

## ESTUDO DE CASO

### MOTIVAÇÕES PROFUNDAS NO CONSUMO DE COSMÉTICOS: UMA APLICAÇÃO DA TÉCNICA DE ELICITAÇÃO DE METÁFORAS AO PRODUTO RÍMEL

*Fonte:* TCC de Gabriela Gomes dos Santos (2011 – Graduação em Administração).

*Orientador:* Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho.

O presente texto tem como objetivo apresentar a técnica de Elicitação de Metáforas Profundas de Zaltman (do inglês *Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET*) de identificação de motivações profundas e aplicá-la a consumidoras de Rímel no Brasil.

#### Introdução

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o setor de higiene, perfumaria e cosméticos teve, nos últimos 14 anos, um crescimento médio real de 10,5% ao ano, saindo de um faturamento *ex-factory* (preço na saída da fábrica, sem a incidência de impostos) de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 27,3 bilhões em 2010. Tais dados revelam um crescimento mais vigoroso que o desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) do país, que na média do período ficou abaixo dos 3%. Em 2009, mesmo com o mundo passando por uma importante crise que reduziu investimentos e faturamento de diversos setores econômicos, o segmento de higiene, perfumaria e cosméticos no Brasil manteve o ritmo e o ótimo desempenho.

Um mercado de importância crescente dentro da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é o de maquiagem. Ele movimentou, em 2011, R\$ 5,9 bilhões no Brasil, chegando ao posto de terceiro colocado no ranking mundial com participação de 5,1% e crescimento de mais de 6% em relação a 2010. O mercado brasileiro fica atrás apenas dos Estados Unidos que representa 21,2% do total mundial e do Japão que representa 15,9%. No que diz respeito à maquiagem para os olhos, o Brasil ocupa o sexto lugar na classificação mundial, sendo que apenas o Rímel (máscara para cílios) movimentou quase R\$ 545 milhões em 2009 (ABIHPEC, 2010). Devido à relevância do mercado, são enormes os esforços das empresas para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor através da criação e comunicação de suas cada vez mais extensas linhas de produtos.

Boa parte do consumo de produtos de beleza não acompanha o caminho da racionalidade e consiste fundamentalmente em escolhas emocionais. Pode-se considerar que os benefícios trazidos pelo uso de maquiagem, por exemplo, fazem com que a pessoa sinta-se mais atraente, segura de si e aceita pelos padrões de beleza, colaborando com a autoestima. Dessa forma, nota-se que o uso de cosméticos vai ao encontro de necessidades que vão além

da aparência e relacionam-se com o psicológico, trazendo não apenas benefícios funcionais, mas também benefícios hedônicos (prazer e emoção).

Allèrès (2000) diz que, hoje, as ‘verdadeiras necessidades’, mais antigas, elementares e vitais, saciadas por bens de primeira necessidade coexistem com as ‘falsas necessidades’. Estas são satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais requintados, às vezes até supérfluos, que expressam uma sociedade que está crescendo, aumentando seu padrão de vida e seu poder de compra.

Essas necessidades relativas surgem do imaginário dos consumidores e correspondem a níveis mais ‘ostentatórios’ e hedonistas do consumo. As necessidades podem ser anseio social por símbolos e não apenas uma necessidade vital de consumo para a sobrevivência. Se algumas necessidades são incontroláveis, recorrentes e vitais, e outras mais subjetivas, mais instáveis, menos racionais, os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias. Desse modo, as necessidades objetivas têm um limite, enquanto o campo dos desejos é ilimitado (ALLERES, 2000).

Realizando entrevistas profundas sobre a real importância de vários objetos no dia-a-dia, Dichter (1964) descobriu que as pessoas fazem relações complexas sobre os significados de objetos em suas vidas, e elas normalmente não estão atentas a tais conexões. Além disso, ainda diz que fatores não racionais frequentemente oprimem fatores racionais no processo de tomada de decisão. Por isso, torna-se importante estudar não apenas as atitudes conscientes do consumidor, mas também ir mais a fundo e explorar o inconsciente para entender, de fato, a maneira com a qual o consumidor se comporta.

