

Desvendando o Consumidor Através das Metáforas: Uma Aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

Autoria: Sibila Kraft, Walter Meucci Nique

RESUMO

O presente artigo apresenta uma aplicação prática da técnica ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) sobre a experiência de uso do telefone celular. A ZMET é uma ferramenta de pesquisa multidisciplinar, tendo como principal objetivo a evocação das metáforas dos consumidores. Para trazer à tona essas metáforas, a arquitetura metodológica da ZMET segue um processo singular, tanto na sua entrevista quanto na sua análise. A entrevista é estruturada a partir das seguintes etapas: relato de histórias, outras imagens, tríades, *photo probe*, imagens sensoriais, vinheta e imagem digital. A etapa da análise engloba as metáforas em suas várias dimensões: construtos, imagens sensoriais, *persona* e as metáforas (superficiais, temáticas e profundas). Os resultados finais demonstraram que o celular está profundamente ligado às metáforas de conexão, *container*, recursos e transformação. Em outras palavras, o celular é um *container* de *recursos*, *conectando* as pessoas e *transformando* suas vidas. Percorrendo o artigo, será possível verificar que a ZMET desvenda o comportamento do consumidor indo além do apenas “ouvir” a voz do consumidor. Com a ZMET também é possível “ver” a voz do consumidor.

INTRODUÇÃO

Os recentes aperfeiçoamentos das tradicionais técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa têm intensificado a habilidade de coletar dados relevantes dos consumidores e interpretá-los com muita facilidade. Grande parte dessas melhorias advém dos avanços da informática e de novos procedimentos estatísticos. No entanto, apesar desses avanços, desafios ainda persistem, principalmente no que se refere ao entendimento dos pensamentos, sentimentos dos consumidores.

Com o objetivo de ir além da “voz” do consumidor, de desvendar o comportamento do consumidor considerando todos os seus sentidos e mecanismos cognitivos, foi desenvolvida pelo professor Gerald Zaltman a Técnica de Evocação de Metáforas: ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Trata-se de uma técnica de pesquisa embasada em estudos multidisciplinares sobre a imagem e a mente, com o objetivo de evocar as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores.

Este artigo pretende apresentar a ZMET, começando pelas premissas teóricas e, em seguida, a partir de uma aplicação prática da técnica sobre a experiência de uso do telefone celular, apresentar o seu método e sua análise dos dados.

A ZMET

A ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) é uma ferramenta de pesquisa patenteada¹, com o objetivo de evocar as metáforas que representam os pensamentos e sentimentos dos consumidores.

É uma técnica diferenciada, classificada como “não-tradicional”, tanto em seu processo quanto ao seu objetivo (Catchings-Castello, 2000). Quanto ao processo, ela se apresenta como uma miscelânea de outras técnicas, reunidas em etapas confeccionadas para mergulhar em diferentes áreas da mente humana. Quanto ao objetivo, a ZMET tem o propósito de ir além do simples “ouvir” a voz do consumidor. Segundo o seu criador, o

professor Gerald Zaltman, a maioria das técnicas tradicionais capta apenas o literal, deixando de obter muito mais informações dos consumidores. A ZMET trabalha com as metáforas dos consumidores, que são as imagens sensoriais dos indivíduos. Com a técnica não apenas se ouve a voz do consumidor, mas também é possível “ver” a voz do consumidor (Zaltman & Coulter, 1995).

Essa diferenciação da técnica adveio da grande multiplicidade de conhecimentos reunidos que foram utilizados para construir a ZMET. Áreas que aparentemente não tem nada a ver com o estudo do comportamento do consumidor (neurociência cognitiva, neurobiologia, psicolinguística, sociologia visual, antropologia visual, semiótica, fototerapia, artes) foram pesquisadas para delinear as suas premissas teóricas.

Premissas Teóricas

Antes de entrar no método da ZMET é importante conhecer as suas premissas teóricas, uma vez que elas foram as responsáveis pela arquitetura metodológica da técnica. Cada etapa do seu método foi embasada nesses conhecimentos multidisciplinares, facilitando a exploração dos pensamentos e sentimentos dos consumidores.

O pensamento é baseado em imagens, não em palavras. A primeira premissa afirma que pensamento se origina a partir de imagens, isto porque a maioria das imagens são visuais. Cerca de 70% de todo o estímulo que chega ao cérebro vem através do sistema visual. Mas essas imagens não se resumem apenas às visuais, também podem ser auditivas, táteis, matemáticas e assim por diante. Poucas vezes as imagens são verbais. O que significa que a linguagem verbal está diretamente conectada com imagens (visuais, sonoras, etc), por isso a combinação da linguagem verbal e não-verbal traduzem melhor o comportamento analisado (Zaltman, 1997).

Grande parte da comunicação é não-verbal. Apesar de não haver pesquisas que comprovem, a regra é que cerca de 80% da comunicação humana é não-verbal. Muito do significado da comunicação verbal é determinado pela comunicação não-verbal, o que inclui as expressões faciais, gestos, paralinguagem, toque, sinais espaciais e contato visual (Zaltman & Coulter, 1995). Paradoxalmente, a grande maioria das técnicas de pesquisa são *verbo-centric*, ou seja, centradas no literal. As metodologias *verbo-centric* precisam ser complementadas com técnicas que conciliem expressões não-verbais de percepção, que são criadas a partir das imagens sensoriais (Zaltman, 1996).

