente. Isso afeta a esperança de manter a juventude e a beleza? A pesquisa não aponta neste sentido.

Os aspectos mágicos podem, então, ser inerentes a esperança?

“Não precisa de fatos pra sentir esperança, basta tu ter o sentimento.” (Rosa, 28)

A fantasia parece se encarregar de criar cenários perfeitos no futuro, a despeito das indicações em contrário. Talvez por isso elas continuem 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 seja uma verdade (ou realidade) absoluta.

A jornada para a fantasia também pode estar impelida pelo desejo de fugir da realidade, o que pode estar associado ao fato de a experiência diária não oferecer muitas possibilidades de gozo. A antecipação da transformação oferece uma fuga das circunstâncias atuais. O desejo é de fugir para algo melhor, para uma vida totalmente oposta da que se está vive. 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, chata e entediante.

“Só a esperança pode tudo.” (Diná, 27)

As menções à esperança sugerem que esta é uma “emoção de consumo”. Permitem ainda uma consideração interessante. O materialismo da sociedade contemporânea determina grande parte dos objetos de desejo (BELK, 1985). Conseqüentemente, influencia para o que se sente esperança (destinos). A esperança de ter mais dinheiro, de ter bens materiais, de ser bem sucedido e poder comprar o que quiser é referida por quase todas as entrevistadas. 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 os bens sejam, como sugere Belk (1988), os bens materiais ajudem os indivíduos a compreenderem quem realmente são (DODSON, 1996). Em outras palavras, o resultado mais esperado, no limite, parece ser ter uma vida feliz, concretizada através da posse e conquista de bens materiais, conforme a citação abaixo.

“Eu quero me vestir bem, eu quero ter as melhores coisas eu quero poder comprar, sabe? Bem materialista mesmo. Poder comprar, poder ser exagerada. Não que eu não possa agora, mas minha condição é, digamos, é mais difícil hoje. Principalmente profissional, família, filhos, essas coisas que todo mundo quer né?” (Cida, 29)

O processo de realçar emoções com a elaboração imaginativa inclui freqüentemente 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 contemporâneas, esta dimensão toma a forma do consumo (CAMPBELL, 2005). Ao assumir o materialismo dos objetos de desejo as entrevistadas indicam que o consumo é uma forma de realização dos objetivos de vida. Ele permite o sonho, o devaneio e concede instrumentos para sua realização. O consumo surge como um dos canais que permite a realização dos desejos. A esperança está inserida neste contexto, pois existe em função dos caminhos e não dos objetivos. O consumo é um meio e alia-se a estratégia pessoal que busca realizar os sonhos.

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 (PETTY, CACIOPPO, SCHUMANN, 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. Esses objetos são aqueles para os quais a esperança se concentra. As coisas mais urgentes, como dinheiro, são alvo de esperança mais forte. Isso talvez ocorra por que estes desejos são meios e não fins, ou seja, eles são meios através dos quais se atingirá o objetivo final, um *self* transformado.

Os achados aqui discutidos procuraram responder aos objetivos de pesquisa do trabalho, mas contemplam de forma abrangente os resultados encontrados e analisados no capítulo sétimo.

8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

As limitações de uma pesquisa buscam muito mais identificar que fatores podem ter influenciado os resultados do trabalho, do que redimir o pesquisador por falhas no processo de pesquisa. Assim, pode-se destacar que, além dos limitadores inerentes a pesquisa qualitativa, como a subjetividade das conclusões e a impossibilidade de repetição do estudo, um importante limitante do uso de técnicas projetivas em marketing é necessidade de experiência e conhecimentos na área da psicologia para interpretar as informações coletadas. Outro limitados da técnica apóia-se no fato de que diferentes observadores podem pontuar os mesmos dados de forma diversa, impactando na confiabilidade da pesquisa. Apesar das

limitações, as técnicas projetivas estão entre as mais criativas e imaginativas, permitindo a observação de fenômenos que de outra forma dificilmente poderiam ser observados.

O grupo restrito de informantes, composto por mulheres jovens, instruídas e com situação financeira estável pode 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 precisa ser incorporada as limitações, uma vez que entrevistas mais longas e até mesmo diversas entrevistas com o mesmo informante poderiam ter fornecido dados diferentes.

Definem os achados o lócus de investigação e a categoria de análise escolhida (cosméticos anti-sinais). Entender a esperança em outros contextos, tais como com apostadores de loterias, pessoas em processo de dieta e regime alimentar restrito, investidores de instituições filantrópicas assistenciais e de pesquisa, praticantes de esportes em academias de ginástica, estudantes de cursos pré-vestibular, entre outros, pode ajudar a melhor compreender as dimensões da esperança. Identificar as fronteiras entre esperança e os sentimentos relacionados na categoria C2 talvez seja mais fácil quando trata-se de produtos menos “milagrosos” do que cosméticos. A materialização da esperança em objetos e atitudes poderá ser encontrada em ambientes de pesquisa, cuja relação com o indivíduo seja mais concreta.

Os relatos obtidos das informantes permitiram a associação da esperança com ação, no sentido de incentivo para agir. Seria interessante 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. Poder-se-ia, por exemplo, investigar como a esperança influencia os torcedores de times esportivos. Neste contexto, mesmo quando o time vai mal ou não conquista títulos, a paixão e a esperança de que na próxima temporada será possível mudar o cenário parecem estar presentes. Os torcedores parecem continuar acreditando em vitórias mesmo quando o desempenho de seus times é medíocre. Será esperança o sentimento que o mantém nesta relação? Pode-se falar em fé para nomear a convicção do torcedor de futebol, por exemplo?

Outras indústrias, como a editorial, também parecem ser influenciadas pela capacidade dos consumidores de sentir esperança. A indústria negocia a esperança através de revistas e livros, que promovem ‘segredos’, ‘ferramentas’, ‘dicas’ e ‘truques’ para ter uma aparência melhor, um corpo mais atraente, relacionamentos mais românticos, ser mais feliz, ser reconhecido no trabalho e elevar a auto-estima, etc. (MACINNIS E MELO, 2001; 2005).

Além destas, sugere-se pesquisas sobre como a indústria usa a esperança para vender cosméticos. Elas poderiam incrementar o conhecimento sobre o tema na medida em que os apelos comerciais da indústria parecem atuar como gatilhos da esperança para as mulheres. Recomenda-se ainda investigar a relação dos homens com cosméticos. Encontrar homens que admitissem usar cosméticos mostrou-se uma interessante tarefa, que poderá explicar a relação do masculino (e das masculinidades) com os cuidados com o corpo.