Zaltman (2000) afirma que 95% dos pensamentos das pessoas ocorrem no subconsciente e que metáforas são os *links* entre o subconsciente e o consciente. Ao utilizar as metáforas, os profissionais de marketing podem determinar quais emoções são relevantes para suas marcas. Uma vez que tais emoções são entendidas, pode-se aprender como fazer aflorar esses sentimentos, usando pistas metafóricas no *design* do produto, ambiente de compra e outras comunicações. Ou seja, indo a fundo na mente do consumidor, a empresa tem a chance ganhar *insights* que podem ser convertidos em oportunidades (ZALTMAN & ZALTMAN, 2008).

A Técnica de Elicitação Metafórica de Zaltman (ZMET), ao trabalhar com entrevistas em profundidade, imagens e metáforas, ajuda os pesquisadores a descobrirem motivações subconscientes no comportamento do consumidor, fazendo descobertas muito mais profundas do que aquelas surgidas pelo uso de outras mais cognitivas, como grupos de foco, por exemplo. Por isso, a técnica faz-se bastante pertinente no estudo das motivações de compra de maquiagens, como o rímel, que foi a categoria de produto escolhida neste trabalho.

No tópico que segue há uma análise um pouco mais apurada acerca da proposição metodológica de pesquisa de Zaltman, ao desenvolver o ZMET.

## 1. *Conceitos Básicos da Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman (ZMET)*

Para Zaltman e Zaltman (2008), focar somente no que os consumidores dizem (normalmente sobre atributos do produto e benefícios funcionais) produz pensamentos gerenciais de nível superficial. Também é necessário investigar as consequências sociais e psicológicas desses benefícios, o que seria um pensamento mais profundo. Além disso, a forma como essas consequências sociais e psicológicas dos benefícios se adéquam aos valores, crenças e metas de vida dos consumidores representa um pensamento ainda mais profundo e valioso.

Zaltman e Zaltman (2008) criaram um modelo de entrevista em profundidade que une as técnicas projetivas com o *laddering*<sup>1</sup>, para elicitar (fazer aflorar) construções que interligam os atributos do produto, suas consequências e os valores pessoais dos entrevistados. Imagens trazidas pelos respondentes servem como estímulos para que eles expressem seus sentimentos em relação ao produto (ou marca) estudado. Tais imagens são também fontes de metáforas, cujos significados estão intimamente ligados a como os entrevistados relacionam o produto a seus valores pessoais.

Para os supracitados autores, o pensamento é amplamente enraizado no imaginário. Existem muito menos distorções quando pensamentos e sentimentos são representados por imagens do que por expressões verbais. Por isso, as fotos e outras metáforas sensoriais que as pessoas encontram para expressarem-se diante da pergunta “O que você sente – ou como se sente- em relação a esse produto (ou marca)?” fornecem um entendimento mais completo do que palavras sozinhas fariam. Mesmo que o entrevistado utilize palavras para descrever quais significados a foto traz, a imagem diz ainda mais por ela mesma.

A mente humana é “projetada” para pensar em metáforas em um nível inconsciente e o pensamento metafórico é a base do processo mental, determinando o que uma pessoa pensa, diz, sente ou faz. Isso porque as metáforas são capazes de transpor o nível superficial e o pensamento racional e atingir as áreas mais profundas, inconscientes e emocionais da mente, onde verdadeiramente formam-se opiniões responsáveis pela tomada de decisão. Dessa forma, uma pesquisa meticulosa para entender a mente do consumidor serve para descobrir quais metáforas serão mais capazes de causar impacto positivo na percepção que ele terá sobre a marca ou o produto. Zaltman e Zaltman (2008) afirmam que, a partir do uso da ZMET, pode-