As metáforas são unidades centrais para o pensamento. A terceira premissa apresenta o conceito de metáfora e sua importância para a construção do pensamento. As metáforas são a representação de uma coisa em lugar de outra. Como no exemplo: “tempo é dinheiro”, o significado de “tempo” é compreendido pela representação da imagem “dinheiro”. As metáforas são fundamentais para a formação do pensamento e do conhecimento. Elas não são só meios de expressão dos pensamentos, mas ativamente criam e modelam o pensamento. E não só ajudam a fazer sentido no que percebemos, mas direcionam a atenção e os processos perceptuais. Isso significa que o pensamento é mais figurativo do que literal e, portanto, as metáforas são mecanismos-chave para visualizar os pensamentos e sentimentos dos consumidores (Zaltman & Coulter, 1995).

Modelos mentais como representações de histórias. Esta premissa afirma que o consumidor tem modelos mentais que representam seu conhecimento e comportamento. Histórias são metáforas do conhecimento. Elas proporcionam as relações entre os construtos que são capturados pelos pesquisadores e dispostos como diagramas, representando os modelos mentais que são idéias (conceitos e construtos) inter-relacionadas sustentadas por um indivíduo ou grupo sobre algum problema de pesquisa. Um modelo mental do pensamento do consumidor contém construtos (fatores, variáveis) dominantes que direcionam o pensamento e

a ação do consumidor. As inter-relações desses construtos representam os processos lógicos através dos quais um construto afeta o outro. Conhecer estas interações através de mecanismos lógicos permite saber quais construtos podem ser os melhores veículos para influenciar os outros e quais podem ser afetados intencionalmente (Zaltman & Coulter, 1995).

Estruturas profundas do pensamento podem ser acessadas. Todos os consumidores possuem tanto pensamentos conscientes quanto inconscientes, idéias que não reconhecem ter, mas que desejariam compartilhar, uma vez descobertas. No entanto, necessitam de auxílio especial para expressá-las. Para trazer essas informações à tona, acessando estruturas profundas, existem técnicas, como a fototerapia. Nessa técnica, uma figura representa o espelho do mapa interno que a pessoa inconscientemente usa para organizar e entender os sentidos que são percebidos. Isso ocorre porque são os modelos mentais que dirigem o movimento do olho (*saccadic eye movement*) e que, portanto, determinam o que se enxerga (percepção) em uma figura (Zaltman, 1996).

Razão e emoção agem em conjunto. Raramente se considera a emoção nas tomadas de decisão e nos métodos de pesquisa, os quais são normalmente voltados para a razão. As pesquisas, em sua maioria, coletam e apresentam as informações como resultado dos processos conscientes e lógicos das pessoas. Além disso, as pessoas tendem a mostrar esse lado (a razão), porque é sobre o que são questionadas, podendo responder mais prontamente (Zaltman & Coulter, 1995). Entretanto, razão e emoção não são independentes e devem ser tratadas como forças coadjuvantes. Assim, a afirmação de que os processos de tomada de decisão são comandados pela razão, é uma meia verdade. Estudos do neurologista Damasio (1994) demonstraram que razão e emoção, não são opostos. Diante dessa constatação, ao evocar os pensamentos mais profundos, deve-se considerar razão e emoção em conjunto, ao invés de enfatizar um (geralmente a razão) em detrimento do outro (a emoção). As duas categorias devem ser consideradas como um sistema múltiplo, complementares e não opostas (Zaltman, 1997).

A cognição está embasada na experiência sensorial. O pensamento abstrato é moldado pelas experiências motoras e perceptivas, transformando-se em uma extensão das experiências sensoriais. Isto quer dizer que o pensamento abstrato é organizado pela projeção sobre os padrões de experiência sensorial. Exemplificando, para entender "quantidade" abstratamente, uma pessoa deve recorrer a experiência física de verticalidade, a qual tem uma associação diferenciada (para cima tem associações mais positivas do que para baixo) (Zaltman, 1997).

O pensamento não é domínio de um só indivíduo. A oitava premissa afirma que apesar de nascermos com pré-disposições cerebrais que variam de indivíduo para indivíduo, a mente e o modo de pensar é inerentemente social, ou seja, fortemente influenciado pelas interações sociais e pelo ambiente que o cerca. Já a individualidade, surge geralmente das diferenças do conjunto de pessoas e instituições com quem interagimos durante o curso das nossas vidas. A sociedade, portanto, tem uma presença marcante na evolução do cérebro como um órgão e no modo como ele se desenvolve após a concepção. Dada a natureza universal da estrutura e funcionamento do cérebro, a maior variação entre os indivíduos no seu pensamento e comportamento é largamente o produto da diversidade nas suas interações. Quanto maior (ou menor) o número de pessoas com quem se interage durante a vida, maior (ou menor) será a diferença entre os indivíduos (Zaltman, 2000).

MÉTODO

A Aplicação da ZMET

Um projeto da ZMET começa pela definição do tópico de pesquisa a ser estudado. Neste caso, pretendeu-se entender os pensamentos e sentimentos dos usuários de telefone celular. Para compor a amostra, foram escolhidos 12 usuários de telefone celular, os quais receberam uma carta de instruções. Nesta carta foi solicitado que cada participante coletasse no mínimo 8 figuras que refletissem “os pensamentos e sentimentos sobre a experiência de uso do celular”.

Após o período da coleta das figuras, o participante é chamado para uma entrevista pessoal, de aproximadamente 2 horas. Esta entrevista é semi-estruturada, ou seja envolve várias etapas cuidadosamente projetadas para evocar aspectos racionais e emocionais dos participantes. Uma descrição mais detalhada das etapas será apresentado a seguir.

O Processo da Entrevista

Basicamente, a entrevista é estruturada a partir das seguintes etapas: (1) relato de histórias, (2) outras imagens, (3) tríades, (4) *photo probe*, (5) imagens sensoriais, (6) vinheta e (7) imagem digital.

