

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

VIVIAN VICTORIA GEWEHR

O PAPEL DAS METÁFORAS NA PESQUISA QUALITATIVA EM  
MARKETING: UM ESTUDO DA ZALTMAN METAPHOR ELICITATION  
TECHNIQUE

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2014

VIVIAN VICTORIA GEWEHR

O PAPEL DAS METÁFORAS NA PESQUISA QUALITATIVA EM  
MARKETING: UM ESTUDO DA ZALTMAN METAPHOR ELICITATION  
TECHNIQUE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. André Luis Prytoluk

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2014

VIVIAN VICTORIA GEWEHR

O PAPEL DAS METÁFORAS NA PESQUISA QUALITATIVA EM  
MARKETING: UM ESTUDO DA ZALTMAN METAPHOR ELICITATION  
TECHNIQUE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social – habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. André Luis Prytoluk – UFRGS/DECOM  
Orientador

---

Prof. Ricardo Schneiders da Silva – UFRGS/DECOM  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vera Regina Schmitz – UFRGS/DECOM  
Examinadora

## RESUMO

Em um contexto de carência de informações e limitações das técnicas de pesquisa qualitativa, a Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET, tenta suprir essa demanda, como uma técnica inovadora proporcionando melhores insights para guiar tomadas de decisão em marketing. A ZMET, embasada em estudos recentes de diversas áreas, busca uma maior proximidade ao consumidor na forma genuína como ele se expressa - onde a maior parte da comunicação ocorre de forma não verbal, como ele processa a informação - onde os pensamentos assumem forma de imagem da mente humana, e como esses pensamentos estão estruturados. As metáforas, como algo concebido em termos de outra coisa, não apenas servem de artifícios de comunicação ou retórica, mas principalmente evidenciam uma estrutura de pensamento complexa onde elaborações mais abstratas são compreendidas em termos oriundos de experiências mais concretas. Essas noções trazidas pela Teoria da Metáfora Conceitual permeiam toda a concepção, aplicação e interpretação dos resultados da ZMET, servindo de ferramenta para acessar e revelar os sentimentos e percepções mais ocultos na mente do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing, Comportamento do Consumidor, Pesquisa Qualitativa, ZMET, Metáforas.

## **ABSTRACT**

In a context of lack of information and limitations of qualitative research techniques, the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET, tries to meet this demand, as an innovative technique providing better insights to guide decision making in marketing. The ZMET, based on recent studies from several areas, seeks greater proximity to the consumer in the genuine way they express themselves - where most of the communication occurs nonverbally, how they process information - where thoughts take the form of images inside the human mind, and how those thoughts are structured. Metaphors, as one kind of thing conceived in terms of another, not only serve as communication devices or rhetoric, but mostly show a complex structure where more abstract thought elaborations are understood in terms drawn from more concrete experiences. These notions brought by the Theory of Conceptual Metaphor pervade the design, implementation and interpretation of results in ZMET, serving as a tool to access and reveal the most hidden feelings and perceptions in the mind of the consumer.

**Keywords:** Marketing, Consumer Behavior, Qualitative Research, ZMET, Metaphors.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ZMET.....	Zaltman Metaphor Elicitation Technique
TMC.....	Teoria da Metáfora Conceitual

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiro exemplo de imagem digital .....	34
Figura 2: Segundo exemplo de imagem digital .....	35
Figura 3: Terceiro exemplo de imagem digital.....	36
Figura 4: Quarto exemplo de imagem digital.....	37
Figura 5: Quinto exemplo de imagem digital .....	38
Figura 6: Sexto exemplo de imagem digital.....	39
Figura 7: Sétimo exemplo de imagem digital.....	40
Figura 8: Sala de espera do Hospital Pediátrico de Pittsburgh .....	46
Figura 9: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli .....	56
Figura 10: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Jaguar.....	57
Figura 11: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Alfa Romeo.....	58
Figura 12: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Lamborghini.....	59
Figura 13: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Subaru .....	60
Figura 14: Peça para a campanha “The Coke side of life” .....	62
Figura 15: Primeiro conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” .....	63
Figura 16: Segundo conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” .....	64
Figura 17: Terceiro conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” .....	65
Figura 18: Peça com o novo slogan da Coca-Cola .....	66

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Motivação .....	12
1.2	Objetivo.....	12
2	MÉTODO DE PESQUISA.....	14
3	A ZMET.....	15
3.1	História.....	15
3.2	Justificativa .....	15
3.3	Objetivo.....	17
3.4	Premissas .....	17
3.4.1	<i>A linguagem não verbal.....</i>	<i>18</i>
3.4.2	<i>Pensamentos ocorrem como imagens.....</i>	<i>19</i>
3.4.3	<i>Metáforas como as unidades essenciais do pensamento.....</i>	<i>20</i>
4	METÁFORAS.....	21
4.1	Evolução das teorias acerca da metáfora.....	21
4.2	Teoria da Metáfora Conceitual.....	24
5	APLICAÇÃO DA ZMET.....	29
5.1	Processo de coleta de dados.....	29
5.2	Interpretação dos dados .....	33
6	METÁFORAS NA ZMET.....	41
6.1	Recipiente.....	41
6.2	Jornada.....	42
6.3	Transformação.....	44
6.4	Conexão .....	46
6.5	Balanço.....	48
6.6	Recurso .....	50
6.7	Controle .....	51
7	CASOS .....	54
7.1	O caso da Pirelli.....	54
7.2	O caso da Coca-Cola.....	61
8	CONCLUSÃO .....	67
8.1	Do papel indispensável das metáforas na técnica.....	67

8.2	Da influência das diferenças culturais.....	67
8.3	Da subjetividade da avaliação .....	69
8.4	Sugestões de trabalhos futuros .....	70
	REFERÊNCIAS .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão constitui-se em uma das tarefas mais importantes para o marketing (KOTLER, 2000), não apenas buscando solucionar problemas, mas também para antecipá-los e preveni-los futuramente. A pesquisa em marketing é grande aliada do tomador de decisões, seja provendo informações adequadas, analisando fatos ou mostrando possíveis cursos de ações práticas. A gama de pesquisas disponíveis em marketing é vasta e, partindo da análise do problema em questão, é possível definir qual delas é capaz de gerar melhores resultados e alcançar soluções adequadas e específicas. A metodologia de pesquisa qualitativa, em suas diversas abordagens e métodos, é comumente aplicada a uma grande variedade de casos.

A pesquisa qualitativa em marketing pode ser definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" (MALHOTRA, 2001, p. 155) e seu objetivo pode ser definido de forma breve como compreender o que pensa o consumidor (AAKER *et al.*, 2001).

A análise qualitativa baseia-se "na presença ou ausência de uma dada característica, [enquanto] a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras, expressões ou símbolos considerados" (FREITAS e JANISSEK, 2000, p. 25). O seu objetivo central visa obter melhor compreensão acerca de um contexto, proporcionar maior grau de familiaridade a um problema, enquanto a pesquisa quantitativa ocupa-se prioritariamente da quantificação dos dados.

Para Cahill (1998), há vários pretextos justificando o uso da pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: determinar preferências de consumidores em relação a produtos e marcas concorrentes, descobrir suas motivações subjacentes, alcançar a compreensão de determinadas razões, além de diversas outras, mas mantendo o foco especialmente na busca da avaliação do comportamento do consumidor.

Comportamento do consumidor é definido como a aquisição, consumo e descarte de produtos, serviços e ideologias através de mecanismos de tomada de decisão (JACOBY, 1976). O principal objetivo da pesquisa de consumo é produzir conhecimento acerca desse comportamento (CALDER e TYBOUT, 1987). Cada vez mais, os pesquisadores vem alegando que processos automáticos e inconscientes

são determinantes no comportamento de consumo desses indivíduos (BARGH, 2002; FITZSIMINS *et al.*, 2002). Mensurações indiretas das atitudes dos consumidores foram desenvolvidas para detectar motivações ocultas dos mesmos, que não poderiam ser obtidas através de métodos diretos (GREENWALD e BANAJI, 1995), destacando as chamadas técnicas projetivas.

Várias técnicas projetivas voltadas ao estudo da personalidade e ao tratamento psicanalítico ganharam crescente aceitação ao longo dos anos desde a Segunda Guerra Mundial (BELLAK, 1992; GRAHAM e LILLY, 1984; KASSARJIAN, 1974), algumas dessas técnicas, originalmente desenvolvidas por psicólogos, foram então adaptadas para o uso como ferramentas de pesquisa em marketing (BERKMAN e GILSON, 1986; LOUDON e DELLA BITTA, 1993; KASSARJIAN, 1974), posteriormente denominadas, de modo geral, como pesquisas de motivação, uma vez que possibilitam perceber as motivações veladas dos indivíduos na sua condição de tomadores de decisão acerca do consumo.

Diante da lacuna presumida por Zaltman e Coulter (1995) entre o nível de complexidade dos resultados obtidos através das técnicas tradicionais usadas até então e o patamar realmente necessário aos pesquisadores de marketing para obter informações satisfatórias sobre o objeto de suas pesquisas, aliada às premissas que imagens são os principais veículos para expressar emoções e valores individuais e que grande parte da comunicação ocorre de forma não verbal, foi desenvolvida e patenteada a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*<sup>1</sup> (ZMET). A técnica visa explorar além da superfície da mente do indivíduo e, assim, obter informações realmente profundas acerca das motivações do consumidor para aplicá-las às diversas áreas do marketing (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008). Para alcançar esse objetivo, além dos recursos da linguagem não verbal e da teoria das imagens, seu principal instrumento de categorização e análise, como seu próprio nome sugere, é justamente a metáfora.

Os conceitos mais importantes a serem discutidos nesse trabalho tratam-se assim daqueles relativos às metáforas. É justamente nos fundamentos delas que a ZMET encontra uma de suas principais bases, em especial na Teoria da Metáfora Conceitual, introduzida por Lakoff e Johnson (1980) na obra “Metáforas da Vida

---

<sup>1</sup> Técnica Zaltman de Indução de Metáforas (PETER e OLSON, 2009)

Cotidiana”<sup>2</sup>, publicada em 1980, e nos trabalhos subsequentes que se originaram dela (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008). A partir da ruptura que Lakoff e Johnson ocasionam, a metáfora passou a figurar entre as características estruturais da categorização linguística e a ser estudada no contexto mais amplo da linguagem cognitiva (SILVA, 1997; GRADY, 1997; GRADY *et al.*, 1999), fornecendo importantes ferramentas para a fundamentação e aplicação da ZMET, tão bem quanto à interpretação de seus resultados.

Esse trabalho inicia-se relatando seus próprios objetivos e métodos, passando para a compreensão de como a ZMET foi idealizada e quais são seus objetivos e fundamentos. Após, partindo do foco no embasamento proveniente da teoria das metáforas, um histórico da evolução das ideias acerca desse tema é apresentado, chegando ao ponto principal em que se baseia a técnica: a Teoria da Metáfora Conceitual.

A seguir, o trabalho apresenta a descrição do método de aplicação da ZMET, ou seja, como está estruturada a coleta da informação, e então como esses dados são compreendidos no contexto das metáforas. Dessa análise, sete grandes metáforas se sobressaem, que, segundo os autores da técnica, são frequentemente associadas aos sentimentos mais profundos dos consumidores. Essas sete metáforas são estudadas através da Teoria da Metáfora Conceitual e descritas através dos exemplos de resultados obtidos por Zaltman e Zaltman (2008) ao longo de vários anos de aplicações da técnica ao redor do mundo.

---

<sup>2</sup> *Metaphors We Live By*, título original.

## **1.1 Motivação**

Somente através da compreensão de um mecanismo pode-se aprender a aplicá-lo e dele usufruir, gerar conhecimento e progredir. A ZMET trata-se de um método de conhecida eficácia para a pesquisa qualitativa em marketing, porém seus meios permanecem obscuros, uma vez que sua aplicação restringe-se às demandas comerciais e raramente se estende à pesquisa acadêmica. Entretanto, as teorias que arquitetam a técnica estão amplamente disponíveis, sendo apenas necessário estudá-las e ordená-las para a compreensão do todo.

Por se tratar de um método híbrido e multidisciplinar, e de contar com inúmeras ramificações espalhadas por diversos campos, ainda que uma monografia não seja capaz de esgotar o tema, pelo menos pode servir de ponto inicial na busca do seu entendimento. Se a ZMET é um instrumento capaz de alcançar certas respostas há muito buscadas, então é dever dos pesquisadores compreendê-la. É necessário compreender para evoluir, sempre buscando pela otimização dos processos e, porque não, de procedimentos até mais eficazes que o original. Poucas são as ideias que podem ser aprimoradas correndo sempre os mesmos círculos, as mesmas mentes. Essa é a motivação desse trabalho.

## **1.2 Objetivo**

O objetivo do presente trabalho é estudar a ZMET no contexto da Teoria da Metáfora Conceitual. Para tal, a forma em que as metáforas podem ser utilizadas na pesquisa qualitativa em marketing é explorada, através da sua atuação na concepção, aplicação e compreensão da ZMET. Buscam-se a organização de conceitos e a discussão de resultados obtidos a partir do uso documentado das metáforas nessa técnica.

Como será visto no capítulo 3, a técnica estudada nesse trabalho baseia-se não apenas na abordagem metafórica enfocada aqui, mas igualmente em outros dois pilares básicos: as ideias acerca da linguagem não verbal e as teorias da imagem. Portanto, em nenhum momento pretende-se o esgotamento do tema, apenas busca-se uma discussão partindo do ponto de vista aqui definido, ou seja, das teorias das metáforas, para que, a partir disso, seja possível ter uma noção adequada, ainda que de forma parcial e preliminar, de como essa ferramenta funciona.

Através desse trabalho, espera-se paralelamente sanar, mesmo que de forma bastante parcial, a ausência de material acerca da ZMET disponível na língua portuguesa e tornar mais conhecida essa técnica relativamente recente e reconhecida pelo mundo, que produz resultados tão relevantes no universo da pesquisa de marketing, mas que, segundo dados do estudo bibliométrico realizado por Clementi, Dandolini e de Souza (2012), ainda se vê pouco difundida e estudada no país.

## 2 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa bibliográfica foi eleito como o mais adequado para contemplar o objetivo do trabalho, pois trata-se de uma análise a partir da projeção de uma teoria sobre um objeto igualmente teórico e não se poderia alcançar o escopo do trabalho ou chegar aos resultados pretendidos por nenhum outro método mais usual ou prático. O método de pesquisa bibliográfica é definido como o que

[...] explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55)

As diversas teorias que orbitam esse trabalho encontram-se amplamente expandidas e documentadas, disponíveis e relativamente acessíveis, porém raramente foram trazidas juntas e analisadas no mesmo contexto. Poucos são os materiais que tratam de ambas de forma associada, formando um panorama que possibilite melhor entender a ligação entre elas, e os que o fazem apresentam detalhamento insuficiente.

Dessa forma, publicações dos principais autores, cujas contribuições foram importantes acerca das teorias envolvendo o estudo das metáforas, foram exploradas, ora ressaltando suas ideias e conceitos fundamentais, ora traçando paralelos e ligações de pontos específicos de determinados materiais, essa pesquisa bibliográfica busca tecer uma rede de teorias para compreender e fundamentar o papel das metáforas na concepção, aplicação e compreensão da técnica de pesquisa idealizada e formulada por Gerald Zaltman, a ZMET.

### **3 A ZMET**

#### **3.1 História**

Gerald Zaltman, atualmente professor de marketing emérito da Universidade de Harvard e fundador da empresa de consultoria em marketing Olson Zaltman Associates, fez uma descoberta extremamente relevante em uma de suas viagens à trabalho para o Nepal, no início dos anos 1990, a qual serviu de base para a criação da técnica de pesquisa que leva seu nome, a ZMET.

Por curiosidade, Zaltman realizou um experimento simples, onde, ao invés de tirar ele mesmo suas fotografias turísticas, concedeu sua câmera aos habitantes locais para que fizessem seus próprios registros. Solicitou, após a revelação dos filmes, que eles lhe contassem o significado pessoal daquelas imagens. Ao ouvir esses relatos, diversas alegorias ocultas foram inesperadamente reveladas. Para sua surpresa, elementos recorrentes, como pés deixados fora do enquadramento, tratavam-se de um reflexo do embaraço sentido pelo povo acerca de suas dificuldades econômicas, e os pés descalços, como elemento delator dessa pobreza, eram constantemente escondidos.