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma técnica de entrevista em profundidade, individualizada, utilizada para entender os significados que os indivíduos atribuem aos bens e serviços, em relação aos valores que possuem. Também denominada ‘cadeias meio-fim’, a técnica busca associações entre atributos do produto com seus benefícios (ou consequências) funcionais, psicológicas, com valores instrumentais e, por fim, valores terminais, construindo uma escada de relações (daí o nome *laddering*) análoga a ‘esquemas analíticos’. Para maiores detalhes, consultar o artigo ‘*Usos e Limitações do Método Laddering*’, publicado na Revista de Administração Mackenzie, de autoria Tania Modesto Veludo de Oliveira e Ana Akemi Ikeda.

se descobrir exatamente quais metáforas visuais e verbais ajudarão a explicar conceitos complexos ao consumidor, como “por que eu devo comprar esse produto?”, “como ele funciona?”, “como isso vai melhorar a minha vida?”, “como fará eu me sentir?”. São nestas respostas que os consumidores estão interessados quando fazem uma compra e não em quantas cores o produto está disponível. Quando as metáforas corretas são utilizadas no marketing, o consumidor enxerga imediatamente um lugar para a marca ou produto em sua vida (ZALTMAN & ZALTMAN, 2008).

Ao sondar e analisar as expressões não literais das metáforas usadas por consumidores é possível comparar o que eles estão realmente experimentando com o que dizem sobre a experiência. Quando, por exemplo, uma mulher de meia idade diz “Planejar os meus anos de aposentadoria é um estrada íngreme e pedregosa” ela usa uma figura de linguagem muito mais expressiva do que se simplesmente apenas atribuísse um nível de concordância à frase “Planejamento financeiro é difícil”. Com essa revelação, uma empresa de serviços financeiros pode trabalhar uma estratégia de comunicação envolvendo frustração, desafio, decepções, trabalho árduo e sorte. Esse tipo de ideia não surge quando os entrevistados respondem a afirmações pré-definidas, nem em grupos de foco e to pouco em entrevistas conduzidas por pesquisadores inexperientes. (ZALTMAN & ZALTMAN, 2008).

Figuras de linguagem, então, frequentemente sinalizam a presença de outras ideias que relatam histórias mais profundas e significativas sobre as experiências dos consumidores com produtos e serviços, algo que dificilmente surge em questionamentos diretos. A expressão utilizada pela entrevistada pode ser reescrita usando a metáfora “Planejamento financeiro é uma dura jornada”.

Cada entrevista usando o ZMTE é individual e dura aproximadamente duas horas, um grande contraste com dinâmicas de grupos de foco, nas quais cada participante fala por cerca de 10 minutos. É requisitado que os entrevistados colaboradores da pesquisa levem para a entrevista de 8 a 10 fotos e imagens que expressem seus pensamentos e sentimentos a respeito do produto a ser analisado (as imagens podem ser de revistas, fotografadas, desenhadas etc.). Esse é um importante elemento do ZMTE, pois os consumidores levam seus próprios estímulos para a entrevista individual e fornecem suas próprias interpretações e respostas às figuras que escolheram. Essas figuras, portanto, não são pré-selecionadas pelo grupo de pesquisadores. Além disso, os entrevistadores não procuram respostas para um grupo pré-definido de construções ou fatores. Por essa razão, torna-se também importante ouvir o que os consumidores não dizem, mas que se esperava que dissessem. Todas as conexões que surgem durante as entrevistas, proveem do consumidor e este, por já ter gasto considerável tempo refletindo sobre o produto e procurando imagens apropriadas, chega para a entrevista em um estágio avançado de reflexão, pronto para discutir suas ideias e pensamentos (ZALTMAN, 2000).

O processo de aplicação da técnica ZMET envolve diversos passos e cada passo serve a dois propósitos. Primeiramente, permite que as pessoas expressem ideias de uma maneira única de modo a aumentar a probabilidade de se descobrir pensamentos e questões

importantes. Ademais, múltiplos passos oferecem múltiplas oportunidades de aprender sobre pensamentos e sentimentos importantes, porém frequentemente escondidos. Em segundo lugar, cada etapa também é projetada para produzir *insights* que se cruzarão com os fornecidos por, pelo menos, outro passo. Assim, a constituição do método, formado por várias etapas, também oferece uma oportunidade para o que pode ser chamado de validade convergente: se uma ideia é aparece em mais de um passo ou procedimento, pode-se ter maior confiança em sua veracidade e importância (ZALTMAN, 2000).