1) Relato das histórias. Os participantes começam a entrevista fazendo o “relato das histórias”, de como cada figura está relacionada ao tópico de pesquisa. Por exemplo, no projeto sobre o celular, um participante trouxe a figura de um cachorro encoleirado (figura 1). Esta figura está relacionada ao celular porque, para ele, o celular parece uma “coleira eletrônica”, uma vez que muitas pessoas estão sempre ligando para ele.

Figura 1. Coleira eletrônica



É um desenho onde tem um cachorrinho encoleirado e uma dona que está segurando o cachorro pela coleira. Isso é o reverso do celular, assim que tu está livre, tu pode ser sempre encontrado, pela esposa, namorada, chefe, amigos. Então é aquela coisa de que tu está com uma coleira, que o celular é uma coleira eletrônica. (participante 10)

2) Imagem não-encontrada. Muitas vezes o participante não consegue achar figuras, então o entrevistador pede para que ele descreva a imagem que não foi possível encontrar. No caso da descrição abaixo, verifica-se que o celular está relacionado à praticidade.

Queria ter achado a figura de um contorcionista para expressar a agilidade e a praticidade. Ele faz coisas que ninguém faz. (participante 5)

3) Tríades. O terceiro passo: as tríades, utiliza a combinação das técnicas de *Kelly Repertory Grid* e *Laddering*. Nesta etapa o entrevistador seleciona aleatoriamente três imagens e questiona ao participante, como duas imagens podem ser similares, porém diferentes da terceira. Como por exemplo, no caso do celular, um participante indicou que a figura da “calça jeans” e da “executiva com o laptop” são iguais porque se referem ao dia-a-dia, ao trabalho, tendo uma função de ferramenta de trabalho. Já essas duas imagens são diferentes da figura da “mãe com seus filhos”, pois está mais relacionada ao sentimento de proteção, de segurança que o celular transmite.

4) Photo probe. O quarto passo é o do *photo probe*, cujas origens advém das técnicas da terapia da arte, onde podem ser exploradas outras perspectivas em imagens selecionadas.

Neste caso, os participantes podem ser solicitados a alterar a imagem, aumentando a estrutura da figura e descrevendo o que poderia entrar, ou se posicionando dentro dela e descrevendo seus pensamentos e ações. No projeto do celular, o entrevistador escolheu a figura da fralda e pediu ao participante que imaginasse a figura como uma imagem tridimensional, e que portanto, pudesse transformá-la ao seu modo. Como alteração, a participante incluiu a “mãe” para reforçar o aspecto de segurança que o celular gerava.


5) Imagens sensoriais. A etapa das imagens sensoriais considera que as pessoas pensam por meio de todos os sentidos e que os pensamentos sensoriais também se formam como imagens. Nesta etapa cada participante conta *o que é* e *o que não é*, no que se refere ao sabor, toque, cheiro, cor e som, relacionados ao tópico de pesquisa. O entrevistador pergunta qual é o sabor, por exemplo, do celular. A pergunta “o que não é”, geralmente está ligada ao tema oposto do tópico de pesquisa, no caso do celular, foi escolhido o telefone convencional (fixo). Segundo os estudos da semiótica, a exploração do “o que não é” é importante porque ela reforça os significados “do que é”.

6) Vinheta. Seguindo com a entrevista, é solicitado ao participante criar uma vinheta (história em movimento). No caso do celular, o entrevistador pediu ao participante para criar uma história utilizando como personagens, o celular, o telefone fixo e o próprio participante. Veja abaixo, uma vinheta criada por um participante.

Então é uma noite que eu cheguei da faculdade e aí eu estou em casa e chega o celular, um cara magrelinho, agitado. Ele chega e quer me convencer a sair, e chega o convencional, gordão, e diz para eu não sair. Então eu vou ter essas duas opções, de poder me dedicar ao telefone fixo ou ao celular. Então naquele dia, apesar de meio cansado, eu quero me divertir, encontrar pessoas, então eu saio junto com o celular e deixo o coitado do telefone fixo sozinho em casa, ainda tendo que agüentar a secretária eletrônica. (participante 9)

7) Imagem Digital. Por fim, na última etapa da entrevista, cada participante cria uma imagem digital no computador, a partir das figuras mais importantes relacionadas ao tópico de pesquisa. Após a criação da imagem digital, o participante narra uma história sobre o significado de cada elemento disposto na imagem digital. Na figura 2 está um exemplo de uma imagem criada por um usuário de celular.

Figura 2. Imagem digital

| | |
|--|--|
|  | <p>deixa próximo do teu trabalho, caso você necessite e das oportunidades que surgem, dos teus amigos. E aí dentro dos amigos dá para incluir, namorada, a família. São pessoas que você gosta por isso tem um povão ali, posso dizer que tem um parente ali dentro. Por exemplo, quando você está viajando você tem uma necessidade maior de ter segurança pelo fato de estar em outro lugar que você não conhece, então o celular te proporciona essa segurança, de um lugar que você não conhece ou de um lugar que você não tem acesso às pessoas e recursos que você quer usar. O rapaz representa o trabalho, a disponibilidade que você tem que ter em relação ao trabalho e até serve (o celular) como uma ferramenta para se tornar bem sucedido no teu trabalho, de você ser achado, de se comunicar. Tu sai do trabalho e esqueceu um negócio e está a caminho de casa, tu teve um insight e tu quer falar logo para alguém, com o celular tu pode.</p> |
| <p>A imagem de fundo é o carro e ele te leva a lugares diferentes. Esse carro está saindo de Porto Alegre, então essa pessoa está indo viajar. Tem a ver com o celular porque ele te acompanha nessa viagem e te</p> | |

A realização das imagens digitais, é uma etapa importante, porque elas representam os elementos visuais e verbais de cada interpretação pessoal dos pensamentos e sentimentos dos consumidores. Essas imagens oferecem *insights* diretos para o marketing. É um material que mostra a capacidade da ZMET em revelar as metáforas dos consumidores (Zaltman, 1998b).