Ao retornar às suas atividades acadêmicas nos Estados Unidos, o professor se debruçou na criação de um método de pesquisa voltado ao marketing baseado nas conclusões que obteve a partir dessa experiência. A técnica deveria ser capaz de extrair das imagens coletadas por indivíduos de fontes diversas suas verdadeiras opiniões e motivações como consumidores, assim como aconteceu com as fotografias da viagem. Através da análise desse rico material, informações inéditas poderiam ser reveladas, que consumidores eram antes incapazes de expressar, afinal os métodos tradicionais não conseguiam captar. Assim, do trabalho de Gerald Zaltman, juntamente com a professora da Escola de Administração da Universidade de Connecticut, Robin Coulter, a ZMET foi desenvolvida e posteriormente aperfeiçoada (EAKIN, 2002).

#### **3.2 Justificativa**

Apesar dos avanços nas técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas até os anos de 1990 permitirem cada vez mais acesso a novas informações acerca do

consumidor, Zaltman e Coulter (1995) percebiam que havia ainda muito caminho a percorrer para adereçar certos problemas enfrentados pelo marketing.

Sugere-se que profissionais de marketing, tanto práticos quanto acadêmicos, precisam entender a *relevância pessoal percebida* de seu produto, serviço, ou marca – *da perspectiva do consumidor*. Em outras palavras, profissionais de marketing precisam entender as estruturas cognitivas, ou modelos mentais, que baseiam os sentimentos de relevância pessoal dos consumidores. Esses modelos mentais do relacionamento do consumidor com o produto ou marca organiza e guia o pensamento do consumidor, suas reações emocionais, e seu comportamento evidente em relação ao produto ou marca.<sup>3</sup> (CHRISTENSEN e OLSON, 2002, pp. 477-478, grifos do autor, tradução minha)

O desafio de penetrar mais profundamente na mente dos consumidores para revelar esses modelos mentais e acessar seus pensamentos, emoções, sentimentos e motivações mais velados persistia. Havia carência de uma ferramenta realmente equipada para alcançar esses dados.

Consequentemente, há uma demanda por um método [de pesquisa] que extraia informações dos consumidores através de canais multissensoriais. Esse método teria a vantagem de ampliar o entendimento dos pesquisadores acerca dos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores relativos aos seus produtos e serviços. Adicionalmente, pesquisadores seriam capazes de melhor comunicarem-se com seus clientes, que poderiam por consequência produzir peças publicitárias e materiais promocionais mais criativos para se adequar aos modelos mentais dos consumidores.<sup>4</sup> (ZALTMAN e COULTER, 1995, p. 36, tradução minha)

Ainda que o marketing não se encontrasse exatamente estagnado, a concorrência cada vez mais acirrada no mercado sempre exige das empresas que deem um passo além se quiserem ocupar uma posição de vantagem. Para construir marcas mais fortes e mais competitivas, é necessário empenhar-se cada vez mais em compreender o que pensa realmente o consumidor e agir de acordo com essas ideias, desejos e expectativas (ZALTMAN e COULTER, 1995).

---

<sup>3</sup> It is suggested that marketers, whether practitioner or academic, need to understand the *perceived personal relevance* of their product, service, or brand—from *the consumers' perspective*. In other words, marketers need to understand the cognitive structures, or mental models, that underlie consumers' feelings of personal relevance. These mental models of consumers' relationships with the product or brand organize and guide consumers' thinking, their emotional reactions, and their overt behavior regarding the product or brand.

<sup>4</sup> Hence, there is a need for a method that elicits consumer information via multisensory channels. This method would have advantage of increasing researchers' understanding of consumers' thoughts, feelings, and behaviors as related to their products and services. Additionally, researchers would be able to better communicate with their clients who, in turn, could produce more creative advertising and promotional materials to tap consumers' mental models.

Uma consequência da atual carência [de informações] é que é cada vez mais difícil para os publicitários capturar a atenção e o tempo de processamento de informações dos consumidores. Atrair a atenção dos consumidores gradualmente demanda que administradores e publicitários tenham um entendimento mais profundo sobre os consumidores para que tenham uma base mais rica para criar estratégias e execuções de comunicação mais criativas. Insights profundos são igualmente uma fonte de vantagem competitiva (além do seu valor em estimular a criatividade) porque eles são geralmente menos disponíveis para os concorrentes.<sup>5</sup> (ZALTMAN e COULTER, 1995, p. 36, tradução minha)

É nesse contexto que a ZMET surge, tentando atender a essa demanda.

### 3.3 Objetivo

A ZMET promete ser uma técnica de pesquisa capaz de fornecer uma compreensão mais profunda dos consumidores para embasar decisões inovadoras em marketing. Seu objetivo principal é a geração de *insights* profundos obtidos diretamente da mente do consumidor, indo além da linguagem verbal para oferecer dados diferenciados e relevantes acerca de como pensam, agem, julgam, comportam-se e praticam decisões de compra (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008).

A ZMET é útil na compreensão da visão do consumidor acerca de imagens de marcas, produtos e companhias, brand equity, conceitos e designs de produtos, uso de produtos e experiências de compra, experiências de vida, contexto de consumo, e atitudes perante assuntos diversos. Claramente, essas questões são importantes para o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação e para o desenvolvimento e implementação das mensagens e elementos de execução das peças publicitárias.<sup>6</sup> (ZALTMAN e COULTER, 1995, p. 37, tradução minha)

### 3.4 Premissas

Avanços significativos nos estudos da estrutura do pensamento e comportamento humano surgiam em vários campos nos anos 1990 e combinados tinham potencial de fornecer compreensões mais completas da forma como entende-se que pensam e agem os consumidores. A ZMET apropriou-se desses conhecimentos de diversas áreas das ciências sociais, biológicas e humanísticas

---

<sup>5</sup> One consequence of this time famine is that it is increasingly difficult for advertisers to capture consumers' attention and information-processing time. Getting consumers' attention increasingly requires managers and advertisers to have deeper understanding about consumers so that they have a richer foundation for building creative communication strategies and executions. Deep insights are also a source of competitive advantage (beyond their value in stimulating creativity) because they are usually less commonly available to one's competitors.

<sup>6</sup> ZMET is useful in understanding consumers' images of brands, products, and companies, brand equity, product concepts and designs, product usage and purchase experiences, life experiences, consumption context, and attitudes towards business. Clearly, these issues are important for the development of strategic communications agendas and for the development and implementation of advertising copy and executional elements.

para formar uma técnica de pesquisa diferenciada, moderna e, acima de tudo, eficaz (ZALTMAN, 1996).

Os avanços das neurociências cognitivas, neurobiologia, crítica da arte, crítica literária, antropologia visual, sociologia visual, semiótica, filosofia da mente, terapia artística, e psicolinguística foram combinados para coletivamente garantir o poder dessa ferramenta e permitir a perseguição de seus resultados (ZALTMAN, 1996). Sintetizando essa pluralidade de influências, emergem algumas premissas que fundamentam os mecanismos da ZMET.

### **3.4.1 A linguagem não verbal**

A primeira delas é baseada na qualidade não verbal da maioria da comunicação que atinge o indivíduo. Zaltman (1996), apoiado sobre uma extensa lista de outros pesquisadores, assume que aproximadamente dois terços da comunicação é intercambiada de forma não verbal. O mais clássico teórico dessa corrente é o americano Edward T. Hall, em cuja obra “The Silent Language”<sup>7</sup> (1959), identificou e descreveu dez sistemas de mensagens primários empregados na comunicação humana e observou que apenas um deles, a interação, envolvia linguagem verbal. Depois dele, outros autores publicaram trabalhos reforçando a ideia de que a maior parte da comunicação ocorre de forma não verbal, como Burgoon, Buller e Woodall (1989), Knapp (1980), Mehrabian (1971) e Birdwhistell (1970).

Há, desde o final dos anos 1950, crescente apoio acerca do papel que os sentidos básicos desempenham tanto no processo de aprendizado quanto no processo comunicativo (MONTAGU, 1986; STROLLER, 1989; HOWES, 1991), reforçando o favorecimento da linguagem não verbal como principal estímulo cognitivo (MARKS, 1978; CLASSEN, 1993). Não é surpreendente que, dado que a maioria do estímulo que atinge o cérebro é não verbal, grande parte do pensamento do indivíduo ocorre justamente sob a forma de imagens mentais provenientes do sistema visual (KOSSLYN *et al.*, 1990).

Essas afirmações implicam no questionamento do tipo de informação que pesquisas tradicionais que empenham técnicas estritamente fundamentadas na

---

<sup>7</sup> A Linguagem Silenciosa, tradução oficial.

palavra falham em expor. Igualmente moldam a próxima premissa da técnica, que as unidades operacionais da mente são imagens.

### 3.4.2 Pensamentos ocorrem como imagens

As concepções acerca das experiências do cotidiano encontram-se dispostas na mente dos indivíduos sob a forma de pensamentos, que formam modelos mentais. Pode-se assumir que

[...] todos os nossos pensamentos e sentimentos, conscientes ou inconscientes, são estados da *mente* que ocorrem devido às sinapses entre um grupo particular de neurônios no nosso *cérebro*. Por essa razão, mente e cérebro são basicamente indistinguíveis. Sinapses entre neurônios produzem um pensamento que provavelmente é propenso a ativar outros neurônios cujas sinapses produzem outros pensamentos. Esses pensamentos são concepções. Um grupo de concepções que são ativados juntos são chamados tanto de modelos mentais, mapas, estruturas e esquemas de imagem. Possuímos modelos ou esquemas sobre quase todas as situações na vida, variando desde o que constitui uma determinada marca de esmalte a encontrar um parceiro.<sup>8</sup> (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008, p. 38, grifos do autor, tradução minha)

Mesmo que frequentemente expressados verbalmente, pensamentos tendem a ocorrer sob forma não verbal. Segundo o neurobiólogo Antônio R. Damasio (1994), o cérebro não possui propriedade de mente enquanto não desenvolver a capacidade de mostrar imagens e ordenar essas imagens no processo denominado pensamento. Steven Pinker (1994), linguista, ex-diretor do departamento de neurociência cognitiva e atualmente professor de Harvard, complementa essa ideia e afirma que, contrariando a crença popular, pensamentos são apenas colocados em palavras quando surge a necessidade de expressá-los para outrem.

Essas representações mentais, embora em grande parte visuais, podem igualmente se apresentar como auditivas, tácteis, olfativas, matemáticas, etc. Memórias retidas no hipocampo localizado nas regiões temporais do cérebro são frequentemente descritas como responsáveis por ativar as áreas da visão quando recordadas (ZALTMAN, 1996). Dessa forma, se pensamentos estão armazenados

---

<sup>8</sup> [...] all our thoughts and feelings, conscious or unconscious, are qualities of *mind* that occur because of firings among particular set of neurons in our *brain*. For this reason, mind and brain are basically indistinguishable. Firings among neurons produce a thought that is likely to activate other neurons, whose multiple firings yield other thoughts. These thoughts are concepts. A set of concepts that are activated together are variously called mental models, maps, frames and image schema. We possess models or schema about nearly every situation in life, ranging from what constitutes an appropriate brand of nail polish to finding a mate.

na mente do indivíduo sob a forma de imagens mentais, a próxima premissa encarrega-se de fundamentar a peça-chave para alcançá-las.

### 3.4.3 Metáforas como as unidades essenciais do pensamento

Os principais alicerces da ZMET são seguramente as teorias das metáforas. A técnica sustenta-se amplamente na propriedade básica das metáforas trazida pela Teoria da Metáfora Conceitual (TMC) de entender algo em termos de outro e, dessa forma, refletir todo um sistema cognitivo complexo presente na mente humana.

A maioria do aprendizado e pensamento não pode ocorrer sem [as metáforas]. Metáforas ocorrem em diferentes formas na ZMET: imagens visuais, imagens sensoriais, construções e suas conexões, e temas subentendidos.<sup>9</sup> (COULTER e ZALTMAN, 1994)

Para Zaltman (1996), nada pode ser compreendido que não seja em termos de outra coisa e essa percepção acompanha toda a técnica que criou, desde a concepção, até o processo de coleta de dados e análise dos resultados, em consonância com as ideias dos teóricos da TMC:

A linguagem emocional é largamente metafórica no inglês, e muito provavelmente nas outras linguagens também. Metáforas são necessárias para capturar a variedade de experiências emocionais diversas e intangíveis. Metodologicamente, então, essa linguagem é importante para apurar acerca dessas experiências. A linguagem, porém, não é apenas um reflexo das experiências, mas também as cria. De forma simples, dizemos o que sentimos e sentimos o que dizemos.<sup>10</sup> (KÖVECSÉS, 2000, p. 191, tradução minha)

Todas as etapas da ZMET demonstram, em maior ou menor grau, aplicações desse conceito de centralidade das metáforas para a compreensão dos mecanismos complexos que regem seu principal objeto de estudo, justamente o pensamento humano. Dessa forma, o estudo dessas teorias são indispensáveis para o entendimento da técnica.

---

<sup>9</sup> Most learning and thinking cannot occur without [metaphors]. Metaphors occur in different forms in ZMET research: visual images, sensory images, constructs and their connections, and underlying themes.

<sup>10</sup> Emotion language is largely metaphorical in English and in all probability in other languages as well. [Metaphor is necessary] to capture the variety of diverse and intangible emotional experiences. Methodologically, then, this language is important in finding out about these experiences. The language, however, is not only a reflection of these experiences but it also creates them. Simply put, we say what we feel and we feel what we say.

## 4 METÁFORAS

### 4.1 Evolução das teorias acerca da metáfora

As metáforas, há muitos séculos, tem sido foco de estudo quando o interesse se volta para os aspectos da linguagem, despertando, no século IV a. C, a atenção de Aristóteles, considerado o pioneiro a tratar do tema em suas conhecidas obras Poética e Retórica. Na visão clássica aristotélica, a metáfora “[...] consiste no transportar para uma coisa o nome de outra, ou do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia” (ARISTÓTELES, 1996, cap. XXI, 1457b-6, p. 92). E, segundo Ricoeur (2005, p. 81), essa metáfora aristotélica apenas desempenha a função de ornar a linguagem, dando “[...] cor ao discurso [e] uma vestimenta à expressão nua do pensamento”.

Avançando bastante no tempo, no início do século XX, a contribuição para o estudo das metáforas ainda seguia a linha de investigação literária presente desde os primeiros conceitos. Richards também associava a metáfora ao contexto da retórica, porém se diferenciava da visão de Aristóteles em não apenas tratá-la como atributo estilístico da linguagem, mas como algo que envolve a semântica de toda a frase (RICHARDS, 1936). A partir dele, a retórica passou a ser vista como uma disciplina filosófica que visava alcançar o domínio das leis fundamentais do uso da linguagem, ampliando a importância atribuída às metáforas nesse novo contexto.

No final dos anos 1970, Searle ocupou-se da crítica ao papel das metáforas na comunicação, levantando o questionamento da sua condição de parte indispensável, parte empecilho para a comunicação, afinal, para o autor, ao transgredir o significado literal da palavra, a metáfora estaria essencialmente ligada às intenções do falante e a sua compreensão recairia de forma determinante sobre o ouvinte, criando uma condição para a efetivação da transmissão correta daquela mensagem.

Sempre que falamos sobre o significado metafórico de uma palavra, expressão ou frase, estamos falando sobre o que um falante pretende que ela signifique, de uma forma que se afasta do que a palavra, expressão ou frase realmente significa. Estamos, portanto, falando sobre possíveis intenções do falante.<sup>11</sup> (SEARLE, 1979, p. 77, tradução minha)

Dessa forma, o autor busca explicar porque o uso de expressões metafóricas seria tão recorrente no cotidiano em detrimento do simples uso do sentido literal, especialmente diante do problema linguístico-pragmático que teoricamente apresentam, onde a comunicação dependeria da interpretação do ouvinte, que deveria ser capaz de associar a sentença ao conteúdo semântico atribuído quando o falante não diz literalmente o que quer realmente dizer. Searle conclui que a explicação para o fenômeno das metáforas seria a incompletude da linguagem para expressar a totalidade do que precisa ser dito, tornando a mesma um recurso essencial à comunicação ao preencher essa lacuna (SEARLE, 1979).