O procedimento da entrevista pode ser variável e adaptável para diferentes tipos de aplicação. Questões podem ser modificadas, adicionadas ou eliminadas, dependendo do tópico a ser abordado e do que se planeja alcançar com as informações coletadas.

A entrevista em profundidade característica do ZMET, após a seleção de imagens pelos indivíduos que participarão da pesquisa, obedece aos seguintes passos:

**Figura 01 – Fases da Entrevista em Profundidade no ZMET**

<b>PASSOS</b>		<b>DESCRIÇÃO</b>
<i>Passo 01</i>	Narração	Consumidor descreve o conteúdo de cada uma das fotografias (ou imagens) que coletou
<i>Passo 02</i>	Imagem não encontrada	Consumidor descreve imagens que gostaria de trazer, porém foi incapaz de encontrar e explica suas relevâncias
<i>Passo 03</i>	Tarefas em comum	Consumidor ordena as fotos por significados
<i>Passo 04</i>	Obtenção do construto	Obter constructos (temas que agrupam os significados) e suas relações
<i>Passo 05</i>	Figura de maior representação	Consumidor indica a imagem mais representativa
<i>Passo 06</i>	Figura oposta	Consumidor indica a imagem menos representativa
<i>Passo 07</i>	Imagem sensorial	Descrições sobre o que é, o que não é, o cheiro, som, sabor que teria
<i>Passo 08</i>	Mapa mental	Consumidor cria um mapa, encadeando os constructos obtidos no passo 7
<i>Passo 09</i>	Imagem resumo	Consumidor faz uma integração das imagens, criando uma nova imagem resumida
<i>Passo 10</i>	Mapa de consenso final	Entrevistador cria um mapa, envolvendo os mais importantes constructos

Fonte: Adaptado de Zaltman (1994).

As falas dos entrevistados são minuciosamente analisadas em busca da utilização de metáforas, figuras de linguagem, expressões linguísticas. Além disso, durante a entrevista, gestos e tons de voz são analisados, pois a aplicação da ZMET consiste na observação de todos os aspectos relacionados aos entrevistados e não apenas às revelações verbais. Sinais físicos e emocionais também são relevantes para a pesquisa.

O material obtido nas entrevistas, por meio de gravações e transcrições, é submetido a análise de conteúdo. A leitura cuidadosa de cada parte do material é seguida pela identificação de uma frase ou expressão que melhor represente os construtos (ou categorias) identificadas. Afirmações com o mesmo sentido são colocadas sob uma mesma metáfora que as represente. Após o desmembramento do material obtido nas entrevistas deve-se chegar a uma classificação dos conteúdos em atributos do produto, consequências e valores pessoais. Espera-se obter dessa etapa um conjunto de elementos (frases ou palavras chave) que se relacionam em uma sequência. Tais sequências devem expressar, de maneira resumida, a forma de raciocínio dos indivíduos ao associar atributos, consequências e valores pessoais e ajudar a criação do Mapa de Consenso.

## 2. *A operacionalização da técnica ZMET para o caso Rímel*

A população-alvo da pesquisa foram mulheres brasileiras, de qualquer faixa etária, que utilizam produtos de maquiagem. Foram selecionadas, por conveniência, 10 consumidoras para participarem da pesquisa.

Uma semana antes da entrevista, solicitou-se que as entrevistadas buscassem imagens, fotografias ou desenhos que expressassem seus pensamentos e sentimentos sobre o produto “rímel” para maquiagem. No dia marcado foram realizadas entrevistas individuais, com duração de aproximadamente 2 horas, para que as consumidoras relatassem motivos que as levaram a escolher as imagens, o significado de cada imagem, e realizou-se as demais atividades descritas na Figura 1. Todas as falas das entrevistadas foram gravadas e registradas para análise posterior.