Análise dos Resultados da ZMET

Os resultados gerados a partir da análise das entrevistas incluem: os construtos, as imagens sensoriais, a *persona* e as metáforas (superficiais, temáticas e profundas).

Construtos

No caso do celular, foram encontrados 18 construtos: onipresença, liberdade, controle, invasão da privacidade, tranquilidade, conforto, praticidade, tecnologia, multifuncionalidade, ferramenta de trabalho, acessório, estética, diferenciação, tempo, abrangência, relações pessoais, segurança/proteção, custo. A seguir, na tabela 1, está apresentada a explicação de cada construto e os respectivos relatos que os exemplificam.

Tabela 1. Construtos do celular






| Construtos | Transcrição |
|---|---|
| Onipresença: relacionado a estar sempre “disponível”, de a qualquer hora e lugar poder ser encontrado e encontrar qualquer pessoa que se queira. |  <p>É um mapa com alfinetes de carinhas sorridentes. Com o celular eu posso encontrar alguém onde quer que esteja, naquele momento, sem ter que esperar fulano chegar, sem ter que esperar o momento certo. (participante 10)</p> |
| Liberdade: usuários livres para fazerem escolhas, para falarem a hora que quiserem, do lugar que quiserem. | <p>É uma pessoa correndo num campo com os braços abertos, essa figura passa a sensação de liberdade. Eu queria ser independente, não ter que dar satisfação para as pessoas. O celular me proporcionou isso. (participante 4)</p> |
| Controle: o celular proporciona liberdade, mas também tem seus efeitos “colaterais”. Um deles é o poder de controle, de fiscalização que se pode ter sobre uma pessoa. | <p>Essa aqui no sentido de poder, são super heróis. A mulher está com a capa de super. Eu usava (o celular) no sentido de super herói, quer dizer, eu posso tudo, eu posso saber tudo de ti a toda hora, não importa onde você está. É uma coisa dominadora, eu acabei usando como uma ferramenta para externar a minha possessão, tipo, eu vou te policiar, te vigiar, eu vou saber o que você está fazendo, se está comendo agora ou não. (participante 12)</p>  |
| Invasão da privacidade: outra relação negativa com o celular, a perda da privacidade, de te encontrar em horários e locais que não se deseja ser encontrado. | <p>É uma moça deitada na bóia de uma piscina, aproveitando o momento e o telefone toca. Final de semana eu gosto de ficar com minha família e com o celular as pessoas te encontram também. O celular tem o conveniente de ao mesmo tempo de se falar de qualquer lugar, mas também das pessoas te encontrarem em qualquer lugar. (participante 3)</p> |
| Tranquilidade: refere-se ao fato de que o celular proporciona tranquilidade, despreocupação. | <p>Uma moça rindo, mas rindo de uma maneira assim, descontraída. Essa despreocupação foi ocasionada pelo aumento de segurança, aumento de conforto. (participante 4)</p> |
| Conforto: a comodidade e a facilidade proporcionados pelo celular. O celular está à mão do usuário. | <p>É a figura de um homem que está confortavelmente sentado numa poltrona. Prá mim isso traz um aspecto de conforto do celular, numa época que não tinha celular tu tinha que entrar em algum lugar, para pedir emprestado o telefone ou tinha que encontrar um orelhão. (participante 9)</p> |
| Praticidade: refere-se à fácil utilização do celular. O celular cumpre com eficiência seus fins utilitários. | <p>Eu acho o celular muito prático, como uma cafeteira. Prático, porque tu tem uma coisa levezinha, pequenininha que você pode carregar e manusear ele, e é só apertar um botão, chega e liga. Não tem como uma pessoa não saber usar ele. (participante 11)</p> |

Tabela 1. Construtos do celular (continuação)