Por volta da mesma época em que Searle apresentava seus conceitos, o trabalho de Michael Reddy pode ser destacado pela contribuição importante para a evolução do estudo das metáforas, impulsionando-a no sentido oposto. Enquanto o primeiro tratava a metáfora de forma mais pragmática, o segundo voltava-se para a linguística cognitiva.

Em 1977, Reddy lançou nova luz sobre as teorias das metáforas em sua obra "Metáforas do Conduto". Através de um levantamento das expressões existentes na língua inglesa, ele concluiu que cerca de 70% das sentenças não apenas empregavam alguma forma de metáfora, mas eram criadas a partir de concepções metafóricas, algumas de forma mais evidente, outras de forma mais velada, reforçando a ideia de que as metáforas não apenas se apresentavam como elementos linguísticos, mas tinham papel igualmente relevante na própria estrutura do pensamento. Essas expressões foram por ele denominadas metáforas do conduto.

Ao abordar a ação da linguagem metafórica empregada à própria linguagem, tema que ocupa grande parte da sua obra, Reddy (1977) conclui que a linguagem sobre a linguagem é estruturada por uma metáfora complexa: ideias ou significados são objetos, as expressões linguísticas são os recipientes, a comunicação é a

---

<sup>11</sup> Whenever we talk about the metaphorical meaning of a word, expression, or sentence, we are talking about what a speaker might utter it to mean, in a way that departs from what the word, expression, or sentence actually means. We are, therefore, talking about possible speaker's intentions.

remessa. O falante põe ideias (objetos) dentro de palavras (recipientes) e manda-as (por um conduto) a um ouvinte que tira a ideia/objetos da palavra/recipiente. Daí a denominação de seu trabalho.

A exemplo de Reddy, havia um crescente interesse entre os estudiosos, que se apresentava timidamente em diversos trabalhos a partir dos anos 1970, no estudo da metáfora como uma ferramenta cognitiva e não somente como uma figura de linguagem. Apesar dessa tendência tomar mais força nas últimas duas décadas do século XX, outras correntes seguiram tratando da metáfora segundo o movimento suscitado lá por Aristóteles, evoluindo o suficiente para conceituá-la na atualidade como uma comparação entre termos distintos mas de características semelhantes. O trabalho do psicólogo Albert Katz (1989) assume essa forma. Para ele, a metáfora “[...] alcança grande parte de sua capacidade por destacar uma similaridade em concepções do contrário distintas”<sup>12</sup> (p. 487).

A hipótese que rompe com essa visão foi trazida definitivamente por Lakoff e Johnson na publicação de sua obra “Metáforas da Vida Cotidiana”<sup>13</sup>, onde surge uma concepção completamente diferente acerca das relações entre o sentido literal e o metafórico, ou seja, que há algo oriundo da experiência humana ou mesmo da biologia que impulsiona essa associação entre os significados dos termos (GRADY, 1997). Foi no estudo de Lakoff e Johnson (1980) que se estabeleceram os primeiros relatos sistemáticos sobre a linguagem metafórica a partir dessa perspectiva, e seus conceitos foram abarcados na então, pelos próprios designada, Teoria da Metáfora Conceitual (TMC).

A partir daí, consolidou-se a ideia do pensamento estruturado em grande parte de forma metafórica, da influência determinante de atuação da linguagem no pensamento não-linguístico, significativamente ligada à predisposição dos indivíduos em conceber uma coisa em termos de outra, e emergiram as noções de domínios conceituais. Após a estruturação da TMC, a metáfora passou a ser estudada propriamente no contexto da linguística cognitiva (SILVA, 1997; GRADY, 1997; ZALTMAN e ZALTMAN, 2008), permitindo a ampliação de diversos campos do conhecimento.

---

<sup>12</sup> [...] achieves much of its power by highlighting a similarity in otherwise dissimilar concepts.

<sup>13</sup> Metaphors we live by, título original

## 4.2 Teoria da Metáfora Conceitual

Em um primeiro momento pode-se definir que “a essência da metáfora é o *entendimento e a experiência* de algo em termos de outro”<sup>14</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 5, grifos meus). Nessa simples definição reside grandes implicações, uma vez percebido que as metáforas não simplesmente expressam algo em termos de outro, mas passam a ser compreendidas como parte de um processo muito mais complexo envolvendo não apenas a linguagem, mas em especial a mente. Ocorre então toda uma nova proposição acerca do tema:

Metáforas estão difundidas no cotidiano, não apenas na linguagem, mas no pensamento e nas ações. Nosso sistema conceitual ordinário, em termos do qual tanto pensamos quanto agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.<sup>15</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 4)

Para Lakoff e Johnson (1980), tanto o modo de pensar, quanto o que é experimentado, ou o que é feito e vivido no cotidiano estão todos submetidos aos efeitos das metáforas. Elas permeiam de forma ampla e constante a mente e conseqüentemente o modo como se expressam os indivíduos.

Metáfora não é apenas uma questão de linguagem, ou seja, de meras palavras. Nós defendemos que, pelo contrário, os processos de pensamento humano são largamente metafóricos. É isso que argumentamos quando dizemos que o sistema conceitual humano está metaforicamente estruturado e definido.<sup>16</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 6)

A partir da publicação dos estudos de Lakoff e Johnson (1980), começa a vigorar essa nova perspectiva das metáforas como parte intrínseca do processo de cognição humana. As metáforas passam então a ser entendidas e analisadas como parte central da Linguística Cognitiva, como coloca Coimbra:

---

<sup>14</sup> The essence of the Metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.

<sup>15</sup> Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.

<sup>16</sup> Metaphor is not just a matter of language, that is, of mere words. We shall argue that, on the contrary, human thought processes are largely metaphorical. This is what we mean when we say that the human conceptual system is metaphorically structured and defined.

A abordagem cognitiva da metáfora introduz a noção de metáfora conceptual (*conceptual metaphor*), que não reside nas palavras mas em imagens mentais, estabelecendo projecções de um domínio fonte num domínio alvo, imagens estas que permitem a construção e o reconhecimento das expressões metafóricas explícitas linguisticamente. (COIMBRA, 1999, p. 41, grifo do autor)

Kövecses (2002) segue essa mesma corrente de pensamento e reforça que “à luz da linguística cognitiva, a metáfora é definida como o entendimento de um domínio conceitual em termos de outro domínio conceitual”<sup>17</sup> (p. 4, tradução minha). E completa detalhando esses domínios conceituais onde “[...] metáforas são conjuntos de mapeamentos entre um domínio fonte mais concreto e físico e um domínio alvo mais abstrato”<sup>18</sup> (p. 77, tradução minha). Aqui é desenvolvida a noção, também compartilhada em um estágio mais inicial por Lakoff e Johnson (1980), que as metáforas, de forma geral, originam-se em domínios mais concretos para trazer compreensão a domínios mais abstratos.

Por exemplo, temperatura é um conceito largamente aplicado a situações de interações interpessoais através de diversos termos. Pode-se mencionar que “eles foram recebidos *calorosamente*” ou “foram tratados com *frieza*”. Nesse caso, temperatura é o domínio fonte, as interações interpessoais são o domínio alvo e a correspondência entre eles, ou seja, o mapeamento do primeiro sobre o segundo, é a base dessas metáforas (GRADY, 1997).

Para Grady (1997), porém, a noção de domínios conceituais é geral demais como unidade de análise das metáforas conceituais e os mapeamentos seriam melhor descritos como associações entre *concepções* de origem e alvo pertencentes a domínios distintos, invés de apenas correlações entre domínios. Cada domínio, então, possui conceitos diversos que podem ser associados a concepções provenientes de outros tantos. Dessa forma, é assumido que as metáforas conceituais apropriam-se de conceitos oriundos de domínios mais concretos para compreender concepções de domínios mais abstratos.

Apesar das diferenças de proposição que foram aprimorando a Teoria da Metáfora Conceitual, todos os autores mantêm a ideia central de que as metáforas denotam ligações entre estruturas de conhecimento enraizadas nas mentes dos

---

<sup>17</sup> In the cognitive linguistic view, metaphor is defined as understanding one conceptual domain in terms of another conceptual domain.

<sup>18</sup> [...] metaphors are sets of mappings between a more concrete or physical source domain and a more abstract target domain.

indivíduos e refletem a forma de composição do pensamento. Esse fato, por consequência, manifesta-se amplamente na comunicação através da linguagem.

As metáforas, então, apresentam-se no dia a dia sob diversas formas, distribuídas em várias categorias, e atribuem características de conceitos de domínios distintos aos elementos do cotidiano, moldando a forma como são entendidos e descritos. *Teorias*, por exemplo, podem ser entendidas e tratadas como o objeto concreto *edifício*. As mesmas expressões são comumente aplicadas a ambos, como *construção, fundamentos, arquitetura, pilares, embasamento, apoio, estrutura, alicerce, desmoronar, forte, fraco, frágil, sólido*, etc. Os conceitos utilizados em um domínio são aplicáveis para se referir ao outro domínio completamente diferente, afinal estão concebidos de forma semelhante na mente do indivíduo, onde metaforicamente teorias são construções (LAKOFF e JOHNSON, 1980). Essa é a relação que define na prática as metáforas conceituais (KÖVECSES, 2002).

Na mesma direção, tomando a conhecida expressão “tempo é dinheiro”, é possível perceber uma importante relação do primeiro em termos do segundo (LAKOFF e JOHNSON, 1980), pois pode-se tratar tempo como dinheiro, ou, mais especificamente, como trata a TMC, como um recurso. A ver:

“Isso é uma *total perda* de tempo.”

“Não *gaste* seu *precioso* tempo com bobagens.”

“Vamos *ganhar* alguns minutos *valiosos* com esse atalho.”

“O tempo está *esgotado*.”

“*Dê* um tempo a ela.”

“Isso não *vale* o seu tempo.”

“Foram *investidas* muitas horas nesse projeto.”

“Não nos *resta* tempo *suficiente*.”

“Ele precisa *administrar* melhor o seu tempo.”

“Ler todas as referências *custou-me bastante* tempo.”

É importante lembrar que, enquanto um conceito pode ser descrito em termos de outro, não significa que não possa ser entendido em função de outros tantos (LAKOFF e JOHNSON, 1980). Em paralelo ao exemplo anterior, ao tomar o mesmo conceito tempo, porém dessa vez como um *objeto em movimento*, temos:

“O tempo *voa*.”

“*Chegou* a hora da mudança.”

“O assunto será discutido na semana que *vem*.”

“Estamos *correndo* contra o tempo.”

“O momento certo *virá*.”

“Não podemos deixar *passar* tanto tempo entre as refeições.”

Em sintonia com a noção de movimento do tempo, tomando como referência o indivíduo, pode-se assumir o futuro como algo *para frente*, e o passado como *para trás*. Assim sendo, seque os exemplos:

“É difícil *encarar* as incertezas do futuro.”

“Você tem uma vida inteira pela *frente*.”

“O futuro está *diante* de nós.”

“Deixe seu passado para *trás*.”

Metáforas com conotações aparentemente opostas podem surgir, como:

“Essas tarefas serão desenvolvidas nas semanas *seguintes*.”

“A semana *anterior* não importa mais.”

A primeira frase denota um tempo futuro em posição traseira, pois entende que o tempo que ainda está por vir *segue*. A outra mostra um tempo passado colocado *adiante*. Mesmo nesse entendimento, o conceito do tempo tomado como um objeto em movimento é conservado, afinal o futuro chega *após* o passado, apesar de o fluxo dele parecer metaforicamente invertido. Em todas as situações, ainda que de formas diferentes, há a correlação de tempo abstrato em termos de movimento e mostra que, apesar do uso de metáforas aparentemente opostas, elas são utilizadas para representar uma noção que mantém a mesma coerência lógica.

O *tempo* pode, dessa forma, assumir características ora de *recurso*, ora de *objeto em movimento*, dependendo da maneira empregada, mas mantendo coerência lógica com base na experiência física.

Todas essas expressões discutidas nesse capítulo são formas metafóricas largamente utilizadas pelos indivíduos e permitem observar que metáforas não são apenas parte intrínseca do processo de cognição humana (LAKOFF e JOHNSON, 1980), mas também instrumento para decifrá-lo. Esse entendimento é o ponto crucial do papel das metáforas na ZMET e é utilizado em diversas instâncias, tanto para inferir as premissas da técnica, quanto nortear a categorização dos resultados obtidos, ou para justificar a validade dos mesmos (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008).

A ZMET apropria-se das diversas propriedades introduzidas pela TMC para fundamentar seus mecanismos. O entendimento que o pensamento abstrato é moldado pelas experiências físicas e pela percepção é um princípio importante da técnica, onde a cognição fundamentada na experiência física é explorada através das metáforas (ZALTMAN e COULTER, 1995).

Emoção, inferência lógica e experiência corporal são mutuamente dependentes, possivelmente inseparáveis no processo de decisão. Para Antonio Damasio (1994), tanto emoção, quanto sentimento e ou biologia desempenham papéis importantes na razão humana. Tanto a relação do corpo com o cérebro, do cérebro com a mente e da mente com o corpo interagem de forma conjunta nesse processo. Para a ZMET, a metáfora permeia essas relações e é a forma de compreendê-las (ZALTMAN, 1996).

Todas as pessoas, especialmente os consumidores, apresentam ideias relevantes porém de difícil acesso, escondidas por trás da dificuldade de articulá-las verbalmente, mas que, dadas as condições certas, podem ser compartilhadas. A ZMET busca fornecer um método através do qual estruturas profundas do pensamento possam ser acessadas (ZALTMAN, 1996).

As metáforas conceituais, como associações de termos diferentes concebidos de forma semelhante, apresentam mecanismos complexos para compreender e traduzir os diferentes formatos assumidos pelas imagens mentais, criando uma ponte entre os conceitos mais profundos do indivíduo e suas representações. Essa é a forma fundamental de acesso a essas informações empregada nas diversas etapas da aplicação da técnica, assim como de categorização e interpretação dos resultados obtidos.

## **5 APLICAÇÃO DA ZMET**

A ZMET é posicionada como uma técnica voltada a não apenas captar a linguagem verbal, mas também preocupada em expandir seu alcance visando explorar a riqueza de informações presente especialmente na linguagem não verbal. Para tal, faz uso de imagens selecionadas pelos próprios participantes buscando aproximar essas representações dos sentimentos dos indivíduos às suas reais formas, de imagens mentais, da maneira como estão presentes e organizadas no pensamento.

A linguagem verbal é indispensável para a aplicação da ZMET, afinal é através dela que os participantes ou, como frequentemente referido pela técnica, os informantes, procuram esclarecer suas ideias. Porém, quando é possível representá-las de uma forma não verbal, há maior proximidade ao estado original em que o pensamento é processado, possibilitando ao pesquisador uma compreensão mais completa do todo. Assim, para desvendar as construções mentais que habitam a mente e efetivamente alcançar a compreensão das intenções e motivações dos indivíduos, as metáforas são a principal ferramenta, pois denotam justamente como o pensamento está estruturado.

A aplicação da ZMET está organizada de forma a possibilitar a identificação das metáforas que regem as concepções do consumidor acerca do objeto de determinada pesquisa. Ela visa desvendar em termos do quê apresentam-se as ideias e motivações mais profundas assentadas nas mentes dos indivíduos, possibilitando a compreensão do seu processo de pensamento.

### **5.1 Processo de coleta de dados**

O uso de imagens é portanto parte indispensável para o processo de aplicação da ZMET. A solicitação aos participantes que busquem por imagens relacionadas ao tema da pesquisa marca o início dos procedimentos. Assim, baseados nessas imagens coletadas ou geradas por eles mesmos, os consumidores serão encorajados a relatar suas concepções e daí as metáforas associadas ao objeto de pesquisa são manifestadas.