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 .

ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência: introdução ao jogo e a suas regras**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2002. 221p.

AHTOLA, Olli T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. **Advances in Consumer Research**, vol. 12, p. 7-10, 1985.

AHUVIA, Aaron. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 171- 184, June, 2005.

ALDERSON, W. Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm. **Journal of Marketing**, vol. 42, Spring, p. 15-26, 1982.

AMA (American Marketing Association). **AMA Adopts New Definition of Marketing**, 2004. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/content21257.php>. Acessado em 06 de maio de 2007.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/banco.htm>. Acesso em: 10.03.2006.

ASKEGAARD, Soren; GERTSEN, Martine Cardel; LANGER, Roy. The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. **Psychology & Marketing**, vol. 19, n. 10, p. 793-821, Oct, 2002.

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.

AUSTIN, J.T., VANCOUVER, J.B. Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. **Psychological Bulletin**, vol. 120, n. 3, p. 338-375, 1996.

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

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Uptal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, Special Issue, p. 19-32, 1999.

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.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER; Hans, PIETERS, Rik. Goal-directed emotions. **Cognition and Emotion**, vol.12, p.1-26, 1998.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER; Hans, PIETERS, Rik; ZEELLENBERG, Marcel. The Role of Emotions in Goal-directed Behavior, In: : RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen; HUFFMAN, Cynthia (Eds.). **The Why of Consumption**. London: Routledge, 2000, p. 36-58.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUBETA, Patrícia Odber de. Pecado, sedução e tentação: o discurso publicitário actual. **Discursos. Estudos de Língua e Cultura Portuguesa**. Lisboa, n. 10, mai. 1995.

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.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, Ernest. **O Princípio Esperança**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

BRAUN-LATOURE, Kathryn A, LATOURE, Michael S, ZINKHAN, Geroge M. Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. **Journal of Marketing**, vol. 71, n. 2, p. 45-60, Apr 2007.

BRANDÃO, Helena H.G. **Introdução à Análise de Discurso**. 5ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996

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. Disponível em <http://joomla.coppead.ufrj.br/port/pdf/catedra/IGI.pdf>. Acessado em 19/03/2007.

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.

CHAUÍ, Marilena. Laços do Desejo. In: NOVAES, Adalto (Org.). *O Desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 19-66, 2006, 7ª reimpressão.

CHERNEV, Alexander. Extremeness Aversion and Attribute-Balance Effects in Choice. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, n. 2, p. 249-264, Sep 2004.

CHO, Jeasik; TRENT, Allen. Validity in qualitative research revisited. **Qualitative Research**, vol. 6, n. 3, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, vol. 16, n. 1, p. 64-73, February, 1979.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COHEN, Joel B. An over-extended self? **Journal of Consumer Research**, vol.16, n.1, p. 125-128, 1989.

COHEN, Marlene; OMERY, Anna. Schools of Phenomenology, In: MORSE, Janice (Ed). **Critical issues in Qualitative Research Methods**. London: Sage Publications, 1994, p. 136-156.

COLTRO, Alex. A Fenomenologia: um Enfoque Metodológico para Além da Modernidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, vol. 1, n. 11, 2000.

COUPLAND, Jennifer Chang. Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. **Journal of Consumer Research**, vol.32, n. 1, p. 106-119, Jun 2005.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, G.L.; NEKEL, J. F.; GOELLNER, S.V. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, September, p.267-272, 2000.

CURRY, Lewis A.; SNYDER, C. R.; COOK, David L.; RUBY, Brent C.; REHM, Michael. Role of Hope in Academic and Sport Achievement. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 73, p. 1257-1267, 1997.

DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2004

DAY, E. Share of heart: what is it and how can it be measured? **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 6, n. 1, 1989.

DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. In: _____. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992, p. 219 – 226

DEZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna S. (Eds). **Handbook of qualitative research**, Thousand Oaks, CA: Sage. 2000.

DENZIN, Norman K. The Practices and Politics of Interpretation, In: DEZIN, Norman K. e LINCOLN, Yvonna S. (Eds). **Handbook of qualitative research**, Thousand Oaks, CA: Sage. 2000, p. 897-922.

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.

DUARTE JR., João Francisco. O que é Beleza. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Braziliense. 2003.

DUFAULT, K. e MARTOCCHIO, B. C. Hope: Its spheres and dimensions. **Nursing Clinics of North America**. Vol. 20, n. 2, p. 379-391, 1985.

ELLIOTT, Richard. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, Vol. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. Porto Alegre, março de 2004.

FRANK, Jerome D. The Role of Hope in Psychotherapy. **International Journal of Psychiatry**, vol. 5, p. 383-395, May, 1968 (Mimeo).

_____. Therapeutic Factors in Psychotherapy. **American Journal of Psychotherapy**, vol. 25, p. 350-361, 1971 .

FISHER, S. The Evolution of Psychological Concepts about the Body. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (Eds). **Body Images**. New York: Guilford Press, p. 3-20, 1990.

FIRAT, Fuat.; SHULTZ II, Clifford J. From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31 (3,4), 1997.

FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.

FERRO, Ana Flávia Portilho; BONACELLI, Maria Beatriz Machado. **A exploração da Biodiversidade Brasileira pela Indústria de Cosméticos Nacional**. Departamento de Política Científica e Tecnológica – DPCT/IG. Unicamp, Campinas, São Paulo. Disponível em:

<http://www.cori.unicamp.br/IAU/completos/A%20exploracao%20da%20biodiversidade%20brasileira%20pela%20industria%20de%20cosmeticos%20nacionail.doc>. Acesso em: 09.03.2006.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

FRIJDA, Nico H. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.2, p.212-228, 1989.

FREUD, Sigmund. **O mal estar na civilização**. Londres: Hogarth Press e Institute of Psycho-Analysis. Nova Iorque: Cape and Smith, 144 págs. (Trad. de Joan Riviere.) A atual tradução baseia-se na publicada em 1930.

FROTA, Maria Guiomar da Cunha. A Delimitação das Unidades de Análise em Ciência da Informação. **Ci. Inf.**, vol. 27, n. 3, Set 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n3/27n3a03.pdf>. Acesado em 15.10.2006.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o Inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

GIALDINO, I.V. **Metodos cualitativos: los problemas teorico metodologicos**. Buenos Aires: Centro Editor de America Latina, 1993

GIANETTI, Eduardo. **Felicidade: Diálogos sobre o bem estar na civilização**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GORDON, W; LANGMAID, R. **Qualitative market research**. Aldershot. Gower.1988

GUBA, Egon. G.; LINCOLN, Yvonna S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition**. London: Sage, 2005. p.191-215.