| | | |
|--|---|--|
| <p>Tecnologia: para alguns usuários, com os avanços da tecnologia na área da comunicação, o celular tem uma conotação <i>high tech</i>, futurista.</p> | <p>Eu vejo o celular como uma coisa futurista, por isso que eu peguei essa aqui dos Jetsons. Ninguém imaginava que há dez anos atrás tu ia carregar o telefone contigo. (participante 12)</p> |  |
| <p>Multifuncionalidade: está relacionado com os serviços disponibilizados pelo celular, como agenda, despertador. Ou seja, o celular não é apenas um telefone.</p> |  | <p>É um canivete suíço. É a minha agenda, meu despertador, minha lista de endereços e telefones. A tendência do celular é virar uma ferramenta multiuso, vai ser a ferramenta de utilidades do dia-a-dia das pessoas. (participante 10)</p> |
| <p>Ferramenta de trabalho: o celular é um instrumento de trabalho. Por meio dele se faz negócios, compra e venda.</p> | <p>Às vezes acontece de esquecer o celular em casa, parece que falta alguma coisa, parece que se está pelado. Hoje é uma necessidade do dia-a-dia normal de trabalho, é um dos pré-requisitos do dia para se trabalhar é ter celular junto. (participante 5)</p> | |
| <p>Acessório: o celular faz parte do corpo, como uma roupa ou acessório.</p> | <p>O celular é como se fosse parte da roupa. Uma pochete, porque na pochete eu levo coisas de valor, e aqui tem algumas coisinhas de valor, telefone e algumas informações. Coisa assim que nem uma bolsa. (participante 2)</p> | |
| <p>Estética: para os usuários não só a funcionalidade do celular é importante, mas também sua aparência, sua estética. Isso se torna ainda mais importante quando o celular é considerado um acessório.</p> |  | <p>São pessoas bem vestidas em uma noite de festa e, para mim, a figura representa a estética do celular, principalmente agora que eu tenho visto a preocupação com o <i>design</i>, a beleza, não só a funcionalidade. (participante 9)</p> |
| <p>Diferenciação: tem relação com a idéia de <i>status</i>, mas de uma forma mais leve. Devido à massificação do celular é estranho quem <i>não</i> tem.</p> | <p>É uma <i>pick-up</i>, um carro legal, caro. Hoje todo mundo tem celular, mas ainda tem um pouco da questão do <i>status</i> envolvida no celular. Na maioria das vezes é imperceptível. E gera uma sensação boa, você se sente bem consigo mesmo, é quando a pessoa se sente, de certa maneira, um pouco superior à outra que não tem celular, e isso dá uma segurança, dá um aumento na auto-estima. (participante 1)</p> | |
| <p>Tempo: relativo à economia de tempo relacionado ao uso do celular.</p> | <p>É um relógio, no sentido de que a gente ganha tempo com o celular. Eu crio gatos, então eu estou com o anúncio da venda de gatos com o número do meu celular. Antigamente, eu tinha que ficar em casa para receber as mensagens e ofertas de compra. (participante 12)</p> | |
| <p>Abrangência: refere-se à cobertura, amplitude de abrangência de lugares que o celular atende. E também refere-se a problemas de cobertura do serviço.</p> | <p>A foto de uma ponte de madeira por cima de um rio parece ser um lugar bastante afastado da civilização. Eu acho que o celular trouxe a possibilidade de integrar certos locais que antes eram praticamente intransitáveis, não se tinha acesso a certos lugares. (participante 6)</p> | |
| <p>Relações pessoais: o celular proporciona uma ligação maior entre as pessoas. Aproxima mais as pessoas.</p> | <p>Tem uma mulher com duas crianças, foi a figura que eu achei que mais representava uma família, para dizer isso, assim meu pai, minha mãe, meus irmãos podem me achar a qualquer hora. Isso me gera segurança, porque numa hora que acontece alguma coisa que a gente precisa pode contar com a família, é só ligar que a gente já consegue conversar com eles. (participante 4)</p> | |
| <p>Segurança / proteção: para os usuários uma função importante do celular é o de proporcionar segurança ao usuário.</p> | <p>É uma figura de uma fralda para demonstrar a segurança que traz o celular. Quando eu saía de noite, eu levava o celular para quando eu tivesse chegando em casa eu avisava antes para os meus pais abrirem os portões. (participante 3)</p> | |
| <p>Custo: está relacionado com o preço alto, tanto do aparelho quanto do serviço de telefonia celular.</p> | <p>Eu trouxe a cobra, porque a conta do celular é uma mordida. O Brasil é o lugar mais caro para celular. Podiam fazer uma coisa mais barata, o governo podia abrir mais bandas para ter mais competição. (participante 2)</p> | |

Imagens sensoriais

A análise das imagens sensoriais levam em conta os cinco sentidos humanos: som, toque, cheiro, cor, sabor.

Som. No caso do celular, o som mais relacionado foi o *techno*, *rock*, porque está muito ligado à tecnologia e à *fashion*. E também porque o som *techno* é um som mais frenético, dinâmico que tem mais a ver com a correria, com o ritmo acelerado dos dias de hoje. Já o som mais ligado ao telefone convencional, foi o de um ritmo mais tranquilo, suave, como uma música clássica, uma Bossa Nova. Sons que lembram um ambiente mais calmo, como a casa da gente. É a sensação de que, ao ligar de um telefone fixo se gasta mais tempo, realmente a pessoa *pára* para conversar, diferentemente do celular.

Toque. Quanto ao toque, a maioria dos participantes relacionaram o celular com texturas lisas. As texturas lisas tem a ver com a liberdade, pois não tem obstáculos, tudo ocorre mais rápido e mais fácil. Já o toque do telefone convencional foi relacionado com as coisas da casa, como toalha de mesa, fogão. O que também remete à idéia de conforto, de um lugar mais aconchegante, calmo para se fazer uma ligação telefônica, diferente do celular que se liga de qualquer lugar.

Sabor. Os sabores mais ligados ao celular foram os de pratos rápidos e doces. O sabor relacionado aos pratos rápidos, está ligado à *fast food*, de pratos prontos, ou seja, à idéia de conveniência, de não perder tempo, de agilidade. Os doces, pela idéia de prazer, de algo que todo mundo gosta. E o sabor mais relacionado ao telefone convencional foi o de comida feita em casa, feijão com arroz, lasanha da avó. O telefone convencional foi muito relacionado à casa, por isso quase todas as sensações estão conectadas à casa, ao lar das pessoas. A correlação com o feijão e arroz, tem a idéia de ser um prato do dia-a-dia e que se encontra em qualquer lugar, como é o caso do telefone fixo.

Cor. As cores mais referenciadas ao celular foram as cores claras e quentes. As cores claras, como azul e branco, estão ligadas à idéia de liberdade e tranquilidade. As cores quentes, como o vermelho, foram mencionadas para refletir a parte dinâmica e *fashion* do celular. Para o telefone convencional, as cores mais relacionadas foram as cores escuras, como o marrom por exemplo que é uma cor que lembra tradição, velho, além de estar relacionado à terra e à madeira, elementos rígidos, parados.