Imagens tipicamente representam conceitos básicos, que contêm informações abrangentes ou atributos definitivos, e as pessoas geralmente reconhecem tais conceitos primeiro. Depois que os consumidores reconhecem os conceitos básicos, então eles podem inferir ou identificar os conceitos de ordem superior associados.<sup>19</sup> (SMITH e NYLA, 1988; ROSCH, 1978; apud COULTER e ZALTMAN, 1994)

A liberdade dos participantes para selecionar suas próprias imagens é imprescindível para a validade dos resultados, pois garante que as ideias venham realmente do consumidor e não sejam comprometidas ou influenciadas por outros, especialmente pela própria equipe que aplica o método. Igualmente parte-se do pressuposto que muito do que o participante tem a oferecer de informação é desconhecido ao pesquisador, tornando inviável a aplicação da técnica através de material previamente selecionado.

Como os dados são fornecidos pelo informante e não pelo pesquisador, a entrevista da ZMET oferece a oportunidade aos pesquisadores de ter consumidores se expressando mais livremente e expandindo seus pensamentos e sentimentos sobre o tópico sob investigação.<sup>20</sup> (COULTER *et al.*, 2001, p. 2)

Cada entrevista é uma discussão individual entre pesquisador e participante com aproximadamente duas horas de duração. Na semana anterior a entrevista, pressupõe-se que os participantes devem ter passado de três a cinco horas pensando acerca do tópico e coletando imagens apropriadas, chegando para a entrevista propriamente dita em um estado avançado de reflexão.

A entrevista em si segue vários passos sequenciais para desvendar e explorar os pensamentos e sentimentos chave do consumidor. O processo razoavelmente longo de passos justifica-se pela profundidade que se busca atingir através do emprego da técnica, onde uma etapa pode trazer associações que etapas anteriores falharam em detectar. Em cada passo, os participantes são encorajados a refletir, expor e esclarecer suas ideias, que serão posteriormente apuradas em busca das metáforas às quais fazem referência. Assim,

---

<sup>19</sup> Pictures typically represent basic concepts, which contain extensive information or defining attributes, and people usually recognize such concepts first. After customers recognize basic concepts, then they can infer or identify associated higher-order concepts.

<sup>20</sup> Because the data are informant-driven rather than researcher-driven, the ZMET interview affords researchers an opportunity to have consumers more freely express and expand on their thoughts and feelings about the topic under investigation.

[...] prática considerável em entrevistar é necessário para conduzir a entrevista. Cada passo pode ser introduzido de diferentes formas e diferenças individuais entre consumidores podem pedir abordagens ligeiramente diferentes.<sup>21</sup> (COULTER e ZALTMAN, 1994, p. 506, tradução minha)

A metodologia da aplicação da ZMET é flexível e tem se aperfeiçoado ao longo do tempo. A natureza do problema pesquisado e a finalidade da utilização das informações coletadas pode acarretar na adição ou alteração de etapas na entrevista. Técnicas de entrevista acessórias são frequentemente empregadas para possibilitar algumas fases como a *Kelly Repertory Grid* e a *Laddering Technique*.

Kelly (1955) define um construto como uma forma em que duas coisas são semelhantes e, da mesma forma, diferentes de uma terceira. A técnica denominada *Kelly Repertory Grid*, desenvolvida pelo próprio, consiste em comparar trios de dados para levantar informações importantes através da identificação e exploração desses construtos.

A *Laddering Technique* é uma técnica de entrevista que consiste em um interrogatório estruturado questionando sucessivamente as escolhas presentes em cada nova resposta dos participantes (REYNOLDS e OLSON, 2001) e pode ajudar a esclarecer e hierarquizar as relações nos construtos expostos pela *Kelly Repertory Grid* (COULTER *et al.*, 2001).

A coleta de dados da ZMET, conforme encontra-se nas referências de (ZALTMAN, 1998), deve ser realizada em etapas que, embora possam ser alternadas ou suprimidas em partes, tradicionalmente seguem essa sequência:

- **Narrativa**

Os participantes precisam explicar ao longo da entrevista os motivos que os levaram a selecionar suas imagens e descrever como cada uma está relacionada ao tópico em questão, revelando assim parte dos seus pensamentos e sentimentos interiores. Nesse passo, é utilizado o formato de narrativa e os participantes são encorajados a contar histórias ligadas às imagens. Muitos conhecimentos e memórias são apresentados em formato de histórias na mente e relatos mostram-se fontes excelentes de metáforas e várias outras informações importantes.

---

<sup>21</sup> [...] considerable interviewing practice is required to conduct the interview. Each step can be introduced in different ways and individual differences among customers may call for somewhat different approaches.

- **Tríades**

Aqui ocorre o emprego das técnicas auxiliares de *Kelly Repertory Grid* e *Laddering* para identificar conceitos e distinções entre ideias de forma aprofundada. Participantes são convidados a examinar três imagens aleatórias suas e discernir como duas são similares e diferentes da terceira em relação ao tópico em questão. As respostas devem então ser exploradas.

- **Mudando imagens**

Participantes são encorajados a explorar seus pensamentos e sentimentos mais aprofundadamente através da discussão acerca de mudanças em algumas imagens. Esse passo ajuda a desvendar significados ocultos. Por exemplo, participantes podem ser estimulados a refletir sobre o que poderia aparecer em uma certa imagem se as margens da mesma fossem maiores, ampliando o campo de visão, de forma a complementar ou mesmo contradizer a ideia original. Aqui também são investigadas imagens que os participantes desejavam ter encontrado, mas falharam, focando nos significados que buscavam representar.

- **Metáforas Sensoriais**

Imagens podem assumir na mente diversas formas. Além de visuais, também podem ser olfativas, auditivas, tácteis, gustativas ou outras não somente derivadas diretamente dos cinco sentidos. O participante é convidado, nesse passo, a discutir essas imagens sensoriais. Aqui, devem definir quais são (e quais não são) as cores, o gosto, o cheiro, a textura, o ruído que podem representar seus pensamentos e sentimentos sobre um determinado contexto. Cada resposta precisa ser explorada nos seus significados e relevâncias.

- **Vinheta**

Há ativação de diferentes regiões do cérebro quando noções de tempo e movimento são envolvidas na análise de imagens estacionárias. Dessa forma, tempo e movimento são explorados quando o participante é incentivado a criar uma pequena narrativa, seja ela em forma de história, filme ou mesmo

um ato de peça teatral, que expresse ideias importantes acerca de um determinado tópico.

- **Imagem digital**

No passo final da entrevista, uma imagem sùmula de conceitos é criada pelo participante através de um software de edição de imagens e por intermédio de um profissional em manipulação gráfica. Exemplos são apresentados nas Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6, e 7. Busca-se aqui o agrupamento das imagens iniciais trazidas pelos participantes em uma peça única. Nessa etapa são evidenciadas as relações entre si dos conceitos representados, conceitos esses ordenados por importância, tamanho, posição ou contraposição de ideias, influência sobre os demais e quaisquer outras formas que o participante possa julgar adequadas para se expressar. Uma descrição verbal da peça pronta deve ser apresentada finalmente pelo participante, que serve de guia para a posterior interpretação dos resultados provenientes dessa aplicação da ZMET.

## **5.2 Interpretação dos dados**

A interpretação dos dados ocorre em três fases. Primeiramente, são os participantes que interpretam suas próprias ideias e sentimentos durante a entrevista a que são submetidos. Em um segundo momento, os pesquisadores, frequentemente em grupos de três, através de uma análise de conteúdo, se encarregam de deduzir o que os consumidores estão, assim como não estão, querendo dizer.

O terceiro nível de análise dos dados visa a elaboração de um relatório final, onde o domínio de todos os aspectos da técnica é decisivo, tanto dos seus pilares fundamentais quanto da aplicação, afinal a capacidade de encontrar significados ocultos que normalmente seriam relevados está diretamente ligado ao conhecimento, criatividade, experiência e intimidade do pesquisador com a técnica. Cabe à apuração e interpretação dos dados buscar, tanto nas imagens e quanto nos relatos, pelas metáforas que representam as concepções dos participantes sobre os objetos da pesquisa.

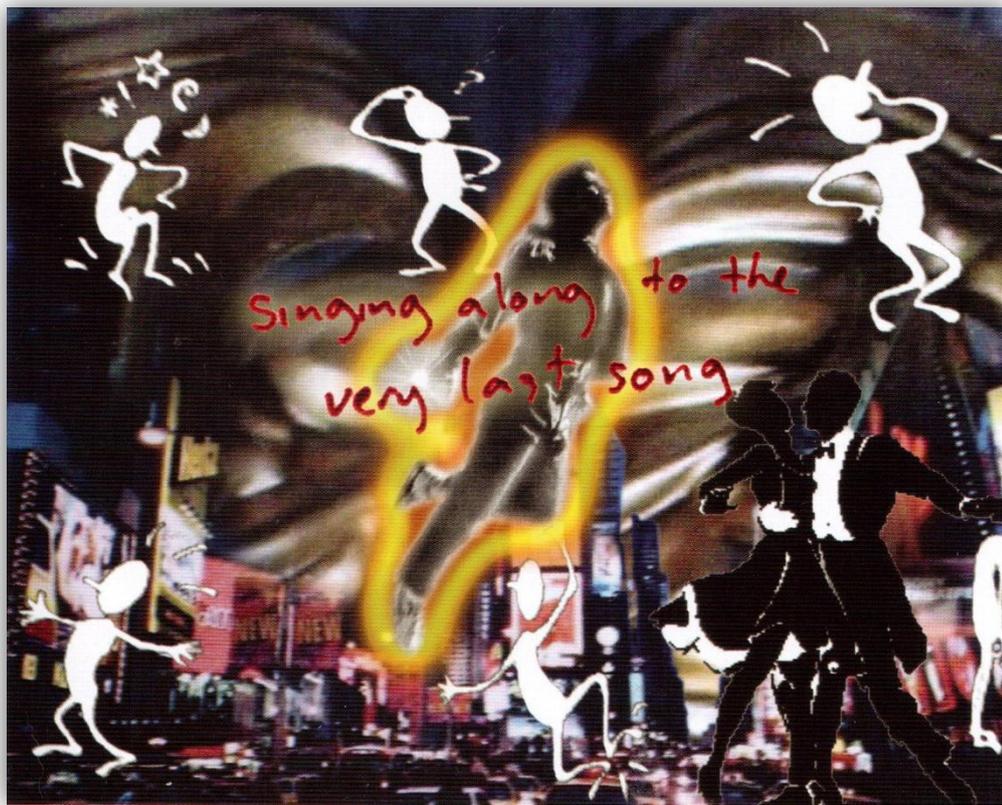


Figura 1: Primeiro exemplo de imagem digital, utilizando os conceitos metafóricos de recipiente realizada por um participante para descrever sua experiência de ir ao teatro, para quem as realidades alternativas a que era exposto nesse ambiente influenciavam seu bem estar e contribuíam para esquecer sua rotina. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)



Figura 2: Segundo exemplo de imagem digital, intitulada “Cisco Systems, the Connection to the Source” (“Cisco Systems, a conexão à origem”, tradução minha), utilizando os conceitos metafóricos de conexão para descrever a experiência de poder acessar o mundo todo através dos serviços da Cisco Systems, fabricante de materiais de rede, telefonia, datacenter, etc. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)

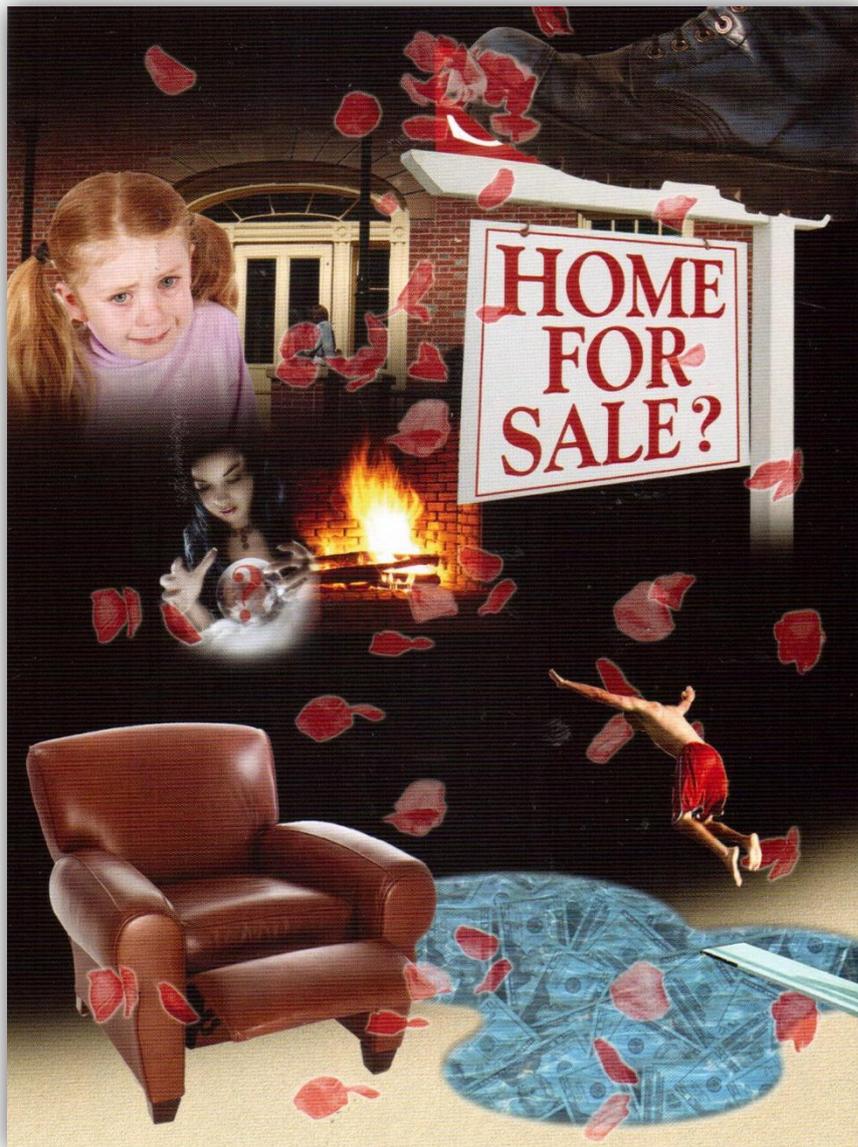


Figura 3: Terceiro exemplo de imagem digital, intitulada “For Sale” (“À Venda”, tradução minha), realizada por um jovem casal de Minneapolis, utilizando os conceitos metafóricos de jornada, especialmente assustadora para a esposa, buscando descrever a experiência de adquirir sua primeira casa própria. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)



Figura 4: Quarto exemplo de imagem digital, intitulada “Balanced Harmony” (“Harmonia Equilibrada”, tradução minha), expressando o conceito metafórico de balanço para descrever a experiência acerca de uma marca premium de vodka, onde o consumidor julgou determinante para a marca o equilíbrio ideal entre a qualidade dos ingredientes e a precisão do processo de destilação. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)

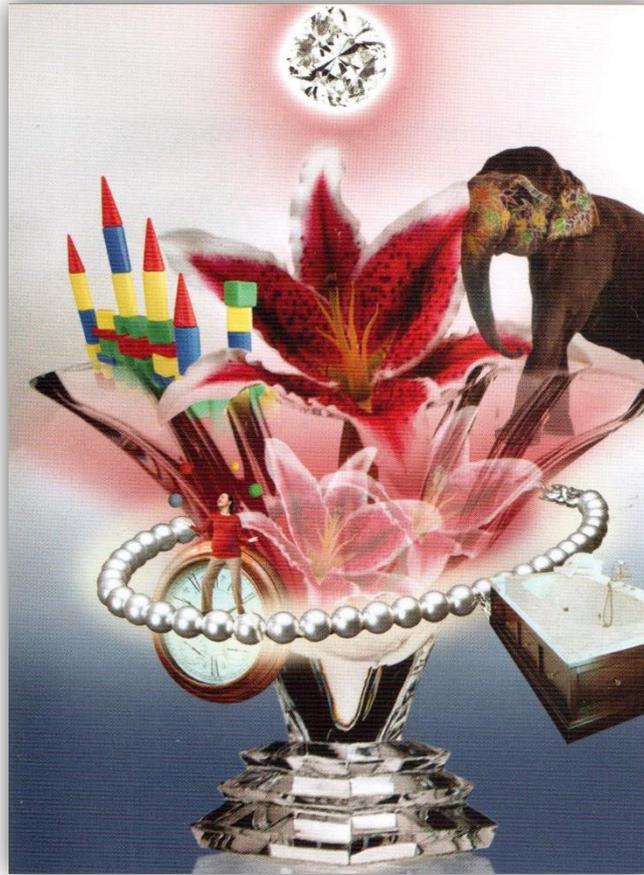


Figura 5: Quinto exemplo de imagem digital, intitulada “Coming Full Circle” (“Completando o Ciclo”, tradução minha), realizada por Jenny, uma mulher de vinte anos, utilizando os conceitos metafóricos de recipiente, jornada e balanço para descrever sua experiência de se tornar mãe pela primeira vez. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)