GUMMESSON, Evert. Qualitative research in marketing Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, vol. 39, n. 3/4, pp. 309-327, 2005.

H&C - Household & Cosméticos. **À Flor da Pele**. Vol. VII - nº 36 - Mar/Abr - 2006

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**, 5.ed. São Paulo: Bookman, 2005a.

_____; 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.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 8.ed. São Paulo: Edições

HERTH, K. Development and refinement of an instrument to measure hope. **Scholarly Inquiry for Nursuring Practice: An International Journal**, vol. 5, p. 39-50, 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer. 1982.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects os Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris. Consumption Symbolism and Meaning in Wokrs of Art, A Paradigmatic Case. **European Journal of Marketing**, vol. 22, n. 7, p. 19-36, 1988.

_____. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, September, 1993.

_____; GARNER, Meryl. How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. **Journal of Business Research**. Vol. 42, p. 241-252, 1998.

_____. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

HUBIN, Donald C. Desires, Whims and Values. **The Journal of Ethics**. Vol. 7, p. 315–335, 2003.

HOUAISS, Antonio, et al. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

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.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n. 4, p. 595-601, Mar 2003.

KELTNER, Dacher & GROSS, James J. Functional Accounts of Emotions. **Cognition and Emotion**, vol. 13, n. 5, p. 467-480, 1999.

KOTLER, Philip. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, p. 10-15, Jan, 1969

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, Special Session Summary, 1997.

_____; OLSHAVSKY, Richard W.; KING, Maryon F. Exploring alternative antecedents of customer delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. vol. 14, p. 14-26, 2001.

KVALE, Steinar. The Social Construction of Validity. **Qualitative Inquiry**. Vol 1, 1995.

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.

LARAN, Juliano Aita. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Porto Alegre, maio de 2003.

LATOUR, Michael S.; HENTHORNE, Tony L.; BRAUN-LATOUR, Kathryn A. Is a Cigar Just a Cigar? A Glimpse at the New-Age Cigar Consumer. **Academy of Marketing Science Review**, vol. 2003 p. 1-17 2003.

LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. V.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.

_____. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.

_____. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991c.

_____. Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair. **Social Research**. vol. 66, n. 2, p. 653-678, 1999.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

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.

MARTINS, G.A. Epistemologia da pesquisa em administração. Tese (Livre Docência), Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1994, 110p.

MELLO, Olga de. As doenças da beleza. **Jornal Valor Econômico**. 16/02/2007.

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

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Educação**, v. 22, n.37, p. 7-32, mar, 1999.

_____. Uma Tempestade de Luz: A Compreensão Possibilitada pela Análise Textual Discursiva. **Ciência & Educação**, vol. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

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.

MURRAY, Edward J. **Motivação e Emoção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MYERS, David G. The Funds, Friends, and Faith of Happy People. **American Psychologist**, vol. 55, n. 1, p. 56-67, 2000.

NEVES, Regina. Mercado nacional da beleza só cresce no Brasil. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, (?) 2006 . Comunicação, C-6.

NOVAES, Joana de Vilhena. *O Intolerável Peso da Feiúra*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

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.

NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Academy of Marketing Science**, vol, 25, n. 4, pg. 296- 305, Fall, 1997.

OATLEY, Keith. **Best laid schemes: the psychology of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1992.

_____; JOHNSON-LAIRD, P. The communicative theory of emotions: empirical tests, mental models, and implications for social interaction. In: MARTIN L.L.; TESSER, A. (Eds) **Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation**. Mahwah, NJ: Erlbaum. 1996, p. 363-393.

OBAYUWANA, Alphonsus; COLLINS, James L.; CARTER, Ann L.; RAO, Mamidanna S.; MATHURA, Clyde C.; WILSON, Shirley B. Hope Index Scale: An Instrument for the Objective Assessment of Hope. **Journal of the National Medical Association**, vol. 74, n. 8, p.761-765, 1982.

OESP - O ESTADO DE SÃO PAULO. **A beleza chega e conquista a Bovespa** (Venda direta, a marca registrada da Natura), 30 de maio de 2004.

OKUN, M. A., STOCK, W. A. Correlates and components of subjective well-being among the elderly. **Journal of Applied Gerontology**, vol. 6, p. 95-112, 1987.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de. *Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa*. 2006. Mimeo.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: Irwin MacGraw-Hill, 1997.

_____; WINER, Russell. A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions. **Journal of Economic Psychology**, vol. 8, p.469-499, 1987.

O'SHAUGHNESSY, John. **Why people buy**. New York: Oxford University. 1987.

_____; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, vol. 36, n.5/6, p.524-47. 2002.

PACHIONE, RENATA. **Higiene e beleza avançam sem parar**: Atualização de produtos e processos garante sexto ano consecutivo de crescimento de vendas. Disponível em:

<http://www.quimica.com.br/revista/qd445/perspectiva5.html>. Acessado em: 04 de julho de 2006.

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.

PARK, C. Whan, MITTAL, Banwari. A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. In: SHETH, Jagdish N. (Ed). **Research in Consumer Behavior**. Greenwich: JAI Press, 1985, p. 201-231.

PARSE, R. R. (Ed.). **Hope: An international human becoming perspective**. Sudbury, MA: Jones & Bartlett, 1999.

PEISS, 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

QUEIROZ, Renato; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. (Org). **O corpo do brasileiro: estudo de estética e beleza**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

RICHARD, R.; VAN DER PLIGT, J.; VRIES, N.. Anticipated affective reactions and prevention of AIDS. **British Journal of Social Psychology**, vol. 34, p. 9-21, Mar, 1995

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, Sep, p. 127-146, 1997.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu PUC-Rio**, vol. 1, n. 1, p. 18 - 37, Jul/Dez, 2000.

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.

_____; WIEST, Cynthia; SCHWARTZ, Tamara. Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 67. n. 2, August, p. 206-21, 1994.

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

RYCROFT, Charles. Steps to an Ecology of Hope. In: FITZGERALD, Ross (Ed). **The Sources of Hope**. Australia: Pergamon Press, 1979. p. 36-53.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. Porto: Edições Afrontamento, 1996, 8ª edição.

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.

SINGLENTON, Jr. Royce et alli. **Aproches to social research**. New York: Oxford University Press, 1970.