Como visto, o objetivo da aplicação da técnica durante a entrevista foi obter constructos que mostrassem a relação dos atributos dos produtos com os valores da entrevistada. Nessa fase, o entrevistador seleciona 3 imagens aleatórias e solicita que a consumidora explique como 2 delas são similares e diferentes da terceira. Por exemplo, dentre 3 imagens escolhidas aleatoriamente, a entrevistada pode agrupar duas que acredita representarem a ideia de ‘elegância’ e uma terceira que se diferencia por representar ‘desconforto’.

Continua-se selecionando aleatoriamente 3 imagens, até que não apareçam novos constructos. A técnica da entrevista costuma ser inspirada na técnica *laddering*. Durante a entrevista os respondentes devem ser encorajados, por meio de perguntas repetidas e

interativas (por que isso é importante?), a ir mais fundo na discussão a respeito dos atributos do produto, indicando, paulatinamente, consequências e valores pessoais. O entrevistador deve conduzir o entrevistado à abstração através de questionamentos sobre os motivos que fazem tal atributo, ou consequência, ser importante. A pergunta “Por que você considera isso importante?” é recorrente para que se possa ir mais fundo nos significados do produto na vida do consumidor.

### 3. Análise dos Resultados

Criação dos constructos. As frases serão desmembradas e cada ideia citada por pelo menos 3 de 10 entrevistadas contribuirá para a formação de um constructo. Cada constructo deve representar uma ideia central que capture os elementos comuns dos pensamentos e sentimentos das entrevistadas. Foram encontrados 18 constructos centrais advindos das entrevistas. Uma amostra dos termos utilizados pelas respondentes e a palavra-chave (constructo) que engloba a variedade de formas de expressão é mostrada no quadro abaixo:

**Quadro 01 – Construtos do Produto Rímel**

<p><b>1) Maquiagem</b> *Associado com todo o resto *usa tudo junto *faz parte de um kit</p>
<p><b>2) Atributos do produto</b> *Preto *escuro *cremoso *fixa bem *diversidade *embalagens diferentes</p>
<p><b>3) Efeitos funcionais</b> *Alonga *engrossa *preenche *curva *dá volume</p>
<p><b>4) Perfeição</b> *Cílios perfeitos *alongados, lisos, com aspecto <i>clean</i>, esses são os cílios perfeitos *olho perfeito *perfeitos como cílios postiços * o mais perfeitos possível *inspiração *tentar ficar igual *espelho</p>
<p><b>5) Poder</b> *Mulher se sente mais poderosa *mulher maravilha *mulher parece mais poderosa *completa *executiva *bem-sucedida *domínio *sucesso *personalidade forte *confiante *segura</p>
<p><b>6) Ser notada</b> *Dá um brilho *Dá pra perceber *gosto que apareça *todo mundo repara *faz muita diferença *destaca o olhar *realce *destacar algo que eu gosto</p>
<p><b>7) Transformação</b> *Maquiagem transforma *up no visual * levanta o olhar *renova a imagem *olhar marcante *disposta, acordada *up no meu olhar *faz falta no rosto *fragilidade *inocência *adulto *elegância</p>
<p><b>8) Autoestima</b> *Sinto-me mais segura *mais confiante *com o mundo nas mãos</p>
<p><b>9) Sensualidade</b> * “q” de sedução *deixa o olhar sedutor *mais atraente *conquista *sedução *confiança</p>