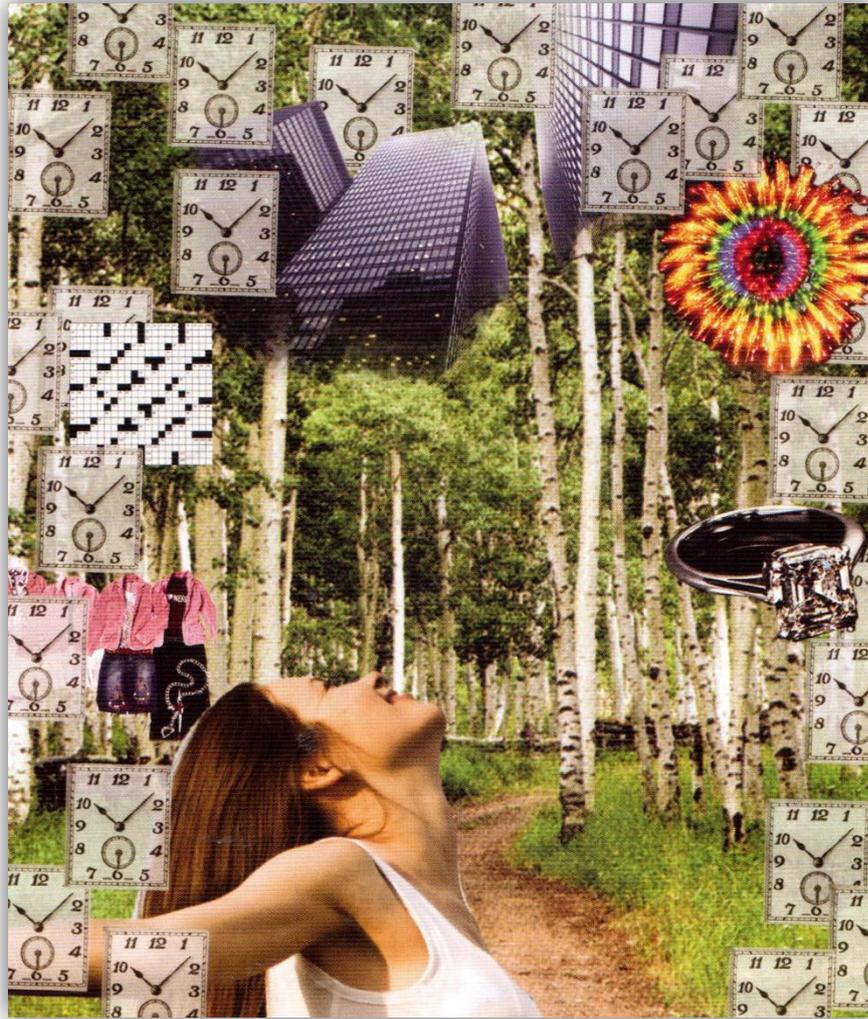


Figura 6: Sexto exemplo de imagem digital, intitulada “The University as a Resource for Life” (“A Universidade como um Recurso para a Vida”, tradução minha), realizada por uma jovem participante, utilizando os conceitos metafóricos de recurso para descrever a expectativa acerca da sua universidade, de prover não apenas suporte e orientação, mas também alegria e energia para enfrentar a vida, abrindo os horizontes. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)



Figura 7: Sétimo exemplo de imagem digital, realizada por uma mulher solteira de trinta e quatro anos, expressando que rituais matinais bem sucedidos afetavam o positivamente resto do seu dia, através de conceitos da metáfora controle. (Fonte: ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)

## 6 METÁFORAS NA ZMET

Zaltman e Zaltman (2008) alegam que, após a extensa aplicação da pesquisa a diferentes amostragens de população em diversas partes do mundo, sete categorias de metáforas foram altamente recorrentes nos resultados e assim, sobressaíram-se de forma relevante. Pode-se assumir dessa forma que, segundo a técnica, essas metáforas são as principais responsáveis pela compreensão de uma grande fatia das associações subconscientes investigadas e formam uma base concisa, mas abrangente, para identificar as ideias veladas e os padrões de pensamento nos indivíduos.

As metáforas centrais são: *recipiente, jornada, transformação, conexão, balanço, recurso e controle*. Os autores afirmam que essas sete metáforas moldam grande parte da percepção da vida e são de natureza universal e altamente recorrente entre as pessoas. Elas foram denominadas na técnica como *Deep Metaphors*, ou metáforas profundas e são, a seguir, analisadas segundo as exposições de Zaltman e Zaltman (2008), salvo nos casos cujas referências indicam posicionamentos de outros autores.

### 6.1 Recipiente

A formação da metáfora recipiente tem base nas experiências concretas da divisão entre os limites que o corpo proporciona em função do mundo que cerca os indivíduos:

Nós somos entidades físicas, delimitados e separados do resto do mundo pela superfície da nossa pele, e nós experimentamos o resto do mundo como exterior a nós. Cada um de nós é um recipiente, com uma superfície delimitadora e uma orientação de dentro e fora.<sup>22</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 30, tradução minha)

Através dessa experiência adquirida da dicotomia dentro e fora, efetiva-se a noção de recipiente. Há, dessa forma, a abertura para conseqüentes correlações de expressão de um termo oriundo de um domínio mais concreto aplicada a outro pertencente a um domínio mais abstrato, como, por exemplo, o conceito da vida:

---

<sup>22</sup> We are physical beings, bounded and set off from the rest of the world by the surface of our skins, and we experience the rest of the world as outside us. Each of us is a container, with a bounding surface and an in-out orientation.

“Minha vida sempre foi *cheia* de alegrias.”

“Ele tinha uma existência *vazia*.”

“A vida não lhe *guardava* muitas surpresas.”

“Teve uma vida *repleta* de desavenças.”

A vida é frequentemente compreendida e então expressada como um recipiente no cotidiano. Porém, no contexto da pesquisa de marketing, aplicando a metáfora recipiente para traduzir sentimentos de consumo, outras analogias vem à tona, como a sensação de segurança ou aprisionamento, afinal, um recipiente realmente funciona mantendo coisas dentro de si e isolando-as dos elementos externos (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008).

Sob uma perspectiva diferente, a metáfora expressa através da concepção informal contida na frase “Você é o que você come” denota a propriedade de que o que entra no corpo do indivíduo o define, evidenciando a conjectura de outro recipiente importante para a pesquisa de consumo: a identidade própria. Além dela, temos ainda a mente, cheia de conhecimento, ideias, emoções e memórias. Essa última em si também um exemplo de termo abstrato tratado como recipiente, pois muitos elementos são metaforicamente guardados na memória, como sentimentos, experiências e sensações.

Um recipiente é entendido na ZMET como um lugar físico, psicológico ou social, sem ser um local de fato e, visto que tem origem nas mesmas experiências sensoriais para todos os seres humanos, as metáforas associadas a recipiente são muito semelhantes ao redor do mundo.

A ação da rotina sobre os indivíduos é frequentemente julgada estressante e os mesmos descrevem-se como repletos de preocupações ao final do dia. Em uma aplicação da ZMET acerca do consumo de cerveja, foi verificado que os participantes percebiam o ato de beber cerveja como a ingestão de algo positivo para ocupar o lugar das coisas negativas que haviam tomado conta de si.

## **6.2 Jornada**

Como foi mencionado no subcapítulo anterior, a vida pode ser percebida como um recipiente. Pois ela também pode ser entendida em termos de jornada. “[...] grande parte da forma que falamos sobre a vida [...] deriva da forma que

falamos sobre jornadas”<sup>23</sup> (KÖVECSES, 2002, p. 3, tradução minha). Um mesmo conceito pode ser acessado através de metáforas distintas, como forma intrínseca do contexto.

No momento em que se toma a vida como um jornada, objetivos são vistos como destinos, complicações como obstáculos e assim por diante. Por exemplo:

“Estou parado em uma *encruzilhada*.”

“Ele perdeu o *rumo*.”

“Nada ficaria no seu *caminho* para o sucesso.”

“Precisa de muita força de vontade para *transpor* esses *obstáculos*.”

“Ela já *passou* por muito sofrimento.”

“Os filhos não *seguiram os passos* dos pais.”

“O seu *destino* é você quem *trilha*.”

“*Para* o mundo que eu quero *descer*!”

A percepção do tempo pelo ser humano o distingue das outras espécies. O indivíduo tem a experiência de jornada baseada na noção adquirida da combinação do presente, passado e futuro resultando em uma sensação de jornada física, psicológica ou social e igualmente percebe outras pessoas em suas próprias jornadas, simultaneamente. Essa concepção está alinhada com as teorias de Lakoff e Johnson (1980) e Kövecses (2002), enraizada na experimentação do tempo como corpo em movimento, ou, nesse caso, como o corpo movendo-se através do tempo. Em função da percepção do tempo, também surge a expectativa do indivíduo baseado em relações de causa e efeito, onde os eventos se aproximam e desencadeiam consequências determinantes no percurso tanto próprio indivíduo, quanto de outrem, ou mesmo outras coisas.

Expressar ideias através do conceito de jornada é extremamente comum aos consumidores e, por isso, jornada é considerada uma das metáforas profundas reveladas pela ZMET. Há diversas variações da forma em que se apresenta, como, por exemplo: lenta, rápida, inesperada, desconhecida, previsível, etc. Há igualmente variações relevantes a respeito da percepção do indivíduo acerca de sua posição

---

<sup>23</sup> [...] a large part of the way we speak about life [...] derives from the way we speak about journeys.

em relação àquela jornada, como ativa ou passiva. Eventos movendo-se em direção a si são percebidos como mais urgentes do que aqueles em cuja direção se segue.

A metáfora jornada costuma ser associada por consumidores a experiências de compra de planos de saúde, imóveis, planejamento financeiro, caridade, férias e joias, por exemplo. Está igualmente presente nos segmentos de compra de luxo, onde o ato de comprar um artigo especial de um valor alto, em detrimento de outro, de mesma função, mas comum e de valor muito inferior, mostra a percepção do tipo de jornada em que esse consumidor se encontra, uma jornada especial, possivelmente curta demais para não se aproveitar dos pequenos prazeres no caminho.

Uma firma de serviços financeiros, após identificar e analisar diferentes temas da metáfora jornada em uma aplicação da ZMET, segmentou seus clientes potenciais pela forma em que divergiam na percepção da aposentadoria. Ao apresentar-lhes seu produto, abordagens distintas de comunicação foram usadas para aqueles que viam a aposentadoria como se aproximando e para aqueles que viam a si próprios aproximando-se dela. Em ambos os grupos, a aderência de clientes não apenas aumentou significativamente, como o período até a venda diminuiu, indicando tomadas de decisão de compra mais rápidas.

### **6.3 Transformação**

Uma transformação ocorre quando há uma mudança de um estado a outro. As noções de transformação estão arraigadas na predisposição humana em destacar diferenças e surgem especialmente da relação do indivíduo com o próprio corpo, ao experimentar as mudanças físicas que sofre ao longo do tempo nos diferentes estágios da vida. Essas transformações se estendem posteriormente a outros aspectos do cotidiano como aos pensamentos, sentimentos, humor, relações sociais, fenômenos naturais e interações com o mundo. Essas noções estão interligadas à percepção do tempo e servem de base para formar o conceito metafórico de transformação para aplicá-lo a outras esferas, especialmente a do consumo.

Quase a totalidade dos produtos ou serviços remete à percepção de transformação em maior ou menor grau, pois uma das principais motivações do consumo desses bens é, direta ou indiretamente, obter ou impedir algum tipo de

mudança. Assim, as metáforas que tratam dos termos em função de transformação são as grandes responsáveis pela compreensão de como as mudanças das coisas e circunstâncias afetam o comportamento do consumidor.

As transformações, especialmente as que permeiam o consumo, podem ser de vários tipos, como esperadas ou inesperadas, para melhor ou para pior, rápidas ou lentas, graduais ou abruptas, podem despertar ansiedade ou receio e buscam, de forma geral, corrigir ou evitar um determinado percurso.

O escritório de arquitetura Astorino, encarregado das instalações de ponta de cerca de USD\$ 500 milhões de dólares no Hospital Pediátrico de Pittsburgh, aplicou a ZMET para melhor compreender as necessidades dos usuários do hospital, sendo eles pacientes, pais e funcionários. O estudo revelou que grande parte das experiências dos participantes sobre esse tema eram expressas através da metáfora transformação.

Hospitais são de certa forma realmente responsáveis por transformações físicas, uma vez que sua principal função é tornar curado um corpo doente. Porém, além disso, transformações emocionais foram igualmente relatadas, muitas positivas, como a mudança de um sentimento de preocupação para outro de alívio depois de um procedimento bem sucedido, e outras negativas, como a mudança de rotina em deixar suas casas para a internação hospitalar, ou diagnósticos impactantes nas formas como os indivíduos costumavam se comportar e viver.

Para criar uma experiência positiva, elementos de design remetendo à transformação foram incorporados aos diversos ambientes, buscando reforçar as associações positivas acerca da transformação que o público estaria vivenciando naquele lugar. Para tal, um dos pontos de destaque foi o enorme corredor de entrada revestido de imagens de borboletas (Figura 8), para que, desde o primeiro momento, os usuários já fossem imersos nesse conceito.



Figura 8: Sala de espera do Hospital Pediátrico de Pittsburgh. (Fonte: CHILDREN'S HOSPITAL OF PITTSBURGH, 2014)

#### 6.4 Conexão

A metáfora conexão diz respeito à necessidade inalterável de se relacionar consigo mesmo e com outros. As noções de conexão vem da história evolutiva e estão edificadas no instinto primitivo de sobrevivência dos seres humanos, onde os indivíduos tem mais chances de sobreviver pertencendo a um grupo, através do suporte mútuo e colaboração. Igualmente se experimenta o conceito de conexão desde os primeiros momentos de vida, onde um bebê necessita da ligação com a mãe para se desenvolver (DUNBAR, 2004).

O ser humano é capaz de estabelecer conexões não apenas com outros seres humanos, mas também com animais (pessoas deixam heranças para seus animais de estimação e pagam mais por cremações assistidas), objetos (a guitarra de um astro musical, um pé de coelho), locais (cidade onde nasceu, restaurante do primeiro encontro, a própria casa), ou memórias (dia do casamento, férias).

Termos acerca de conexão são frequentemente resgatados para orientar motivações de consumo e estão ligados à necessidade de pertencer, de ser aceito, de obter aprovação, assumir uma posição. Do ponto de vista do mercado, a

concepção de conexão proveniente da simbiose estende-se também às relações das empresas com o consumidor, onde o indivíduo apresenta maior disposição em se relacionar com marcas onde encontre reciprocidade.

Porém, não apenas os termos acerca da conexão em si são importantes, mas igualmente os relacionados a desconexão, ao isolamento, ao distanciamento. Todos os elementos atribuídos à experiência dicotômica da conexão e desconexão são igualmente relevantes para interpretar motivações de consumo dos indivíduos, sejam para consigo mesmos, outros ou ambiente.

Conhecer as verdadeiras necessidades dos consumidores no âmbito da conexão pode ser a chave para o sucesso de vários produtos, especialmente se o foco for a conexão social, afinal a mesma é um objetivo indispensável para praticamente todos os indivíduos. Essa metáfora vem frequentemente à tona quando são observados os mais diversos segmentos como serviços de encontros, telefonias, tecnologia, bebidas, jornais ou mesmo disfunção erétil (desconexão), entre muitos outros.