SHERRY JR, John F; SCHOUTEN, John W. A role for poetry in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n. 2, p. 218 -235, Sep 2002.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas. 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

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.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SNYDER, C. R., HARRIS, C., ANDERSON, J.R. HOLLERAN, S.A., IRVING, L.M., SIGMON, S.T., YOSHINOBU, L., GIBB, J., LANGELLE, C., & HARNEY, P. The Will and the Ways: Development and Validation of an Individual-Differences Measure of Hope. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 60, n. 4, p. 570-585, 1991.

_____. 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.

SPINK, M.J. LIMA, H. Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2000.

STOTLAND. **The psychology of hope**. San Francisco: Jossey-Bass, 1969

SUAREZ, Maribel Carvalho; CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. The Time of Beauty: an Interpretation of Female Everyday Life. **EMAC 35th Conference Proceedings - Sustainable Marketing Leadership**, Grécia, 2006.

TAYLOR, Julia D., FELDMAN, David B., SAUNDERS, Richard S., IILARDI, Stephen S. Hope Theory and Cognitive-Behavioral Therapies. In: SNYDER, C.R. (Ed.), **Handbook of Hope**. London: Academic Press. 2000. Cap 6, p. 109-150.

TAYLOR, M. e SAARINEN, E. **Imagologies: Media Philosophy**. Londres: Routledge, 1994.

TAUBER, Edward M. Why do People Shop? **Marketing Management**. Vol. 4, n. 2, p. 58-62, Fall, 1995.

THOMPSON, Craig J.; POLLIO, Howard R.; LOCANDER, William B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumer's Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, December, 1994.

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

VALOR ECONÔMICO. **Lucro da Natura sobe 32% para R\$ 397 milhões**. São Paulo, 22 de fevereiro de 2006.

VENKATRAMAN, Meera P.; MACINNIS, Deborah J.. **Advances in Consumer Research**. Vol. 12, n 1, p102-107, 1985.

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.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. Vol 18, n 1, pg. 84- 91, Jun, 1991.

WILL, V.; EADIE, D.; MACASKILL, S. Projective and enabling techniques explored. Marketing Intelligence and Planning. **Qualitative Market Research**, Special Issue, vol. 14, n. 6, p. 38-44, 1996.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. 14. ed. New York: Marion Boyars, 2000.

WOOTEN, David B. Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. **Journal of Consumer Research**, vol. 27, n. 1, p. 84-96, Jun 2000.

YOELL, William A; LARGEN, Robert G. The fallacy of projective techniques. **Journal of Advertising**, vol. 3, n. 1, p. 33-39, 1974.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In. **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIV, p. 424-437, November, 1997.

_____. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZILLES, Fernanda. “**Se meu Jipe Falasse**”: A Experiência de Consumo dos Usuários de Veículos Off Road. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

ANEXO A: DIFERENÇAS ENTRE AS DUAS CORRENTES TEÓRICAS DA ESPERANÇA

CORRENTE TEÓRICA	EXPLICAÇÃO
<p>SNYDER ET AL (1996; 2000)</p> <p>NUNN (1996)</p> <p>STOTLAND (1969)</p>	<p>Expectativa que considera a probabilidade de atingir um resultado congruente com os objetivos no futuro.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Esperança é um conjunto cognitivo unidimensional composto por ação (<i>agency</i>) e caminhos (<i>pathways</i>) para atingir o objetivo; - Pessoas com alta esperança a tem para vários domínios da vida, para diferentes conjuntos de objetos, para conjuntos reais de objetos; - As pessoas dividem e separam seus objetivos em subobjetivos e não vêm objetivos como fardos a serem carregados na vida; - A esperança é uma tendência geral para construir e responder positivamente ao futuro, apresentando graus mais altos e mais baixos de resposta.
<p>MACINNIS E MELO (2001; 2005)</p> <p>OBAYUWANA ET AL (1982)</p> <p>RYCROFT (1979)</p> <p>DUFAULT E MARTOCCHIO (1985)</p>	<p>O grau da vontade de ter um resultado congruente com os objetivos no futuro avaliado como incerto, mas possível</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - É uma emoção que descreve um estado psicológico individual num ponto no tempo. - A esperança decorre da avaliação cognitiva do ambiente e dos objetivos, sendo influenciada pela incerteza sobre o futuro e, portanto, multidimensional. - Relaciona-se com os aspectos cognitivos do desejo e da vontade de ter (incerteza, orientação para o futuro, congruência com os objetivos); - A partir da avaliação dos aspectos cognitivos surge como uma emoção; - Seu ponto central é o desejo e a incerteza.

ANEXO B: A TÉCNICA PROJETIVA DE BELK, GER, ASKEGAARD

Os pesquisadores selecionaram alunos de graduação e pós-graduação nas três universidades dos autores. A pesquisa foi aplicada em sala de aula, como parte da demonstração de métodos projetivos, e foi dividida em 10 exercícios, realizados na seguinte ordem:

- (1) Colagem, utilizando revistas de circulação nacional, para que os estudantes expressassem seu conceito de desejo. Depois da colagem eles escreviam sua interpretação, lógica ou não, para o que aquilo representava;
- (2) Associações: os informantes foram induzidos a se imaginarem nadando em um mar de coisas (objetos, experiências, pessoas) que lhes trouxessem grande prazer. Eles identificavam estas coisas e descreviam as sensações que imaginavam sentir neste contexto;
- (3) “Contos de Fada” (*fairy tale*): cada informante escreveu um conto em que alguém experimentava um grande sofrimento, mas no final encontrava grande felicidade. Eles foram orientados a descrever as características e as fontes do sofrimento, bem como as origens da felicidade;
- (4) Antônimos: os entrevistados listaram estados considerados como opostos ao de desejo;
- (5) Objetos Antônimos: os entrevistados nomearam coisas para as quais sentiam o oposto de desejo e descreveram seus sentimentos sobre essas coisas;
- (6) Metáforas: os entrevistados foram orientados a nomear ou descrever qualquer coisa que lhes viesse à mente quando imaginavam (a) desejo e (b) o oposto do desejo para: um gosto, um cheiro, uma cor, uma forma, uma textura, sensação ou toque, um som e uma emoção.
- (7) Anotações gerais: as pessoas foram orientadas a imaginar que eram artistas que foram encarregados de criar dois trabalhos artísticos para serem chamados de “Desejo” e “Não Desejo”. Eles deveriam anotar o trabalho que previam realizar e adicionar qualquer interpretação que poderia ser útil para entender tais anotações;

- (8) Desejo *versus* Vontade: os estudantes deram um exemplo de objeto, experiência ou pessoa X que a pessoa A deseja e a pessoa B tem vontade de ter. Foram então encaminhados a descrever como cada pessoa dessas sentia-se sobre X e como seu comportamento poderia diferir em relação ao resultado;
- (9) Sinônimos: os alunos nomearam um objeto, experiência ou pessoa X que eles desejavam e listaram quantas palavras ou frases puderam e que coubesse na sentença: “Eu _____ X”;
- (10) Exemplos de Sinônimos e Sentimentos: as pessoas foram orientadas a nomear alguma coisa que desejassem fortemente e para cada coisa descrever os sentimentos que tinham (a) antes de ter isso, (b) no momento em que tinham isso e (c) depois de terem isso.