<p><b>10) Feminilidade</b>          *Fica com rosto de boneca *me sinto mais feminina *efeito boneca * vaidade da mulher *quero que me notem como mulher *feminilidade destacada</p>
<p><b>11) Beleza</b>          *Fica mais bonito *fico mais atraente *usar corretamente *pretty women *embeleza *associo rímel a mulheres bonitas</p>
<p><b>12) Ocasões de uso</b>          *Todos os dias *sempre *dia-a-dia *nunca deixarei de usar *festas *eventos *noite *casamentos *balada</p>
<p><b>13) Dificuldade</b>          *Difícil de tirar *borra muito *dá preguiça *borra ao longo do dia *sempre borra *dificuldade de usar alguns pincéis *poderia ser mais fácil *não sai só com água *complicado *derrota *olho manchado *efeito urso panda *suja toalha branca *borra quando chora *trabalho minucioso *toma bastante tempo</p>
<p><b>14) Cola</b>          *Gruda *não gosto quando gruda *efeito emaranhado *tudo muito junto *dificulta a remoção *grudado, com produto acumulado *efeito patinha de aranha</p>
<p><b>15) Irritação</b>          *Me irrita *me irrita quando gruda *eu odeio que borre *detesto esse efeito *eu fico brava *tirar é chato *ruim de tirar *limpar borrões me irrita bastante</p>
<p><b>16) Desagradável</b>          *Desgostoso *Acordar com rímel *o pincel pega dentro do olho *preguiça e trabalho pra tirar *desconforto *chateação</p>
<p><b>17) Exagero</b>          *Dragqueen, fantasia, exagero *artificial *acho feio quando exageram * Emília *cara de palhaça *ridículo, duvidoso</p>
<p><b>18) Produtos auxiliares/ aliados</b>          *Cotonete *algodão *colírio *curvex *demaquilante (removedor de maquiagem)</p>

Abaixo se pode observar uma amostra das imagens utilizadas pelas entrevistadas para transmitir os constructos centrais e suas inter-relações. Trata-se apenas de uma amostra das mais de 100 imagens trazidas pelas 10 participantes.



*“O rímel é uma das maquiagens que dá um maior up no visual, levanta o olhar, dá pra perceber que a pessoa esta usando. Todas as caricaturas de mulheres são desenhadas com o olhar bem marcado. Rímel faz a mulher se sinta mais poderosa”.*





*“Eu acho que usar rímel faz parte de ser uma mulher completa como eu quero ser. Essa questão de andar sempre bem alinhada, com uma postura diferenciada e maquiada, marca ainda mais a posição profissional. Mulheres completas, bem sucedidas, usam rímel. Se houver uma mulher bem sucedida sem rímel ela não é feminina. Eu quero pertencer a esse grupo. Eu já uso rímel, eu trabalho em uma multinacional, faltam ainda algumas coisas pra eu chegar lá, mas esse é o meu objetivo”.*



*“Ela tem olhos marcantes. Além do poder que o rímel traz, tem um ‘q’ de sedutor, acho que rímel é essencial, deixa o olhar sedutor”.*



*“Homens porque eu acho que é um ponto em usar não só rímel, mas a maquiagem de uma maneira em geral de você atingir essa massa. As pessoas fazem certa distinção, quando, por exemplo, estou de rímel em meio a outras meninas que não estão. Eu acredito que isso ganha destaque aos olhos masculinos. Quem está de rímel passa imagem de que se preocupa com a aparência, que se cuidam, e homens valorizam isso. Isso ajuda a conquista”.*



*“Eu pensei no efeito que eu gosto para encontrar essa imagem. O efeito que eu gosto é igual folha de palmeira, os cílios ficam bem definidos, não fica uma coisa grudada como no emaranhado, ficam alongados, lisos, com aspecto clean. Eu gosto de cílios bem organizados”.*



*“Emaranhado é o efeito que dá quando os cílios estão muito juntos, geralmente também acontece quando você passa várias camadas seguidas. Fica essa a impressão que eu tenho, de um emaranhado, de uma coisa grudada”.*



*“Essa foto mostra o rímel borrado. Não adianta, rímel borra, é um produto muito ruim de tirar. Essa foto representa o momento em que eu tento tirar o rímel, quando eu lavo o rosto. Eu uso rímel e outras maquiagens todos os dias e o rímel é o produto que mais me dá preguiça e mais trabalho para tirar. Eu não deixaria de usá-lo por isso, mas, por exemplo, se eu vou sair rapidinho, só passo uma maquiagem muito básica, eu posso nem passar rímel”.*



*“A foto da Emilia serve para a gente se lembrar de não passar muito rímel. Eu sempre reparo quando as pessoas exageram no rímel e acho feio”.*