Alguns termos acerca de bebidas do cotidiano claramente demonstram referências a conexão social, como o popular convite para tomar um café, ou uma cerveja. Bares são pontos de encontro. Pessoas usam o termo “beber socialmente” para definir seus hábitos acerca de bebidas alcoólicas. Espumantes remetem a comemorações, vinhos a programas românticos. Noivas convocam os amigos para o tradicional chá de panela, e as futuras mães para o chá de fralda. Todas essas metáforas denotam o vínculo nada óbvio, mas extremamente presente, entre bebidas e conexão.

Em outro caso, a Pittsburgh Post-Gazette, que atua especialmente na publicação de jornais impressos, ameaçada pelas novas tecnologias digitais, realizou uma aplicação da ZMET que expôs fortes associações dos leitores de jornal impresso com a metáfora conexão. Os consumidores levantaram ideias de conexão quando relataram que o jornal lhes permitia formar um elo mais forte consigo mesmos, ao fornecer informações e opiniões que os faziam ora questionar, ora reforçar seus pontos de vista pessoais e moldar suas identidades próprias.

Igualmente o jornal era visto como um veículo de conexão com outros. A circulação do jornal impresso entre os membros da família lhes fornecia conteúdo em comum para discutir e interagir com filhos e cônjuges. A interação social também

foi mencionada, pois as informações contidas no jornal lhes traziam confiança para participar de conversas no trabalho, por exemplo. O jornal também era tomado como uma forma de conexão com a comunidade a que pertenciam e com o mundo, uma vez que lhes aproximava dos eventos e dos acontecimentos, próximos e distantes.

## **6.5 Balanço**

Uma das primeiras lições que um ser humano conhece é a de manter o equilíbrio (GALLAGHER, 2005). O bebê passa grande parte dos estágios iniciais de vida buscando levantar o pescoço, ficar de pé, andar. Igualmente, desde cedo, desequilíbrios fisiológicos, como desidratação ou febre, causam desconforto ao corpo. O ser humano opera sob um equilíbrio no seu dia a dia, e distúrbios desse estado são percebidos como perturbações, ativando mecanismos para restabelecê-lo. Um corpo cansado busca o sono para voltar ao seu estado normal. À comida insossa adiciona-se sal. A simetria do rosto guia o padrão de beleza. Passando à esfera social, é experimentado o sentimento de justiça, de moralidade, de honestidade.

Essa dinâmica pode ser empregada no contexto do consumo de diversas formas metafóricas, como, por exemplo, na relação de custo-benefício percebida em um produto ou serviço. Em uma abordagem diferente, o consumo pode ser percebido como um meio para alcançar o equilíbrio: há quem coma doces quando deprimido. Ou mesmo no equilíbrio da relação consumidor-marca, como pode ser exemplificado na situação onde o primeiro concorda em fornecer dados pessoais ao segundo buscando benefícios, como ser avisado de possíveis promoções. Há um benefício mútuo em equilíbrio. Porém, caso a empresa venda as informações do cliente a terceiros, ocorre um desequilíbrio, acarretando sensação de injustiça e, assim, aborrecimento.

A metáfora balanço pode aparecer na ZMET de diversas formas, porém há quatro recorrentes que guiam uma ampla gama de segmentos. Termos relacionados a estabilidade física aparecem frequentemente nos estudos acerca da indústria do bem estar, como dieta apropriada, exercícios, benefícios de medicação, suplementos alimentares, programas de tratamento, cosméticos. Essas associações surgem do entendimento que o corpo é equilibrado por natureza e perturbações desse estado não são saudáveis.

Outro tipo de associação a metáforas de balanço são as de ordem emocional. Equilíbrio emocional diz respeito a temperança nas atitudes, crenças, conhecimento e funções cognitivas em geral (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Metáforas do cotidiano frequentemente aplicadas a esse contexto podem ser vistas nos seguintes exemplos: pessoas são *equilibradas* ou *desequilibradas* quando há referência a sua sanidade mental. Ou podem ser descritas como *centradas*, ou seja, em um estado próximo ao eixo de equilíbrio. Ou mesmo como emocionais *demais*, dependentes *demais*, empolgados *demais*, onde o termo *demais* denota um estado além (ou aquém) desse eixo. Produtos que trazem balanço emocional para os consumidores caem frequentemente nessa categoria, como sobremesas e doces, arte e esportes radicais.

Balanço pode surgir também em termos do contexto social, como reciprocidade e responsabilidade social, provenientes da noção do bom funcionamento da sociedade, onde cada indivíduo cumpre bem sua função e trabalha de forma colaborativa para o bem de todos. Esses conceitos são facilmente identificados na relação entre consumidor e marca, onde a troca entre o cliente e a empresa é vista como benéfica para ambos. Ocorre também no sentimento de responsabilidade social em relação ao meio ambiente, onde as forças da natureza podem se voltar contra a população caso haja abuso dos recursos naturais do planeta, segundo percepções de diversos indivíduos participantes nas aplicações da ZMET com esse foco de pesquisa.

Por último, há ideias acerca do equilíbrio moral, que giram em torno das noções de reciprocidade, vingança, compensação, altruísmo, merecimento, dívida social e culpa. Muitas religiões partem dessas premissas para fundamentar punições ou gratificações após a morte, baseadas nas ações dos indivíduos durante a vida. O balanço moral surge da ideia que o universo age buscando o equilíbrio, onde, por exemplo, as pessoas merecem o destino que encontram ou devem fazer aos outros o que gostariam que fosse feito a elas.

No entendimento dos consumidores, esses conceitos se manifestam em segmentos como a indústria farmacêutica, que deveria sempre equilibrar o lucro com a ética. Uma empresa responsável pelo bem estar, segundo os participantes de uma aplicação da ZMET, não poderia cobrar preços altos demais, senão acabaria por negar à parte da população acesso a esses benefícios. Por outro lado, os mesmos

já entendiam que há custos altos em pesquisa para justamente propiciar esse bem estar. A saída encontrada pela indústria farmacêutica para reforçar que age de acordo com as normas desse equilíbrio moral foi comunicar ao público que era socialmente engajada em programas de acesso a medicamentos para famílias carentes.

## 6.6 Recurso

Segundo Zaltman e Zaltman (2008),

Recursos são capacidades ou habilidades usadas para restaurar ou alcançar certos estados. [...] Um recurso pode ser físico (como uma ferramenta, pessoa ou organização) ou intangível (como uma aptidão ou conhecimento)<sup>24</sup> (p. 141, tradução minha).

O conceito de recurso está constantemente presente no cotidiano desde o início da vida, pois é compreendido desde cedo que certas coisas são necessárias para que outras ocorram. Por exemplo, para a sobrevivência são indispensáveis água e comida. A observação da natureza também contribui para a solidificação do conceito de recurso: as plantas precisam de luz e água. A madeira alimenta o fogo, que gera calor. Em uma instância mais complexa, múltiplos recursos precisam ser utilizados para obter um outro: para ler, ou seja, adquirir um conhecimento, além de material escrito, é necessário ser alfabetizado e, às vezes, também óculos.

Assim, várias associações metafóricas acabam por evocar relações a recursos, como visto na dinâmica do tempo, referenciado sob termos de recurso através das sentenças resultantes da expressão “tempo é dinheiro”, no capítulo 4.2. No âmbito da metáfora *recursos*, fala-se na preservação da *propriedade* intelectual, empresas possuem *capital humano*, crianças são *superdotadas*, há *gestão* da informação, *riqueza* de detalhes e assim por diante.

Diversos outros termos são expressados como recursos, especialmente no contexto do consumo. Nessa área, um conceito importante do marketing aparece interligado aos recursos: o desejo. Especialmente para o consumidor, recursos são necessários para obter o que desejam. De uma maneira geral, todos os produtos e serviços podem ser compreendidos como recursos que possibilitam aos consumidores a obtenção de algo que desejam ou necessitam.

---

<sup>24</sup> Resources are capacities or abilities used to restore or achieve certain states. [...] A resource may be physical (such as a tool, person, or organization) or intangible (such as a skill or body of knowledge).

Em uma aplicação da ZMET acerca de preservação ambiental, vários participantes evocaram a metáfora recurso, não apenas no sentido evidente do medo do esgotamento dos recursos naturais como motivador, mas também da falta de tempo, dinheiro e conhecimento para executar essa tarefa. Os produtos ecologicamente responsáveis eram descritos como de difícil acesso, mais raros e caros, ocasionando maior gasto de tempo e dinheiro. Isso, somado à falta de conhecimento relacionado à questão e ao tempo necessário para adquiri-lo, fechavam a conta como negativa no momento de adotar uma postura mais verde. Havia gastos demais envolvidos na prática. Faltavam-lhes recursos.

Um segundo grupo pesquisado, formado por pessoas que já haviam praticado o consumo ecologicamente consciente, manteve a metáfora de recursos como guia de suas percepções acerca do tema, porém com uma abordagem diferente: os recursos aplicados na conservação ambiental eram vistos como investimento e não como gasto. Por exemplo, a reutilização foi levantada como um meio de poupar ambos recursos naturais e dinheiro.

## **6.7 Controle**

Algumas das metáforas que mais traduzem a motivação dos consumidores são aquelas acerca do controle. Os seres humanos possuem uma motivação instintiva em obter algum nível de controle sobre relacionamentos, eventos e recursos significativos em suas vidas. Essa necessidade humana pelo controle provém de uma disposição evolutiva e está implícita na tentativa de manter domínio acerca dos recursos, pessoas e circunstâncias que implicam na sobrevivência (GEARY, 2005).

Porém, no contexto do consumo, essa busca pelo controle vai além da simples necessidade de garantir a sobrevivência do indivíduo e estende-se para a forma como percebe-se, julga-se e age-se acerca de produtos ou serviços que implicam no bem estar próprio e de terceiros. Decisões de compra de seguros, equipamentos de audição, veículos potentes, desodorantes corporais mais fortes, serviços de telefonia que garantem menos quedas de ligações, entre outros, geralmente envolvem termos relacionados ao desejo de assumir uma posição de controle diante de aspectos do dia a dia. O indivíduo ativamente aceita ou rejeita a

oferta desses produtos baseado na influência que exercem sobre o aspecto que deseja controlar.

Diferentemente da compreensão social de controle, que pende para a conotação de dominação, de opressão de uns sobre outros, essa metáfora, no contexto do consumo, rege emoções de capacidade pessoal, confiança e credibilidade no próprio êxito. Ela é associada à habilidade de intervir efetivamente através de escolhas e moldar situações e eventos como for preferível.

As metáforas acerca de controle são frequentemente vistas combinadas com as outras metáforas profundas típicas na aplicação da ZMET. Controle pode ser uma ferramenta para alcançar o equilíbrio, por exemplo, onde a estabilidade de um sistema será reestabelecida quando o indivíduo retomar o controle de uma determinada situação.

Controle, porém, não é uma noção facilmente delineada. Há nuances em que a metáfora controle pode se manifestar quando se trata do comportamento do consumidor. O contexto é muito importante para determinar o tipo de emoção presente quando os indivíduos exprimem controle. Essas emoções podem ser negativas, positivas, ou até mesmo paradoxais, portanto a interpretação dos aspectos adjacentes é delicada e requer atenção.

Manifestações negativas, como falta de controle, comumente surgem em pesquisas acerca de doenças, como distúrbio bipolar, incontinência e câncer terminal. Podem surgir igualmente em temas como paternidade/maternidade ou dependência de uma empresa monopolista e exploradora. As positivas podem vir do consumo de um medicamento, por exemplo, que fornece controle sobre sintomas. E paradoxalmente, ambas as formas negativa e positiva da mesma metáfora controle juntas são evidentes no caso das meias calças. Em uma aplicação da ZMET, foi concluído que, enquanto muitas mulheres achavam o acessório desconfortável, parte delas sentia-se sensual e no controle da sedução ao utilizá-lo, e a outra parte sentia-se presa, pois atribuía a necessidade de usá-las à uma situação fora de seu controle: a imposição masculina.

Experiências em cenários que envolvem risco geram ansiedade e despertam o senso de controle. Algumas pessoas deliberadamente se expõe a essas circunstâncias buscando o sentimento de satisfação por completar a tarefa com êxito. Dirigir em alta velocidade é um exemplo, especialmente para o público

masculino. A ZMET foi aplicada para uma empresa sem fins lucrativos preocupada com motoristas que gostavam de dirigir em alta velocidade. Investigando as motivações por trás dessa iniciativa, descobriu-se que o sentimento de controle sobre o carro era muito presente entre os participantes. Através de uma imagem de um cirurgião realizando uma operação, um deles descreveu sua experiência emocional em estar no controle de um carro como um cirurgião está no controle da vida do paciente. Salientou que, assim como o médico, deveria saber o que estava fazendo e estar no controle de todas as reações do carro. A estrada era um desafio e o carro, uma extensão do seu corpo para superá-lo.

## 7 CASOS

A importância das metáforas no marketing, especialmente na comunicação, não é apenas explorada por Zaltman, pelo contrário, mostra-se igualmente tema de outros autores. Acerca mais especificamente da publicidade, cita-se:

Uma grande manifestação de metáforas conceituais ocorre em anúncios publicitários. Parte do poder de venda de uma peça publicitária depende de quão bem escolhida é a metáfora conceitual que a imagem e as palavras usadas na peça tentam evocar nas pessoas. Uma metáfora selecionada apropriadamente pode funcionar muito bem em promover a venda de um item.<sup>25</sup> (KÖVECSES, 2002, p. 65, tradução minha)

A ZMET foi criada com tal intuito. A técnica é uma ferramenta extremamente útil para obter esses conteúdos inerentes à mente do consumidor e aplicá-los na prática através de peças publicitárias. Essas peças são, à primeira vista, simples, mas, se observadas com atenção, revelam os conceitos metafóricos proporcionados pela ZMET sobre os quais foram construídas.

### 7.1 O caso da Pirelli

Um exemplo muito interessante é a publicidade impressa veiculada pela Pirelli em 2005, cuja imagem apresenta um punho formado por quatro pneus agarrando fortemente o asfalto (Figura 9). Ora força e agarração são concepções provenientes do domínio controle, incorporados aos atributos do objeto, no caso, esse pneu. Para reforçar ainda mais essa relação, há o título em destaque que lê “Poder não é nada sem controle”<sup>26</sup> (tradução minha). Tamanho poder de representação foi empregado na composição gráfica dessa peça que a redação mostrou-se redundante. Os consumidores foram facilmente capazes de identificar o conceito de estar no poder sobre a estrada, mesmo quando nenhum texto acompanhava a imagem, como foi levantado posteriormente em uma pesquisa de avaliação dessa campanha. (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008)

Esse anúncio comunica de forma excelente a metáfora controle, que rege há bastante tempo as estratégias de marketing da Pirelli. Controle e poder são realmente os representantes básicos do posicionamento da marca, afinal seu foco

---

<sup>25</sup> A major manifestation of conceptual metaphors are advertisements. Part of the selling power of an advertisement depends on how well chosen the conceptual metaphor is that the picture and the words used in the advertisement attempt to evoke in people. An appropriately selected metaphor may work wonders in promoting the sale of an item.

<sup>26</sup> Power is nothing without control.

está na produção de equipamentos de alta performance para aperfeiçoar a experiência de dirigir e, como visto no capítulo anterior, direção e controle estão interligadas na percepção do consumidor.

Uma nova série de anúncios foi veiculada após esse anterior, onde os conceitos básicos de controle foram mantidos, reforçando sempre os atributos fundamentais da marca, porém um novo conceito metafórico é introduzido. Através da adição de um anel ao anelar das mãos que agarram o chão é inquestionavelmente trazida a metáfora de conexão.

O anel nesse dedo específico remete imediatamente ao casamento, à aliança, no caso, à união da Pirelli com a Jaguar, cujo logo está gravado no anel da (Figura 10). Ou igualmente à associação com a Alfa Romeo no anúncio impresso de fundo vermelho, Lamborghini no anúncio de fundo amarelo e Subaru no último anúncio, de fundo cinza, cujos logos estão gravados nos anéis das Figuras 11, 12 e 13, respectivamente. As peças comunicam com precisão o vínculo dessas poderosas marcas do setor automobilístico com a Pirelli através desse elemento de aliança, que evoca a metáfora conexão. Esse relacionamento ainda traz o benefício da transferência de atributos positivos das marcas à Pirelli por associação.