ANEXO C: ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

FASE 1 - Dados de Identificação

Nome: _____

Idade: _____ Estado Civil: _____

Profissão: _____ Formação: _____

Filhos? (s) (n) Quantos? _____ Idades? _____

FASE 2 - Dados de Consumo

- Que cremes para o rosto usa (investigar sobre marcas e tipos de cremes – manipulados ou comprados prontos):
- Porque usa esse creme/marca?
- Porque começou a usar (motivação)? O que despertou a necessidade?
 - o Estava insatisfeita com alguma coisa?
 - o Com que idade começou a usar?
 - o Foi ao dermatologista?
 - o O que acha das propagandas? (Sofreu influência, de que tipo?)
- Existe algum tipo de “pressão” social para que se usem cosméticos?
- Frequência de uso (quantas vezes na semana)
- Em que horário usa? Tem algum ritual para passar o creme (depois do banho, quando acorda, forma de passar, etc.)?
- Quando comprou pela última vez?
- Que outra marca usaria? Pq?

FASE 3 – Projecção – História da Fabiana

Vou lhe contar uma história e gostaria que você tentasse imaginar no maior nível possível de detalhes o que se passa com os personagens:

INTRODUÇÃO DA HISTÓRIA DA FABIANA - Superação de Obstáculos

Fabiana é uma mulher moderna, que se preocupa com sua aparência e em manter-se saudável. Por isso não gosta dos sinais do tempo que vê em seu rosto. São pequenas manchas de sol, algumas marcas de expressão e pequenas rugas que a deixam insatisfeita.

Mas ela está decidida a manter sua pele jovem pelo máximo de tempo que conseguir. Para alcançar seu objetivo Fabiana se vale de todo aparato disponível: cosméticos, peelings, limpezas de pele, técnicas de massagem facial, etc. Ela está determinada a atenuar as marcas que já estão em seu rosto e decidida a preservar a juventude de sua pele.

Apesar de achar difícil reverter as marcas deixadas pelos anos que já se passaram, espera que os cosméticos que comprou (e está usando) cumpram o que prometem, ou seja, diminuam os sinais já presentes e, principalmente, atenuem os danos futuros causados pelo passar do tempo e envelhecimento da pele. Ela sabe que obter os resultados que espera não será fácil, pois os anos estão passando e sua pele não se será eternamente jovem. Por isso decidiu agir agora.

- Como você imagina a Fabiana? Descreva-a física e psicologicamente (jeito de ser)
- Idade? Profissão? Filhos? Marido? O que ela faz da vida?
- Ela é uma pessoa comum, ou seja, ela é como as pessoas que você conhece ou suas preocupações são distantes da realidade da maior parte das mulheres?
- Que tipos de cuidados de beleza você imagina que ela tem? Ela faz ginástica?
- O que ela deveria fazer para obter os resultados que deseja em relação a sua pele?
- Como ela se sente em relação a esta situação? (sentimentos relacionados)
- Quais seus desejos? De que tem medo? O que a deixa feliz? E triste?
- Fabiana tem esperança de que?
- Expectativa de que?
- Fabiana é otimista?
- Tem fé?
- Você considera que ela está envolvida com o que? (cosméticos, ficar bonita, não envelhecer, manter-se jovem?)
- Quando pensa em beleza, qual o maior sonho da vida de Fabiana?
- Que obstáculos ela enfrenta para obter o resultado que espera?
- Estes obstáculos (ou algum obstáculo a faria desistir)? Pq?
- Ela desistirá de seu sonho em algum momento? Pq?
- *Ela continuará tentando o tratamento mesmo sabendo que os resultados obtidos até agora não surtiram o efeito esperado? Pq?*

COMPARAÇÃO ENTRE AMIGAS - Diferenciação entre construtos

Helena, amiga de Fabiana, tem ficado cada vez mais interessada com cuidados de Fabiana com a pele. Curiosa, Helena tem acompanhado os resultados de Fabiana desde que ela começou a cuidar da pele com mais atenção. Helena ainda se considera jovem e apesar de achar que ainda não é hora de ficar tão preocupada quanto a Fabiana, acredita que um dia deverá tomar uma atitude. Mas este dia ainda não chegou.

- Em que momento você acha que a Helena vai começar a cuidar da pele? O que a fará mudar de atitude?
- O que Helena sente em relação aos cuidados com a pele?
- Em que Helena é diferente de Fabiana?
- Quais os sentimentos das duas em relação ao futuro (semelhanças e diferenças)?

Fabiana (envolvimento) e Helena (otimismo) encontraram-se para jantar com seu grupo de amigas e conversaram sobre o envolvimento de Fabiana com sua pele. Cada uma das amigas queria saber o que ela estava fazendo e contaram o que sentiam em relação a manter a juventude da pele:

- Carla diz acreditar que sua pele manterá o vigor e tem fé de que vai puxar a boa pele de sua mãe e tias (FÉ);
 - Mônica afirma que lava o rosto diariamente e passa um hidratante simples, mas diz estar na expectativa para ver quanto sua pele ainda agüentará sem tratamentos profundos e prolongados (EXPECTATIVA);
 - Paula diz que tem esperança de manter-se jovem e bonita e que já se preocupa com a ação do tempo (ESPERANÇA).
- O que cada uma delas diz sentir em relação aos cuidados com a pele é diferente? Pq?
 - Quais as diferenças entre esses sentimentos: fé, expectativa e esperança?
 - Com base no que elas afirmam sentir, que tipo de comportamento cada uma delas tem?
 - Os sentimentos afetarão o resultado que esperam obter em relação a beleza?
 - O que cada uma delas sente podem mudar? Pq? Quando? Como?
 - Qual delas vai obter o melhor resultado (a que tem fé, a que é expectativa ou a que tem esperança?)