*“Maquiagem básica: o rímel entra no meu kit de maquiagem básico, é um dos itens da maquiagem básica. Eu não passo sombra, mas passo rímel. Então, o que ressalta meu olho? O rímel! Só o rímel. Eu uso filtro solar com tonalizante, lápis pra sobrancelha, blush, rímel e batom”.*



*“Casamento é um evento que você nunca pode deixar de passar rímel. Na verdade em todos os tipos de festa. Pra ir a uma festa você se produz, e uma produção exige rímel. Você não vai fazer maquiagem, arrumar o cabelo e deixar de passar rímel”.*



*“Foto de uma silhueta feminina que deixa aparecer os cílios dela, eu gosto disso, que apareça mesmo. Assim é como eu quero que as pessoas me vejam, me notem como mulher, mesmo eu não tendo traços tão femininos. Por exemplo, ela tem cabelo curto, mas os cílios curvados a deixam feminina. Eu valorizo isso, a feminilidade destacada”.*



*“Essa é a Winona Ryder fazendo papel de mocinha. Eu acredito que quando eu uso rímel, eu consigo chegar a um patamar de olhar que me permite mexer com a pessoa que está falando comigo. É engraçado que você consegue mostrar até certa inocência. Apesar da sensualidade, você consegue passar inocência. O impacto que o rímel dá no olhar transmite certa inocência”.*



*“Essa imagem é para exprimir uma sensação de ser um trabalho minucioso, de bastante detalhamento, pois para mim, utilizar o rímel é um trabalho detalhista já que pode borrar. Apesar de eu achar o rímel o principal item de maquiagem, acho o produto mais trabalhoso de ser passado. É preciso esperar secar para passar novamente, ter cuidado para não borrar, então eu associo seu uso à uma pintura delicada como a mostrada na foto”.*



*“Ainda um pouco relacionada à figura anterior, por achar o uso do rímel algo minucioso, eu sempre associo seu uso à utilização de cotonetes. Acho quase impossível passar um rímel sem precisar limpar alguma parte do rosto, por isso sempre tento ter cotonete quando vou passar um rímel e na verdade essa “dependência” de algo para limpar os borrões é algo que me irrita bastante”.*



*“Como eu acho que o rímel confere uma imagem de elegância, de vaidade, da um olhar mais marcante, relaciono o uso do produto com uma mulher bem sucedida, de personalidade mais forte, segura, confiante”.*

Como já foi explicado no roteiro da entrevista, durante o desenvolvimento do Passo 7, as entrevistadas foram convidadas a refletir sobre seus sentimentos em relação a rímel em termos de cor, som, gosto, cheiro e textura. Cada uma disse qual cor associaria ao produto e qual não associaria, e assim por diante com cada um dos elementos sensoriais citados.

Esse passo serve como estratégia de utilizar os sistemas perceptuais do indivíduo para acessar o pensamento abstrato. As respostas servem como meio de expressar sentimentos e pensamentos, além das experiências do entrevistado com o produto (ZALTMAN, 2000).

Abaixo pode ser conferida uma amostragem das associações que as entrevistadas fizeram nessa etapa da pesquisa.

a) **Gosto:** Pode-se dizer que as respostas a essa pergunta dividiram-se basicamente em três aspectos. Algumas entrevistadas associaram o gosto do produto à cor que ele de fato possui, respondendo chocolate ou petróleo, por exemplo. Já outras, disseram que por gostarem tanto do produto, fazem associações do seu gosto com coisa boa, como bolo, enquanto um último grupo associou o gosto a algo químico.

b) **Cheiro:** O aspecto cheiro também foi bastante relacionado com itens que lembram a cor preta do produto analisado. Além disso, a citação de “rímel ter cheiro de balada” entra para as citações que colaboraram para a criação do constructo “ocasiões de uso”.

c) **Som:** Algumas respostas para o quesito som reforçaram a ideia da associação que as mulheres fazem entre rímel e olhar marcante, indicando o efeito notável e forte do produto. Além disso, a canção “pretty woman” foi citada por duas entrevistadas, contribuindo para os constructos “beleza” e “feminilidade”. Outra ideia que podemos tirar das respostas é a de derrota, já que para expressar a dificuldade em utilizar e remover o produto, uma entrevistada afirmou que rímel não teria som da música “we are the champions”.