Quando uma marca obtém êxito em estabelecer uma associação básica (literalmente um caminho neural) na mente dos consumidores, ativações subsequentes dessa associação vão continuar a fortalecê-la. Eventualmente, uma rede neural inteira [...] será desenvolvida na mente dos consumidores.<sup>27</sup> (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008, p. 126, tradução minha)

O exemplo da Pirelli ilustra bem esse conceito. Num primeiro momento, há o estímulo de associação da marca à metáfora controle e, em seguida, ocorre o reforço, introduzindo uma nova metáfora e adicionando atributos positivos ao produto, agregando ao valor percebido da marca.

---

<sup>27</sup> When a brand succeeds in establishing a basic association (literally a neural pathway) in consumers' minds, subsequent activations of this association will continue to strengthen it. Eventually, an entire neural network [...] will develop in consumers' minds.

www.pirelli.it

**POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL**



Quando sei alla guida, non vuoi compromessi di performance, stile e sicurezza. Anche sul bagnato. Per questo, Pirelli è l'equipaggiamento di serie della tua automobile. Per il controllo assoluto affidati al leader, sempre.



Copyright © - 2007 Pirelli & C. S.p.A.

Figura 9: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli, onde os elementos visuais e textuais remetem diretamente à metáfora controle. (Fonte: PIRELLI, 2009)

www.pirelli.com

ARMANDO TESTA



**ORIGINAL EQUIPMENT ON THE WORLD'S FINEST.**

When you drive one of the best cars in the world, you don't want to compromise on performance, style and safety. That's why Pirelli is your official equipment, for ultimate control. Nothing less than the leader, always.



**POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.**

Copyright © - 2007 Pirelli & C. S.p.A.

Figura 10: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Jaguar, após o mostrado na Figura 9, onde os elementos visuais e textuais adicionados remetem diretamente à metáfora conexão. (Fonte: PIRELLI, 2009)

www.pirelli.com

ARMANDO TESTA



**ORIGINAL EQUIPMENT ON THE WORLD'S FINEST.**

When you drive one of the best cars in the world, you don't want to compromise on performance, style and safety. That's why Pirelli is your official equipment, for ultimate control. Nothing less than the leader, always.



**POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.**

Copyright © - 2007 Pirelli & C. S.p.A.

Figura 11: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Alfa Romeo, após o mostrado na Figura 9, onde os elementos visuais e textuais adicionados remetem diretamente à metáfora conexão. (Fonte: PIRELLI, 2009)

www.pirelli.com

ARMANDO TESTA



**ORIGINAL EQUIPMENT ON THE WORLD'S FINEST.**

When you drive one of the best cars in the world, you don't want to compromise on performance, style and safety. That's why Pirelli is your official equipment, for ultimate control. Nothing less than the leader, always.



**POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.**

Copyright © 2007 Pirelli & C. S.p.A.

Figura 12: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Lamborghini, após o mostrado na Figura 9, onde os elementos visuais e textuais adicionados remetem diretamente à metáfora conexão. (Fonte: PIRELLI, 2009)

www.pirelli.com

ARMANDO TESTA

SHARING THE SAME EMOTION.



Celebrating Subaru as World Rally Champions 2002.



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.

Copyright © - 2007 Pirelli & C. S.p.A.

Figura 13: Anúncio impresso veiculado pela Pirelli com a Subaru, após o mostrado na Figura 9, onde os elementos visuais e textuais adicionados remetem diretamente à metáfora conexão. (Fonte: PIRELLI, 2009)

## 7.2 O caso da Coca-Cola

Seguindo a mesma lógica do caso da cerveja mostrado no capítulo 6.1, a Coca-Cola traz um excelente exemplo de campanha publicitária, denominada “The Coke side of life”<sup>28</sup>, enfatizando a bebida em conceitos metafóricos de recipiente,

A agência Wieden+Kennedy, de Amsterdam, criou uma série peças publicitárias para a Coca-Cola, cuja peça básica encontra-se representada na Figura 14, mas todas trazem posicionada ao centro justamente uma garrafa em seu formato típico, ícone da Coca-Cola e, saindo de seu gargalo, um splash de líquido de variadas composições a cada nova peça. No caso da Figura 14, o líquido é o próprio refrigerante, mas toma outros formatos mais abstratos nas demais peças. Baseado-se nesse conceito, foi conduzida pela RockAndRoll Agency, de Estocolmo, a ação “The Coca-Cola Art Gallery”<sup>29</sup> (DE COSTER, 2007), disponível no website Flickr, que contratou artistas influentes de diversos locais do mundo para que criassem suas versões desse conceito, como pode ser visto nos exemplos das Figuras 15, 16 e 17. Essa ação se espalhou rapidamente pela mídia e redes sociais e alcançou grande sucesso de vendas e crítica.

A série de peças originais da agência e as peças artísticas criadas para a ação trazem a ideia que a garrafa inconfundível da Coca-Cola é o próprio recipiente da felicidade. Esse conceito é representado pelo líquido multicolorido e recheado de imagens alegres e vibrantes, tomado de elementos divertidos e agradáveis, que saem dos gargalos e espalham-se por grande parte do topo de todas as peças. Esse conteúdo, essencialmente formado por coisas boas, é liberado no momento da abertura da tampa para ser absorvido pelo indivíduo através da ingestão do produto. Se o indivíduo é o que ele come, como discutido no capítulo 6.1, o consumidor de Coca-Cola, segundo essas peças, por consequência, é uma pessoa muito feliz.

Após a grande repercussão da campanha “The Coke side of life”, em 2009, o slogan da marca foi alterado para “Open Happiness”<sup>30</sup> (THE COCA-COLA COMPANY, 2012), que permanece em uso até hoje, assumindo definitivamente o conceito de recipiente, e as novas peças seguiram as diretrizes bem sucedidas da campanha original (Figura 18).

---

<sup>28</sup> “O lado Coca-Cola da vida”, slogan publicado no Brasil.

<sup>29</sup> “A galeria de arte da Coca-Cola”, tradução minha.

<sup>30</sup> “Abra a felicidade”, slogan publicado no Brasil.

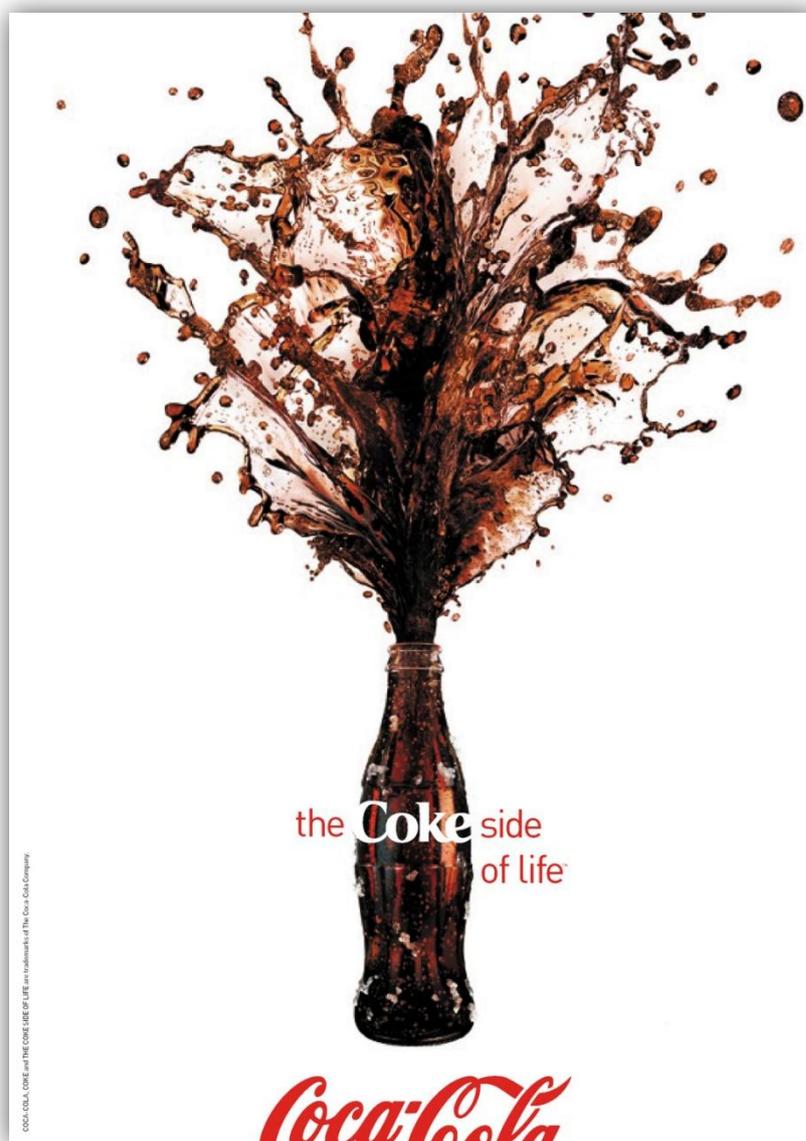


Figura 14: Peça para a campanha “The Coke side of life” da agência Wieden+Kennedy. (CANNES LIONS ARCHIVE, 2007)



Figura 15: Primeiro conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” criadas por artistas diversos. (DE COSTER, 2007)



Figura 16: Segundo conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” criadas por artistas diversos. (DE COSTER, 2007)

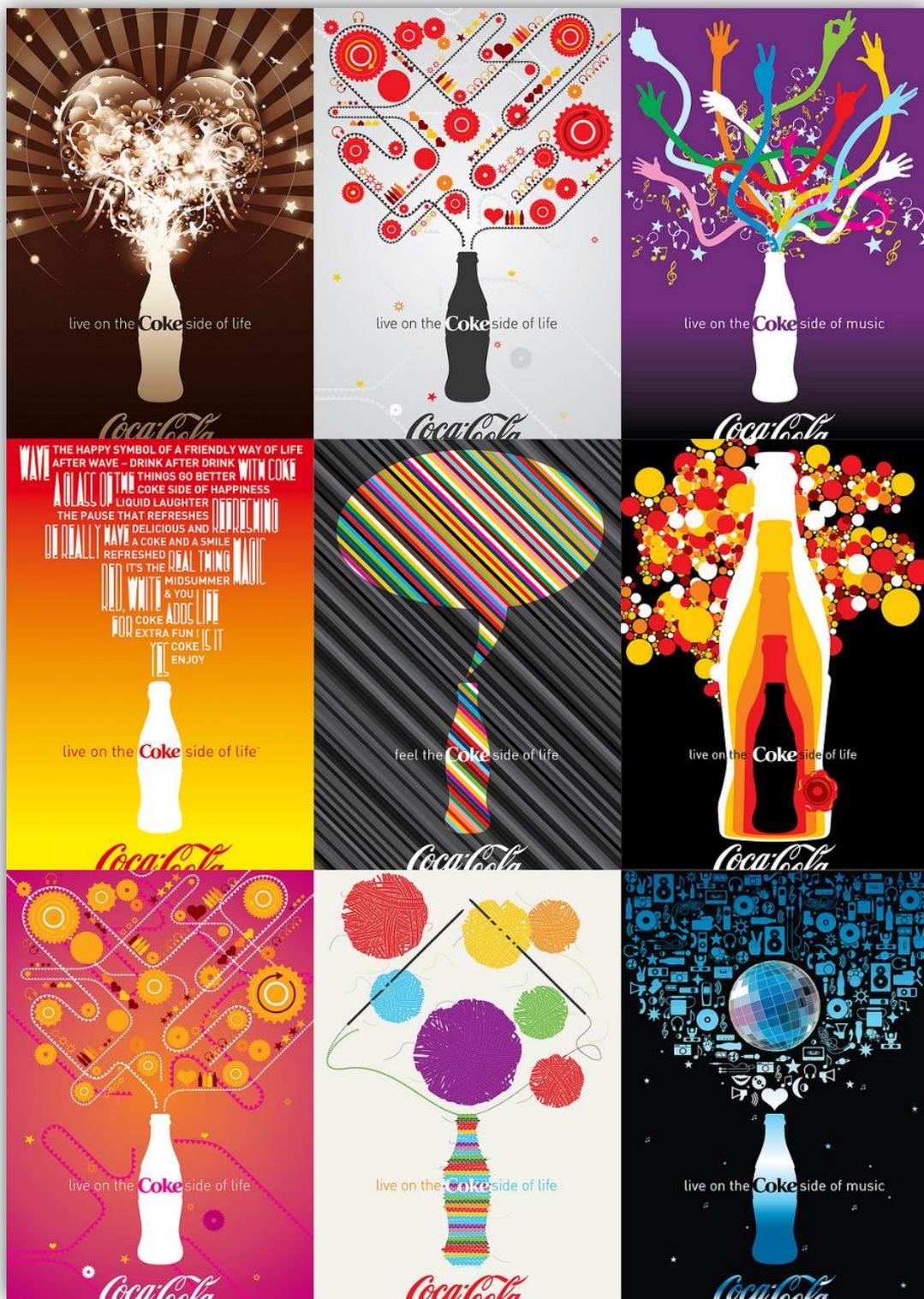


Figura 17: Terceiro conjunto de peças para a ação “The Coca-Cola Art Gallery” criadas por artistas diversos. (DE COSTER, 2007)

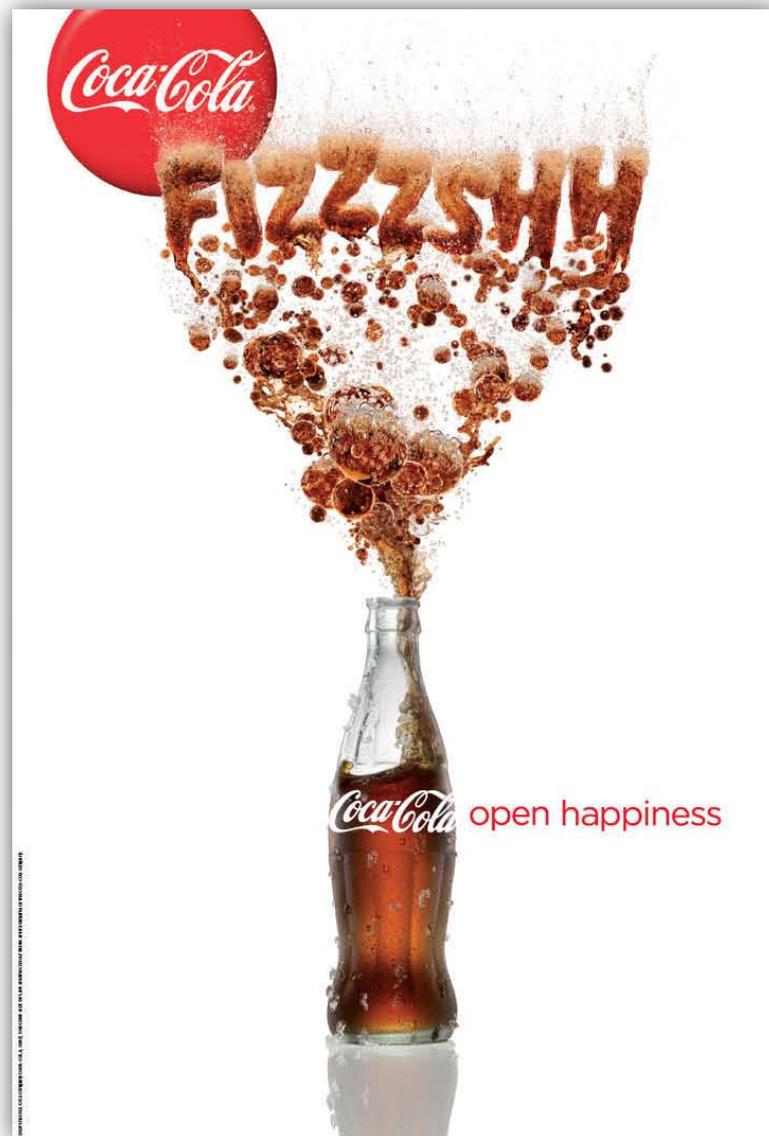


Figura 18: Peça com o novo slogan da Coca-Cola, melhor reforçando o conceito bem sucedido evidenciado na parte gráfica da campanha anterior. (THE COCA-COLA COMPANY, 2012)

## **8 CONCLUSÃO**

### **8.1 Do papel indispensável das metáforas na técnica**

A ruptura ocasionada na percepção das metáforas idealizada por Lakoff e Johnson, permitiu a expansão de diversas áreas científicas muito além da própria linguística cognitiva. Como reflexo da abrangência desses conceitos introduzidos em 1980, destaca-se no campo da pesquisa em marketing justamente a técnica analisada nesse trabalho.