METÁFORA DA PISCINA - Associações (da esperança)

Imagine agora que a Fabiana está nadando numa linda piscina em um lindo dia de sol. Agora imagine que junto a ela, dentro da piscina, estão todas as coisas que ela mais deseja na vida, tudo o que a fará feliz no futuro. Nesta piscina está tudo o que ela precisa para ser exatamente a pessoa que sonha ser no futuro. Podem ser pensamentos, sentimentos, objetos, pessoas, experiências, projetos, enfim, pode ser o que você quiser. Imagine que todas estas coisas estão ali ao lado de Fabiana, nadando junto a ela.

- Que coisas são essas? *Alguém*?
- O que ela sente nesse momento (esperança, felicidade)?
- Se Fabiana já tem tudo o que precisa para ser feliz, o que mais ela poderá querer? Como ela se sente quando percebe que já tem tudo o que deseja?
- Quando percebe que tem tudo, Fabiana pode ter medo de algo? De que? Pq?

FASE 4 – Entendendo a Esperança

- O que é a esperança pra você? Emoção? Positiva, Negativa?
- Há alguma fonte de esperança? Qual?
- Para que tipo de coisas existe esperança? Para coisas importantes ou para quaisquer coisas (de ser feliz ou de encontrar pão quente na padaria)?
- Você acha que existem atividades que as pessoas só fazem por que têm esperança e que caso contrário não fariam (jogar na loteria, fazer dieta, ser mais bonita, auto-ajuda, etc)?
- No que essas pessoas se baseiam pra sentir que podem ter esperança? (evidências)
- Você tem esperança de que ou para que (quais coisas)?
- Há esperança tanto para objetos como para pessoas? Pq?

- Que sentimentos você acha que estão relacionados com a esperança? Pq?
- O que é único na esperança?
- O que a difere dos outros sentimentos (EXPLORAR DESEJO - ENVOLVIMENTO – EXPECTATIVA – OTIMISMO – FÉ)
- Existem tipos diferentes de esperança? Quais? Pq? Qual a diferença?
- A esperança tem intensidade? Por exemplo, é possível ter mais esperança para uma coisa do que para outra? Pq? Quando? Como sei quando a intensidade é maior ou menor?
- A esperança pode morrer (não existir mais)? Quando? Pq?
- É possível alguém viver sem esperança? Pq?
- Quando você não quer obter determinado resultado, o que você sente? Você tem esperança para coisas que não deseja?
- Que diferença há entre este sentimento (não querer) e o que se sente quando se quer alguma coisa?
- Como a esperança se relaciona com a beleza?

FASE 5 - Complete:

1. A esperança é.....
2. Quem tem esperança tem.....
3. Quem tem fé é
4. Eu sinto esperança quando....
5. Quem não tem esperança.....
6. Quem tem desejo tem
7. Sinto esperança quando estou....
8. Quem tem expectativa tem
9. Quem é otimista é
- 10 .Só a esperança pode
11. A esperança morre quando....
12. Ter esperança é
13. Viver sem esperança é....
14. O desejo é....

ANEXO D: CARTA CONVITE

Prezados

Estou realizando uma pesquisa sobre uso de cosméticos anti-sinais e preciso de pessoas entre 25 e 35 anos que usem este tipo de produto (pode ser comprado pronto ou manipulado, como p.ex. Renew, Chronos, DMAE ou qualquer outro agente anti-idade).

A entrevista é uma conversa de no máximo 1h. É longa, mas acaba sendo divertida. Fala-se não só sobre o produto, mas sobre vários aspectos relacionados ao uso de cosméticos.

A entrevista poderá ser feita onde a pessoa se sentir mais confortável. Tenho sugerido a casa do entrevistado, pois é um local seguro, não precisa deslocamento e a pessoa pode ficar mais descontraída. Não há problemas em fazer a pesquisa em qualquer horário que haja disponibilidade por parte do entrevistado (nem em qualquer dia da semana). É possível fazer a entrevista a noite ou em horário que permita maior flexibilidade, para o papo rolar mais fácil. No trabalho não dá por que a pressão do tempo acaba comprometendo a coleta. Pode ser, no máximo, num almoço esticadinho.

Por questões exclusivas de andamento da entrevista, ela será gravada em áudio. Todas as informações coletadas são absolutamente confidenciais e os dados coletados não serão identificados com seus respectivos informantes. É importante salientar que não há resposta certa ou errada e o que importa é a opinião do entrevistado sobre os temas desenvolvidos.

Se você quiser ou puder participar, responda este e-mail para que possamos agendar uma data conveniente. Se não puder participar, indique amigas e amigos (entre 25 e 35 anos). Encaminhe esse e-mail para seus contatos com cópia para mim. Meus dados de contato estão disponíveis na assinatura desde e-mail.

Obrigada

Caroline

Mestranda em Marketing, PPGA/UFRGS

ANEXO E: VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

C1. ASSOCIAÇÕES

Com o que se parece e se confunde

- A esperança é um sentimento positivo, vinculado com alegria e felicidade e à busca de objetivos prazerosos.
- Isoladamente, a esperança é de difícil definição. O relacionamento e a interseção com outros conceitos, como fé e expectativa, é bastante confusa. Somente a partir da evidência dos domínios de cada um é que se acessam similaridades e diferenças.
- Acreditar e ter fé foram apontados como os sinônimos mais freqüentes de esperança.
- Apesar da dificuldade na definição precisa de esperança, a associação com ação é alta. Quem tem esperança já está agindo, está a caminho de seu objetivo. Diferentemente de fé e expectativa, a esperança pressupõe uma ação na direção do objetivo.
- Fé é relacionada com aspectos pouco concretos, com a ausência de evidências, com a crença pela crença. Quem tem fé crê sem atentar para as possibilidades de que o evento ocorra. Fé é um pensamento positivo para o futuro, mas com características românticas.
- A pesquisa aponta dois tipos distintos de fé: fé religiosa e fé em si. Fé não foi vinculada pelos entrevistados a ação, pelo contrário, o sujeito com fé é visto como reativo, parado, aguardando que as coisas aconteçam com ele. A fé é relativa à tradição e é aprendida através de exemplos (especialmente familiares).
- A expectativa a chance de se obter um resultado. Se o cenário e contexto indicam chances de o evento ocorrer, a expectativa é alta, da mesma forma que se as chances foram consideradas baixas, a expectativa é menor.
- O Otimismo é uma característica individual e pessoal. Tratado como uma condição para esperança, o otimismo habilita o indivíduo a ver o futuro positivamente. Quem é otimista acredita que tudo pode melhorar no futuro e essa é uma condição para se ter esperança. Não é visto como sinônimo de esperança, pois não é uma emoção e sim uma característica da personalidade.