Cheiro. Quanto à sensação olfativa, o cheiro mais relacionado ao celular foi de fragrâncias florais e de campo, que remetiam à idéia de liberdade. Também foi relacionado o cheiro de carro novo, que tem a ver com tecnologia. Quanto ao telefone convencional, o cheiro mais mencionado foi o que remetia à casa. Cheiro de comida, banho, produto de limpeza. Outro cheiro muito lembrado foi o de mofo, remetendo à idéia de antigo, velho, parado, de ambientes fechados.

Persona

O objetivo da análise da *persona* é a identificação de personalidades ou coisas, que possam representar o produto ou o tópico de estudo e fornecer *insights* para entender melhor como o consumidor se relaciona com o tópico de pesquisa.

Analisando as histórias, pode-se concluir que se o celular tivesse uma personalidade, esta seria amiga, extrovertida e com muita energia. Na maioria das situações, o cenário utilizado foi de “sair”, em especial para a noite. Festas, que é um ambiente naturalmente feito para fazer novas amizades (aproximar as pessoas), e é geralmente um ambiente alegre, jovial e dinâmico. Mas como toda personalidade, tem suas imperfeições, tem também seu lado negativo, que está ligado ao custo alto do serviço, baterias com pouca durabilidade e a perda

da privacidade. Porém, para os participante os aspectos positivos sempre superam os aspectos negativos do celular.

Me lembrei do Pluto, o cachorro muito simpático do Mickey. Por vezes meio atabalhado, meio bobo mas extremamente amigo, por vezes te salva de alguns problemas mas também te traz inconveniente, mas que, no somatório, ele te traz mais alegrias que tristezas. (participante 6)

Metáforas

Dentro do processo de análise, as metáforas são divididas em três níveis: superficiais, temáticas e profundas.

Metáforas superficiais. As metáforas superficiais estão mais relacionadas às metáforas do dia-a-dia e expressões idiomáticas. Uma metáfora superficial é uma afirmação direta do tipo “X é como Y”, como por exemplo “tempo é dinheiro”. Chamamos essas metáforas de superficiais porque elas são expressas em afirmações diretas pelos participantes e, por isso, estão alocadas na “superfície do pensamento” onde são facilmente acessados (Zaltman *et al.*, 1998a).

A seguir, tem-se vários exemplos de metáforas superficiais retiradas dos relatos de histórias dos participantes.

- *O celular é um meio de socorro.* (participante 11)
- *É um mal necessário.* Eu tenho cargo de chefia, isso requereria muita presença no trabalho, mas eu faço universidade, faço esportes, então isso me permite que eu esteja de prontidão sem estar no meu local de trabalho. Então *o celular é um salvador da pátria.* (participante 10)
- Eu acho que *o celular é como um pássaro*, ele voa para tudo quanto é lugar, tu voa, fala com alguém que está lá do outro lado. (participante 11)
- *É um método de fiscalizar* o que ele faz, e até o fato de desligar o telefone já é uma razão para se presumir de que ele não quer atender, é um motivo. (participante 12)
- Ele tem o sentido de bússola, porque tu sempre vai conseguir se localizar com ele, *o celular funciona como uma bússola.* (participante 7)

Essas expressões descrevem o que o celular representa para os participantes. Por exemplo, expressões como o celular as expressões *quebra muito galho, é um meio de socorro, salvador da pátria, funciona como uma bússola* evocam a idéia de que o celular é uma poderosa ferramenta para auxiliar a vida das pessoas hoje em dia. Com o celular não há necessidade de estar fisicamente nos locais, proporcionando que outras atividades possam ser realizadas e, com isso, economizando tempo. Também é pelo intermédio do celular que se pode fazer negócios ou até mesmo compras com comodidade e conforto.

O celular é como um pássaro, é um método de eu fiscalizar representam os pensamentos e sentimentos com relação à liberdade que o celular proporciona. Com o celular tem a conveniência de poder se comunicar de qualquer lugar a qualquer hora, mas isso também tem seu lado negativo. Com o celular pode-se controlar, e muitas vezes invadir a privacidade das pessoas.

Metáforas temáticas. As metáforas temáticas capturam as perspectivas gerais ou estruturas de referência e são uma outra forma de entender os pensamentos e sentimentos dos consumidores. Elas são os temas que se conectam às várias metáforas profundas (Zaltman *et al.*, 1998b). No projeto sobre o celular foram encontradas as seguintes metáforas temáticas:

- O celular como segurança
- O celular como companheiro
- O celular como libertador
- O celular como tranquilizador

O celular como segurança

O celular é descrito como fonte de segurança e proteção para os participantes. Muitos participantes relembram situações passadas, nas quais ainda não tinham celular, como por exemplo, quando estão voltando a noite sozinhos ou mesmo quando estão viajando. Com o celular eles tem a certeza de estarem protegidos, alguns até quando saem de carro à noite, carregam o celular no colo para qualquer situação de emergência que possa ocorrer no trajeto. O relato abaixo resume bem esse tema.

É uma figura de um guarda, um segurança. Eu acho que o celular te permite, quando se sai sozinha à noite, se fura o pneu, qualquer coisa que aconteça, ele é um recurso para que eu chame alguma ajuda, então acho que ele é uma segurança. (participante 7)

O celular como companheiro

Com o celular fica mais fácil de ser localizado, bem como de encontrar as pessoas que se quer ter contato. O celular aproxima as pessoas, com ele é possível matar a saudade, receber uma palavra amiga, facilita novos relacionamentos, reduz a ansiedade dos pais com relação aos filhos. Com o celular não se tem solidão, ou pelo menos se minimiza esse sentimento.