A ZMET consiste na aplicação ordenada de diferentes passos de investigação, buscando desvendar as relações metafóricas inerentes à mente dos consumidores, fazendo uso em especial das ferramentas oferecidas pela Teoria da Metáfora Conceitual para compreender seus sentimentos e emoções.

Assim como na TMC, a ZMET discute que o indivíduo se apropria de concepções básicas oriundas de experiências físicas como jornada, recipiente, recurso, balanço para traduzir aspectos de outras esferas do seu dia a dia. Mesmo que em nenhum momento os teóricos das metáforas conceituais tenham explorado termos de transformação, conexão ou controle para fundamentar outras relações presentes no cotidiano, através de dados empíricos, a ZMET supõe que eles não apenas existem como estão fortemente presentes, pelo menos no contexto do consumo.

### **8.2 Da influência das diferenças culturais**

Lakoff e Johnson discutem em seu trabalho brevemente a possível limitação da sua TMC, pois reconheceram que, enquanto grande parte do que postulavam era verdadeiro para a sua linguagem materna, o inglês, não possuíam na época meios de comprovar que os mesmos princípios valeriam fora do âmbito daquele idioma e da cultura da qual foi originado, mesmo que a teoria antecipasse que sim. Eles expressaram suas preocupações acerca desse problema da seguinte forma:

Há culturas onde o balanço e a centralidade interpretam um papel muito mais importante que na nossa cultura. Ou considerando a orientação não espacial ativo-passivo. Para nós, ATIVO é PARA CIMA e PASSIVO é PARA BAIXO na maioria dos casos. Porém, há culturas onde a passividade é mais apreciada que a atividade. Em geral, as orientações principais como cima-baixo, fora-dentro, central-periférico, ativo-passivo, etc., parecem permear todas as culturas, mas quais conceitos são orientados para qual lado e quais orientações são mais importantes variam de cultura para cultura.<sup>31</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 26, grifos do autor, tradução minha)

O que Lakoff e Johnson (1980) expõem aqui é que, enquanto as metáforas existem amplamente através das diferentes culturas, o tipo de experiência cultural da qual se originam é que vai determinar o tipo de relação que criam. No caso, por exemplo, da cultura japonesa, a calma e a serenidade são atributos extremamente apreciados, o que não ocorre com tanta proeminência na maioria das culturas ocidentais, pelo contrário, e isso pode acarretar a mudança da forma em que as relações entre os termos se configuram.

TRABALHO É UM RECURSO e TEMPO É UM RECURSO não são de forma alguma universais. Eles surgiram naturalmente na nossa cultura devido à forma como vemos trabalho, nossa paixão pela quantificação, e nossa obsessão por propósitos finais. Essas metáforas evidenciam esses aspectos do trabalho e do tempo que são centralmente importantes na nossa cultura.<sup>32</sup> (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p. 68, grifos do autor, tradução minha)

Como as metáforas são reflexos da experiência, culturas oferecendo referências diversificadas poderiam impactar fortemente na organização dos conceitos e suas respectivas metáforas. Caso certas metáforas fossem restritas a determinadas culturas, a ZMET enfrentaria grandes obstáculos, pois haveria de adaptar sua forma de análise e categorização de resultados de forma radical a cada nova aplicação em um novo território.

Os dados apontam que esse cenário não é o que ocorre na prática. Pelo contrário, após anos de aplicações em diversas partes do mundo, salvo divergências pequenas, as mesmas sete metáforas são as mais levantadas e geralmente

---

<sup>31</sup> There are cultures where balance or centrality plays a much more important role than it does in our culture. Or consider the nonspatial orientation active-passive. For us ACTIVE IS UP and PASSIVE IS DOWN in most matters. But there are cultures where passivity is valued more than activity. In general the major orientations up-down, in-out, central-peripheral, active-passive, etc., seem to cut across all cultures, but which concepts are oriented which way and which orientations are most important vary from culture to culture.

<sup>32</sup> LABOR IS A RESOURCE and TIME IS A RESOURCE are by no means universal. They emerged naturally in our culture because of the way we view work, our passion for quantification, and our obsession with purposeful ends. These metaphors highlight those aspects of labor and time that are centrally important in our culture.

associadas aos mesmos produtos, apesar de diferenças culturais (ZALTMAN e ZALTMAN, 2008).

Grady (1997) impulsiona a TMC no sentido das evidências empíricas trazidas pela ZMET quando mostra que os diferentes usos de termos referentes a *peso*, *carregar* e *suportar* estão associados a conceitos semelhantes em diversas linguagens, modernas ou antigas. As noções que baseiam as construções metafóricas, como antecipado por Zaltman e Coulter (1995), partem principalmente das experiências concretas corporais dos seres humanos em função de si ou do ambiente, logo pode-se esperar que sejam bastante semelhantes, afinal todos dispõem de dispositivos físicos parecidos.

Nesse sentido, Zaltman (2000) expõe que o pensamento não é domínio de um só indivíduo, pelo contrário, é predominantemente social. Ainda que cada pessoa disponha de capacidades cerebrais diversas, o modo de pensar é fortemente influenciado pelas experiências, interações sociais e pelo ambiente. A individualidade é fruto das diferenças do conjunto de pessoas e instituições com quem ocorre interação durante o curso da vida. A variação de indivíduo para indivíduo é dada justamente na diversidade de interações que tem uns com os outros uma vez que possuem estrutura e funcionamento do cérebro extremamente similares. A sociedade tem papel fundamental na evolução do cérebro humano e no seu desenvolvimento.

### **8.3 Da subjetividade da avaliação**

Segundo Liebscher (1998), para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas. Tendo em vista a complexidade dos temas e conceitos mostrada por esse trabalho, é possível afirmar que a análise dos resultados obtidos através do uso da ZMET não pode ser conduzida de forma leviana. Se o objetivo principal da técnica é a geração de *insights* profundos obtidos diretamente da mente do consumidor, então o valor dos mesmos é diretamente proporcional à capacidade do pesquisador de identificá-los e discerni-los. As informações resultantes das pesquisas serão, por definição, tão relevantes quanto sua correta interpretação, pois estão sujeitas às lentes da subjetividade. Dessa forma, prevê-se que aplicações indeliberadas da técnica possam implicar sérios prejuízos.

A aplicação da ZMET é um processo longo e dispendioso, requer disponibilidade dos participantes, tempo de coleta de materiais, entrevistas extensas, análises de dados complexas e elaborações de relatórios trabalhosas. Dessa forma, pode-se ter que não se trata de uma técnica simples, muito pelo contrário. Porém, com a devida instrução e, com o tempo, experiência acerca do tema, uma ferramenta tão poderosa como essa pode sim ser dominada e mostrar-se uma grande aliada nos processos de tomada de decisão dos administradores de marketing, possibilitando abrir caminhos inexplorados e atingir objetivos cada vez maiores na iniciativa privada.

No âmbito da pesquisa acadêmica, resta o estudo das premissas da técnica, para quem sabe adaptá-las de acordo com a necessidade e aprimorar outras técnicas de pesquisa vigentes com base nos procedimentos diferenciados que a ZMET introduz.

#### **8.4 Sugestões de trabalhos futuros**

Além das metáforas, outras duas grandes correntes teóricas são pilares indispensáveis para a ZMET: a linguagem não verbal e a teoria das imagens. Gombrich, Hochberg and Black (1973), por exemplo, segundo Zaltman e Coulter (1995), propõe uma discussão excelente de como imagens representam pessoas e coisas e sobre a representação de coisas e pessoas em de imagens. Estudos explorando o papel dessas teorias na fundamentação da ZMET poderiam se mostrar interessantes.

Distanciando-se dos conceitos básicos da ZMET, de forma especulativa e com o mero intuito de levantar hipóteses, não se pode deixar de observar que o simbolismo possui conceitos semelhantes, enraizados tanto na semiótica quanto na psicanálise, mas com particularidades diferentes das metáforas. Uma investigação mais profunda acerca da possibilidade do simbolismo como base de uma técnica de investigação, mesmo que absolutamente diferente da ZMET ao se afastar completamente do pilar das metáforas, aproximando-se apenas da teoria das imagens, poderia gerar resultados possivelmente relevantes para o campo de pesquisa de marketing e comportamento.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de E. de Souza. Porto Alegre: Globo, 1996.
- BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, pp. 280-285, 2002.
- BELLAK, L. Projective techniques in the computer age. **Journal of Personality Assessment**, v. 25, n. 3, pp. 445-453, 1992.
- BERKMAN, H. W.; GILSON, C. **Consumer behaviour. Concepts and strategies**. 3ª. ed. Boston: Kent, 1986.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication**. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania, 1970.
- BURGOON, J. K.; BULLER, D. B.; WOODALL, W. G. **Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue**. New York: Harper and Row, 1989.
- CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: How About at the Midpoint? **Marketing News**, Chicago, v. 32, n. 1, pp. 15-17, Janeiro de 1998.
- CALDER, B.; TYBOUT, A. M. What consumer research is. **Journal of Consumer Research**, v. 14, pp. 136-140, 1987.
- CANNES LIONS ARCHIVE, 2007. Disponível em: <<http://www.canneslionsarchive.com/>>. Acesso em: 27 de Maio de 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHILDREN'S HOSPITAL OF PITTSBURGH. Perfil Oficial do Hospital Pediátrico de Pittsburgh. **Google Plus**, 2014. Disponível em: <<https://plus.google.com/+ChpEduPgh/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2014.
- CHRISTENSEN, G. L.; OLSON, J. C. Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 6, pp. 477-502, Junho de 2002.
- CLASSEN, C. **Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures**. New York, NY: Routledge, 1993.
- CLEMENTI, J. A.; DANDOLINI, G. A.; DE SOUZA, J. A. Zaltman Metaphor Elicitation Technique: estudo bibliométrico. **DataGramZero - Revista de Informação**, v. 13, n. 5, Outubro de 2012.

COIMBRA, R. L. **A linguagem metafórica**. Universidade de Aveiro. Aveiro. 1999.

COULTER, R. A.; ZALTMAN, G.; COULTER, K. S. Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, pp. 1-21, Dezembro de 2001.

COULTER, R. H.; ZALTMAN, G. Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. **Advances in Consumer Research**, v. 21, n. 1, pp. 501-507, 1994.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper and Row, 1990.

DAMASIO, A. **Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain**. New York: G. P. Putnam's Sons, 1994.

DE COSTER, W. The Coca-Cola Art Gallery. **Flickr**, 2007. Disponível em: <[https://www.flickr.com/photos/coca-cola\\_art\\_gallery](https://www.flickr.com/photos/coca-cola_art_gallery)>. Acesso em: 25 de Maio de 2014.

DUNBAR, R. **The Human History: A new History of Mankind's Evolution**. London: Faber and Faber, 2004.

EAKIN, E. Penetrating the Mind by Metaphor. **The New York Times**, 23 de Fevereiro de 2002.

FITZSIMINS, G. J. et al. Non-conscious influences on consumer choice. **Marketing Letters**, v. 13, pp. 269-279, 2002.

FREITAS; JANISSEK. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. [S.l.]: [s.n.], 2000.

GALLAGHER, S. **How the body shapes the mind**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

GEARY, D. C. **The Origin of Mind Evolution of Brain, Cognition, and General**. Washington, DC: American Psychological Association, 2005.

GOMBRICH, E. H.; HOCHBERG, J.; BLACK, M. **Art, Perception, and Reality**. [S.l.]: Johns Hopkins University Press, 1973.

GRADY, J. E. **Foundations of meaning: primary metaphor and primary scenes**. University of California, Berkeley. [S.l.]. 1997.

GRADY, J. E.; OAKLEY, T.; COULSON, S. Conceptual Blending and Metaphor. **Metaphor in Cognitive Linguistics**, Philadelphia, pp. 101-124, 1999.

GRAHAM, J. R.; LILLY, R. S. **Psychological testing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. **Psychological Review**, v. 102, pp. 4-27, 1995.

HALL, E. T. **The Silent Language**. New York: Doubleday, 1959.

HOWES, D. **The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses**. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

JACOBY, J. Consumer psychology: An octennium. **Annual Review of Psychology**, v. 27, pp. 331-358, 1976.

KASSARJIAN, H. H. Projective methods. In: FERBER, R. **Handbook of marketing research**. New York: McGraw-Hill, 1974.

KATZ, A. On Choosing the Vehicles of Metaphors: Referential Concreteness, Semantic Distances, and individual Differences. **Journal of Memory and Language** **28**, pp. 486-499, 1989.

KELLY, G. A. **The Psychology of Personal Constructs**. New York: WW & Norton Co., 1955.

KNAPP, M. **Essentials of Nonverbal Communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

KOSSLYN, S. et al. When is Imagery Used? A Diary Study. **Journal of Mental Imagery** **14**, 1990. 131-152.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KÖVECSES, Z. **Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

KÖVECSES, Z. **Metaphor: a practical introduction**. New York: Oxford University Press, 2002.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. 2<sup>a</sup>. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LIEBSCHER, P. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. **Library Trends**, v. 46, n. 4, pp. 668-680, 1998.

LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J. **Consumer behaviour: concepts and application**. 4<sup>a</sup>. ed. New York: McGraw-Hill, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKS, L. E. **The Unity of the Senses**: Interrelations among the Modalities. New York, NY: Academic Press, 1978.

MEHRABIAN, A. **Silent Messages**. Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

MONTAGU, A. **Touching**: The Human Significance of the Skin. New York, NY: Harper and Row Publishers, Inc., 1986.

PETER, P. J.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINKER, S. **The Language Instinct**. New York: Harper Perennial Modern Classics, 1994.

PIRELLI. Flickr Oficial da Pirelli. **Flickr**, 25 de Maio de 2009. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/pirelli/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2014.

REDDY, M. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, A. **Metaphor and Thought**. New York: Cambridge University Press, 1977. pp. 284-310.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Decision Making**: the means-end approach to marketing. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001.

RICHARDS, I. A. **The Philosophy of Rhetoric**. Oxford: Oxford University Press, 1936.

RICOEUR, P. **A Metáfora Viva**. São Paulo: Loyola, 2005.

ROSCH, E. Principles of Categorization. In: ROSCH, E. **Cognition and Categorization**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1978. pp. 27-48.

SEARLE, J. **Expression and Meaning**: Studies in the Theory of Speech Acts. New York: Cambridge University Press, 1979.

SILVA, A. S. A linguística cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma em linguística. **Revista Portuguesa de Humanidades**, v. 1, pp. 59-101, 1997.

SMITH, E.; NYLA, B. Category accessibility as implicit memory. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 24, n. 6, pp. 490-504, Novembro de 1988.

STROLLER, P. **The Taste of Ethnographic Things**: The Senses in Anthropology. Philadelphia, PA: The University of Pennsylvania Press, 1989.

THE COCA-COLA COMPANY. **The Coca-Cola Company Official Website**, 2012. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2014.

THE COCA-COLA COMPANY. A History of Coca-Cola Advertising Slogans. **The Coca-Cola Company**, 2012. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>>. Acesso em: 25 de Maio de 2014.

ZALTMAN, G. Metaphorically speaking. **Marketing Research Forum**, Verão de 1996.

ZALTMAN, G. **The ZMET Research Process**. Boston. 1998.

ZALTMAN, G. Consumers researchers: Take a hike! **Journal of Consumer Research**, Março de 2000.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. **Journal of Advertising Research**, pp. 35-51, 1995.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. H. **Marketing metaphoria, what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers**. Boston: Harvard Business Press, 2008.