C2. SIGNIFICADOS

Interpretação subjetiva de sentido

- Ninguém vive sem esperança: ela é uma condição para a vida. Todos os entrevistados apontam que não se pode viver sem um objetivo futuro que mova o indivíduo até ele. Essa movimentação equivale a viver.
- A morte, a tristeza e a depressão são as associações feitas com a ausência de esperança.
- A esperança morre. Quando focalizada em um determinado objetivo específico, a esperança é mortal. Pode morrer para aquele objeto, mas não para uma vida melhor. Um objetivo não atingido e que apresenta indícios de sua inviabilidade pode deixar de ser foco de esperança, mas isso não significa que a esperança do indivíduo não exista mais. Ela muda de foco, se recicla, se transforma.
- Os objetos de desejo, para os quais se tem esperança, são motivo de ansiedade do indivíduo. A incerteza da conquista, os obstáculos imaginados, a idealização do prazer que se terá ao alcançar e o tempo percorrido até o atingimento são motivo de grande ansiedade.
- Parecem existir dois tipos diferentes de esperança, ou ainda, diferentes campos de domínios da esperança: a esperança generaliza e a esperança específica. Elas podem atuar em áreas que

vão desde esperança para si (específica) até esperança para um mundo melhor (generalizada). A esperança específica está ligada aos aspectos da vida que estão ao alcance do indivíduo, que dependem de ações diretas dele para acontecerem. A esperança generalizada é ligada ao otimismo em relação à vida e ao mundo, ao sentimento de que coisas boas acontecerão ao planeta, ao país, à humanidade. O indivíduo pode influenciar sua ocorrência (agindo como bom cidadão, p.ex.), mas não é responsável pela atingimento do objetivo (como o fim da corrupção, p.ex.)

- Os dois tipos de esperança geram graus distintos de intensidade dessa emoção. Apesar de o sentimento ser o mesmo, o domínio é diferente, ou seja, a área da vida para qual ele está direcionado e sua relevância é que mudam.

- O medo é outro aspecto inerente à esperança. Medo de não alcançar, medo de falhar, medo da conquista e o atingimento do objetivo não ser tão prazeroso quanto o idealizado. O medo também surge no sentido de obsessão pelo objeto de desejo. Sentir medo de que a busca pelo objeto tome proporções tão grandes que ocupe os pensamentos de forma obsessiva ou doentia está acoplado ao sentimento de esperança.

C3. ORIGEM

Surgimento, fontes, estímulos internos e externos

- São diversas e variadas as fontes de esperança. Elas vão desde o exemplo de outras pessoas que vencem e superam obstáculos, até sinais internos de que é possível alcançar o objetivo.

- Não são necessárias evidências concretas para que o indivíduo passe a acreditar na realização de seu objetivo, mas sim uma motivação interna, que pode, inclusive, ser alheia às evidências. Isso significa que mesmo quando a realidade indica baixa probabilidade de se atingir o objetivo, a emoção esperança permanece, podendo inclusive ter sua intensidade aumentada. A distância do objeto de desejo aumenta a vontade de tê-lo e também a esperança de alcançá-lo.

- A mídia funciona como um despertador da esperança para objetivos específicos. A todo o momento sinaliza que é preciso ser agir, movimentar em direção ao objetivo e que se pode ter esperança de obtê-lo. Ao mesmo tempo em que aparece como fonte de esperança, especialmente pelo lançamento de novos produtos, a mídia gera ansiedade, por anunciar modelos e padrões que devem ser seguidos. A mídia viabiliza a esperança de ficar mais bonita e manter-se jovem quando, por exemplo, anuncia cosméticos que possuem índices altos de eficácia (menos x% de rugas em y dias).

- A incerteza determina as fontes de esperança. Se o indivíduo sabe o que vai acontecer ou tem alta certeza da probabilidade de acontecer um resultado, não é esperança que ele sente, mas outro sentimento, como vontade, expectativa. A esperança pressupõe necessariamente que o resultado é possível, mas totalmente incerto.

- A consciência do tempo faz parte da esperança. Saber que o tempo passará (e está passando), além de gerar ansiedade, interfere na esperança. Não fica claro de que forma ocorre esta interferência. Uma alternativa é que quanto menos tempo o indivíduo percebe que tem para alcançar o objetivo, maior a intensidade da esperança. Por outro lado, quanto mais tempo ele percebe que tem para agir, mais alternativas ele imagina e menor o grau de intensidade da esperança. A existência de prazo (curto) para a ação e para a ocorrência do resultado concede ao indivíduo maior grau de certeza sobre o alcance do objetivo, interferindo, assim, na esperança.

C4. DESTINO

Episódios, eventos, fatos, objetos de foco

- A esperança é para objetivos futuros considerados relevantes para a vida do indivíduo. Os resultados atuais, de hoje (presente) são alegria, felicidade, contentamento e não são focos de esperança.

- Os episódios, eventos, experiências, etc., enfim, os focos da esperança estão diretamente relacionados com os tipos de esperança descritos anteriormente (específica e generalizada).

- O foco da esperança é amplo, mas limitado pela intensidade da emoção e pelo tipo de resultado desejado. Quanto mais importante for o resultado esperado, maior a intensidade da

esperança para os aspectos positivos da vida.

- A esperança está ligada a resultados considerados positivos. Quando o indivíduo deseja algo negativo (a demissão do chefe, p.ex.) o sentimento relacionado pode ser considerado esperança na medida em que é positivo para o próprio indivíduo (que pode se beneficiar com o fato).

- A esperança está no caminho, não no objeto. O objeto é motivo de desejo e a esperança está no caminho imaginado para alcançá-lo, bem como nas atividades desenvolvidas pra atingi-lo. A esperança é a perseguição dos objetos de desejo.

- O materialismo da sociedade pós-moderna determina grande parte dos objetos de desejo. Conseqüentemente, influencia para o que se sente esperança (destinos). A esperança de ter mais dinheiro, de ter bens materiais, de ser bem sucedido e poder comprar o que quiser é trazida por quase todos os entrevistados. A materialidade dos objetos de desejo pode, contudo, ser questionada, tendo em vista que seu destino final é sempre a busca de uma vida melhor e mais feliz. Em outras palavras, o resultado mais esperado, no limite, é ter uma vida feliz, que se concretiza através da obtenção e conquista de bens materiais.

- Beleza e esperança estão fortemente relacionadas. A manutenção da beleza é uma esperança generalizada, atingida por meio de objetivos específicos, como a compra e utilização de cremes. O tempo é fator de sustentação dessa relação, na mesma relação anteriormente descrita.