Figura 3. Reunião de amigas



É a figura de uma reunião de amigas. É como se eu tivesse rodeada de amigos, com ele tu tem como não ficar só, é como se eu tivesse com uma turma de amigos. Foi o melhor presente que eu ganhei, foi presente de Natal, vai fazer um ano agora. Às vezes eu saio, o meu esposo sai e o meu filho sai, então eu pego o celular e ligo e não me sinto sozinha. O celular é como um amigo prá mim. (participante 11)

O celular como libertador

Adquirir um celular é como comprar um pedaço da liberdade. Não é mais necessário ficar em casa ou no escritório esperando uma ligação importante, com o celular é possível se sentir mais livre para ir e vir e até fazer outras coisas nesse meio tempo.

Eu acho que o celular é como um pássaro, ele voa para tudo quanto é lugar. Com o celular também, tu voa, fala com alguém que está lá do outro lado. Eu sinto liberdade, sensação de poder voar. Com o celular tu liga de qualquer lugar, com o celular tu pode fazer várias coisas. (participante 11)

O celular como tranquilizador

A tranquilidade proporcionada pelo celular foi uma variável mencionada por todos os participantes. O celular tem uma ação “tranquilizante” em muitas situações. Na esfera profissional, o celular facilita e agiliza negócios, evita a perda de oportunidades, é uma ferramenta de trabalho que traz comodidade e segurança para quem usa. Na esfera pessoal, o

celular reduz a ansiedade, pois é possível localizar as pessoas quando necessário. Também em situações de emergência, como, por exemplo, quando fura um pneu, necessidade de um remédio, ligar para a polícia ou hospital, o celular é o responsável por proporcionar tranquilidade nessas ocasiões difíceis.

Figura 4. Pânico



Aqui é uma coisa de pânico, que eu me sinto como essa mulher, se acontece alguma coisa, algum acidente tu liga. Se eu estou sem ele e acontece alguma tragédia eu fico desesperada. (participante 11)

Metáforas Profundas. Além dos construtos, metáforas superficiais e temáticas existem as metáforas profundas. As metáforas profundas estão em um nível muito mais fundamental, elementar, básico, onde são organizados os processos de percepções e os pensamentos. São estruturas básicas de referência que os consumidores usam para avaliar e responder a uma determinada situação (Zaltman *et al.*, 1998b).

Usando algumas analogias mais familiares, as metáforas profundas podem ser consideradas como as cores básicas, poucas e capazes de criar uma grande quantidade de outras cores; ou, em referência à estatística, especificamente falando da análise fatorial, as metáforas profundas podem ser consideradas os fatores (*factor labels*) de metáforas mais específicas que formam um agrupamento (*cluster*). Diferente da quantidade ilimitada de metáforas que ocorrem diariamente, existem um número finito de metáforas profundas (Zaltman *et al.*, 1998a).

Quatro importantes metáforas profundas foram encontradas no projeto do celular:

-*container* -recurso -conexão -transformação

Essas metáforas remetem à idéia de que o celular: é um *container* de serviços, é uma fonte de *recursos*, é uma extraordinária forma de *conexão* com as pessoas, gerando *transformação* nas suas vidas.

Container

Esta metáfora profunda está relacionada com a idéia de receptáculo, recipiente. O significado dessa metáfora está relacionada à segurança, uma vez que *containers* geralmente funcionam como instrumentos de proteção ou refúgios seguros (Zaltman & Randel, 1995). As imagens que remeteram à essa metáfora foram as de veículos, banheira, cadeira, avião, as quais apareceram muito nas entrevistas.

A figura de um carro, porque na verdade eu queria me comprar um carro, então com o celular pelo menos eu podia ligar para casa, no momento que, hoje por exemplo, eu vou sair daqui tarde, então tem que esperar o ônibus numa parada perigosa. Então facilita na hora de ligar para alguém, pedir uma carona. (participante 4)

Recurso

Essa metáfora está relacionada com a obtenção de conhecimento, informação, energia, ferramentas ou materiais. Também o dispêndio ou economia de tempo e dinheiro referem-se à essa metáfora (Zaltman *et al.*, 1998b).

O celular para os participantes é uma ferramenta de trabalho, funcionando como um importante recurso no trabalho, nos negócios. No lado pessoal, o celular é um meio de aproximar as pessoas e facilitar a vida das pessoas, pois é uma fonte de serviços. Também o celular economiza tempo, um recurso muito valorizado nos dias atuais. Mas, por outro lado para os usuários o custo é muito alto, tanto do aparelho quanto da conta.

O celular é essencial, em qualquer lugar que tu tiver tu usa ele, para comércio, saúde, tu tem como vender ou comprar coisas, te comunicar ou passar uma mensagem, receber mensagens. (participante 11)

Conexão

Esta metáfora tem referências a conectar coisas ou pessoas, de fazer associações, ligações, fazer parte de, não estar isolado (Zaltman *et al.*, 1998a). No caso do celular, esta metáfora captura a idéia de que o telefone celular conecta, aproxima as pessoas. Também contém o oposto, o desejo de não se conectar a ninguém, de se isolar, de não invadirem a sua privacidade.

Figura 5. Mãe e filha



O celular que eu uso era o do meu pai, então meu pai faleceu e foi minha herança foi o que ficou para mim diretamente. É como se fosse um pedaço do meu pai, claro que tem um valor sentimental, esse foi do meu pai é um pedacinho dele que todo dia está comigo. (participante 3)

Transformação

Esta metáfora está relacionada à mudança de um estado mental à outro, de ser transportado a uma outra dimensão emocional. Em todas as entrevistas ficou evidente o quanto o celular transforma a vida das pessoas, proporcionando liberdade, comodidade, segurança e tranquilidade.