C5. RELEVÂNCIA

Importância relativa

- A existência da esperança é uma forma de evitar a sensação de vazio na vida. Como já dito, a esperança é fundamental para a manutenção da vontade de viver. Assim, ter esperança é querer, desejar alguma coisa que não se tem e que precisa de esforço para conseguir, que por sua vez é a maior motivação da vida. Quem não deseja na vive.

- O envolvimento está totalmente relacionado com a esperança, mas de forma peculiar: enquanto a esperança é para o futuro, o envolvimento é para o presente. A intensidade do desejo e da esperança para o objetivo futuro determina o grau de envolvimento do pessoa com o evento. Parece haver uma relação direta entre envolvimento (presente), desejo e alta intensidade de esperança (futuro): quando mais desejo um determinado resultado, mais me envolvo com ele e maior é minha esperança em atingi-lo.

- Desejar algo com relativa baixa intensidade, supõe baixo envolvimento e, conseqüentemente, baixa esperança. A baixa intensidade de esperança não existe somente por que parece difícil atingir o objetivo, mas por que ele é pouco relevante para o indivíduo no momento presente.

- Se a conquista de um resultado for percebida como um sonho, uma fantasia ou um devaneio, sentimentos positivos surgem, mas não se formula caminhos para atingi-lo, mesmo que se deseje e se tenha esperança. O envolvimento, neste contexto, é baixo. Se a esperança é alta, o envolvimento é alto; se a esperança é baixa, o envolvimento é baixo.

- Há uma confusão entre envolvimento e preocupação, pois se considera que para estar envolvido é preciso se preocupar com o objetivo. Enquanto preocupação parece ter uma conotação negativa, envolvimento parece ter conotação positiva.

C6. COMPROMETIMENTO

Motivador para manutenção do empenho

- A motivação interna é o que compromete o indivíduo com seu objeto de desejo. A esperança surgida na busca pelo resultado é uma crença absoluta de que se pode alcançá-lo e apesar de ser influenciada por fatores externos, é determinada pelos objetivos de vida do indivíduo.

- O apelo comercial e as propagandas são fortes motivadores, mas a motivação interna é aspecto fundamental. No caso da pesquisa essa relação é clara: apesar da pressão social para a manutenção da beleza e da juventude, não é esperança para esses objetivos se a própria pessoa

não se mexer, não se motivar. Se ela ficar parada esperando que os resultados aconteçam, sentirá fé e será otimista para os resultados, mas não experimentará esperança.

- Os obstáculos encontrados parecem não fazer a pessoa desistir de atingir o objetivo. Eles podem dificultar e minar a crença na possibilidade da conquista, mas enquanto não minarem a relevância daquele resultado para o indivíduo, não abalam a esperança.

- A busca pelo objeto de desejo é freqüentemente relacionada com uma luta, uma batalha ou uma guerra. Os obstáculos representam falhas e derrotas ocorridas em batalhas menores, mas não atingem a vontade de vencer a guerra pela conquista do objetivo.

- Cada obstáculo encontrado na perseguição do resultado dificulta seu atingimento e ao mesmo tempo fornece material imaginativo para a construção de novos caminhos e alternativas, que alimentam ainda mais a esperança. A emoção idealizada pela conquista de um resultado difícil parece ser tão prazerosa, que estimula ainda mais a esperança, aumentando sua intensidade.

C7. COSMÉTICOS

Insights sobre produtos e atitudes

- A preocupação com a beleza parece ser um aspecto muito relevante da vida.
- Os entrevistados sabem que têm responsabilidade individual por sua própria beleza e que os cosméticos são ferramentas vitais na perseguição do objetivo de manter-se bela.
- O sentimento de querer ser bela e manter a beleza é de generalizável dentro da amostra, ou seja, ninguém quer ser feia. A beleza é um desejo coletivo.

C7.1. INFLUÊNCIAS

- A mãe é invariavelmente um modelo (tanto positivo quanto negativo – não quero ficar como minha mãe, ou quero ser como minha mãe).
- As amigas e pessoas de referência (como irmãs mais velhas, mães de amigas) são a mais forte influência na decisão de usar cosméticos, principalmente em relação a marcas;
- Os médicos (dermatologistas) são ponto de referência, mas exercem influência menor do que a mídia e muito menor do que as amigas.
- A necessidade de utilização de cremes anti rugas surge de duas formas: por que sente-se que a pele está mudando e por que é moda, todas as amigas já usam. A mídia exerce papel determinante no processo de reconhecimento da necessidade, principalmente quando trata de prevenção.

C8.2. MARCOS ETÁRIOS E SOCIAIS

- As mulheres mais velhas (acima de 35 anos) são vistas como mais preocupadas com a beleza;
- A preocupação excessiva com a manutenção da juventude é vista pejorativamente como futilidade;
- As mulheres mais velhas (mais de 40 anos) que querem fazer plásticas para eliminar e suavizar rugas freqüentemente são ditas como neuróticas, por não quer envelhecer e deixar o tempo passar;
- Preocupar-se com a beleza implica gastar tempo e dinheiro, pois os cosméticos e os tratamentos são caros;
- A partir dos 24-25 anos é preciso prevenir o surgimento de sinais através do uso de cremes específicos;
- Pessoas que cuidam da aparência são valorizadas profissional e pessoalmente;

C8.3. SAÚDE E BELEZA

- A beleza está diretamente associada a hábitos saudáveis, como fazer exercício e controlar a alimentação.
- Ser bonita é sinônimo de ser saudável, pois quem se preocupa com a beleza estética

preocupa-se com a saúde do corpo

C8.4. CONSUMO

- O uso de cosméticos pressupõe hábitos e rotina;
- Usar todos os dias e seguir as recomendações e instruções do fabricante ou do médico
- A fidelidade a marca é baixa. Lançamentos e produtos inéditos são facilmente aceitos e incorporados;
- É comum não usar apenas um único tipo de creme, mas experimentar vários e nem sempre usá-lo até o final;
- O protetor solar é o primeiro cosmético usado para prevenir o envelhecimento;
- O creme anti-rugas com protetor solar é preferido, pois economiza tempo no ritual de utilização;
- Marcas famosas são referências, mas não necessariamente objetos de desejo. Importa é estar agindo contra o envelhecimento da pele.
- A escolha do creme baseia-se na indicação de amigas, nas propagandas e, principalmente, na experimentação.
- A textura e o perfume do creme são mais importantes que os resultados prometidos por ele. Provavelmente isso é decorrência da baixa idade da amostra. Os resultados somente serão vistos em alguns anos e as ações são basicamente de prevenção.