Lembra daquela sensação do primeiro dia com o celular? Não importa onde eu estiver eu vou falar com quem eu quero, então eu estou aqui e posso pedir uma pizza, ou falar com alguém. (participante 10)

Figura 6. Reflexo no espelho



Para alguns jovens o celular tem aquela coisa assim de *status*, por exemplo do garoto que ganha o carro aos 18 anos e já se sente um homem. Por vezes o celular, com as devidas proporções, te passa aquela imagem, aquela sensação que, opa, eu tenho celular, agora sou gente. (participante 6)

CONCLUSÕES

Por meio da ZMET, obteve-se muitos *insights* de como se comportam os usuários de telefone celular.

As fortes recomendações são de que os esforços das empresas de telefonia celular sejam guiados pelos construtos e pelas metáforas. No que se refere aos construtos, priorizar principalmente os construtos como *liberdade, tranquilidade, relações pessoais, tempo, onipresença e segurança*, que são os construtos centrais e que remetem às metáforas profundas. Especial atenção também deve ser dada aos construtos que relataram o *dark side* do celular: controle, invasão da privacidade, custo. E reclamações gerais sobre áreas não cobertas, problemas de sinal, baterias que tem que ser recarregadas em pouco tempo.

Quanto às metáforas profundas, devem ser usadas da mesma forma que os construtos, mas são especialmente relevantes para as estratégias de comunicação e posicionamento da empresa. Uma campanha de comunicação que faça uso criativo dessas idéias irá ao encontro do que os consumidores estão propensos a pensar, naturalmente e inconscientemente, pois as metáforas profundas advêm do inconsciente. Por isso, uma escolha eficiente das metáforas pode aumentar a probabilidade dos consumidores desejarem *espontaneamente* aquele produto ou serviço.

No caso do celular, as metáforas profundas remetem à idéia de que o celular é um *container de recursos, conectando* as pessoas e *transformando* suas vidas. Com esses resultados, tem-se inúmeras formas de comunicar o produto. Por exemplo, reconhecendo que os usuários de telefone celular percebem seu tempo como um importante recurso, as empresas poderiam inserir esse tipo de mensagem. A liberdade representa um aspecto comum e muito importante, razão pela qual as estratégias de comunicação devem usar sempre ambientes abertos e rodeados de muita natureza. O aspecto da segurança, tendo o celular como um guarda-costas do consumidor, assumindo funções de *tranquilizador* propriamente dito, também deve ser levado em conta.

Quanto às Imagens Sensoriais, os *insights* foram significativos para reforçar os construtos e metáforas encontrados, o que fortalece, por exemplo, as constatações de que o celular está diretamente ligado à sensações que traduzam liberdade, tranquilidade, tecnologia, dinamismo, rapidez. Portanto, uma ambientação sensorial que reunisse tudo isso teria que ter músicas *techno*, cheiro de campo, gosto de comidas rápidas, cores claras e superfícies lisas, amplas. Logicamente, cada elemento pode ser utilizado separadamente, dependendo do posicionamento que a empresa quer atingir. Os resultados dessa fase podem ser bem aproveitados em campanhas publicitárias, bem como ações realizadas diretamente no ponto de venda e *merchandising*.

Os resultados da *Persona* foram muito importantes também para qualquer ação de comunicação, bem como para o posicionamento do celular. Em uma peça publicitária que utilizasse atores, pelos resultados seria ideal que tivessem uma personalidade amiga, extrovertida, com muita energia, jovial. O cenário sugerido pelos participantes, foi com frequência, o de “sair”, em especial para a noite. Festas, que é um ambiente naturalmente perfeito para fazer novas amizades (aproximar as pessoas), e geralmente, um ambiente alegre, jovial e dinâmico.

As Imagens Digitais representam os significados mais importantes que os participantes têm sobre o celular, sendo praticamente, o resumo da entrevista. Pelas imagens e relatos, pode-se comprovar todos os construtos e metáforas encontrados, e, ainda, fornecer mais *insights*, dependendo do ponto de vista de cada leitor. Além disso, é uma fonte de idéias para os diretores de arte responsáveis pela criação das peças publicitárias. Logicamente, não se recomenda a utilização direta da imagem, mas é um importante ponto de partida para a criação publicitária.

Claramente, os resultados geraram tanto respostas quanto questões, mas certamente nenhum estudo ou método pode resolver todas as questões. Ao contrário, uma compreensão maior é obtida a partir de múltiplos estudos e métodos. É o próprio Zaltman (Pink, 1998) quem afirma: “nunca uma pesquisa pode dizer o que você deve fazer, pode apenas dar bases para você ser criativo nas ações que você for tomar”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CATCHINGS-CASTELLO, Gwendalyn. The ZMET Alternative. *Marketing Research*. Summer, 2000.
- DAMASIO, Antonio R. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books, 1994.
- PINK, Daniel. Metaphor Marketing. *Fast Company*. May 1998.
- ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*. Nov 1997.
- _____. Metaphorically speaking. *Marketing Research Forum*. Summer 1996.
- _____. Consumers researchers: Take a hike! *Journal of Consumer Research*, March 2000.
- _____; RANDEL, Kathy. The dimension of Brand Equity for Nestle Crunch Bar. *Report*. Harvard Business School, Feb 1995.
- _____; COULTER, Robin. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*. July 1995.
- _____; OLSON, Jerry; COHEN, Randi. Understanding mom's thoughts and feelings about “changes in their children's lives”. *Report*. Harvard Business School, June 1998a.
- _____; RAYNARD, Nicole; COULTER, Robin H.; ROOT, Robin. Understanding Thoughts and Feelings about the Arts. *Report*. Harvard Business School, August 1998b.

¹ A ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) é uma ferramenta de pesquisa patenteada, portanto é proibido o uso parcial ou total da técnica sem uma autorização formal do seu autor: Gerald Zaltman.