d) **Cor:** Em relação à cor, predominou como resposta rímel ter cor preta/escura. Metade das entrevistadas mostrou grande rejeição a rímel colorido, dizendo ser feio e de mau gosto. A outra metade não expressou opinião sobre rímel em outras cores além de preto. Em algumas respostas apareceram termos como “destacar” e “purpurina”, que foram alocados no constructo “ser notada”.

e) **Textura:** As respostas em relação à textura foram pensadas pelo lado mais funcional do produto. Devido ao fato da textura do rímel ser um dos elementos chaves para o seu bom funcionamento, as entrevistadas foram diretas e citaram textura cremosa, pastosa ou gel, que não atrapalhariam o efeito do produto. Já em relação à textura que ele não teria, houve variações entre algumas que impossibilitariam o uso.

f) **Imagens digitais:** De acordo com Craig e Douglas (2005), colagens podem ser usadas para ganhar entendimento sobre o estilo de vida de alguém, para desenvolver a percepção de uma marca, de um produto ou de uma classe de produtos. Em colagens, os respondentes são instruídos a selecionar imagens ou símbolos, tanto pré-selecionados quanto tirados de revistas ou outra mídia escolhida pelo participante, e juntá-las em uma colagem /montagem.

No último passo da entrevista, as entrevistadas montaram imagens mais representativas, que expressassem seus sentimentos de forma geral e resumida a respeito do produto. Devido ao fato de as fotos terem sido escolhidas por elas próprias e essa etapa ser ao final da entrevista, depois que cada uma já havia refletido bastante sobre o produto, as imagens digitais construídas foram bastante pessoais, representativas e significantes.

Seguem abaixo algumas imagens digitais criadas pelas entrevistadas e suas respectivas explicações.



*“Pra mim essa imagem conta uma história que simplifica a minha opinião sobre rímel. A mulher usou um bom pincel fez uma maquiagem adequada, sem exageros. A foto representa uma noiva, pode ser que ela tenha se arrumado para um evento importante, ou até mesmo para o dia a dia. A noiva esta pensando na mulher maravilha, porque é assim que esta se sentindo. A maquiagem e o rímel mudam a aparência, quando você usa rímel fica com fisionomia de mais acordada, mais disposta, então muda a forma como você se sente. No caso a mulher usou uma maquiagem bonita e esta se sentindo poderosa e confiante”.*



*“A figura mostra o que rímel representa para mim. Ele está incorporado no meu dia a dia, assim como maquiagem no geral, e ao usá-lo me sinto bem, mais bonita. O espelho representa essa vaidade e também o fato de sempre estar olhando para checar e retocar a maquiagem ao longo do dia. Sempre que vou ficar um período de tempo mais longo fora de casa procuro levar o rímel comigo para retocá-lo”.*



*“O curvex mais o rímel da Lancôme (que para mim é o ideal) seriam o meio de chegar ao resultado da foto do olho mais bonito, mas isso logo vem associado ao pós-uso. Se o rímel não for à prova d’água, ele vai borrar ao longo de dia e se for à prova d’água ele deixa os cílios grudados com o tempo e é muito difícil de tirar. No final, o meio que eu sempre quero e tento usar pra retirar o rímel é a água. No caso do rímel à prova d’água não sai só com água. Dos dois efeitos negativos do rímel, o pior é quando gruda tanto nos cílios e dificulta muito a remoção. Prefiro borrar a grudar, porque borrar dá pra tirar com água. Acordar e ter rímel nos olhos me deixa muito irritada”.*



*“Eu não tenho o hábito de usar cílios postiços porque eu não acho prático. Mas eu queria que meus cílios ficassem iguais aos dela, então eu uso curvex, uso rímel considerado bom e uso vários tipos diferentes de pincel para curvar, alongar, dar volume e tentar ter os cílios perfeitos”.*

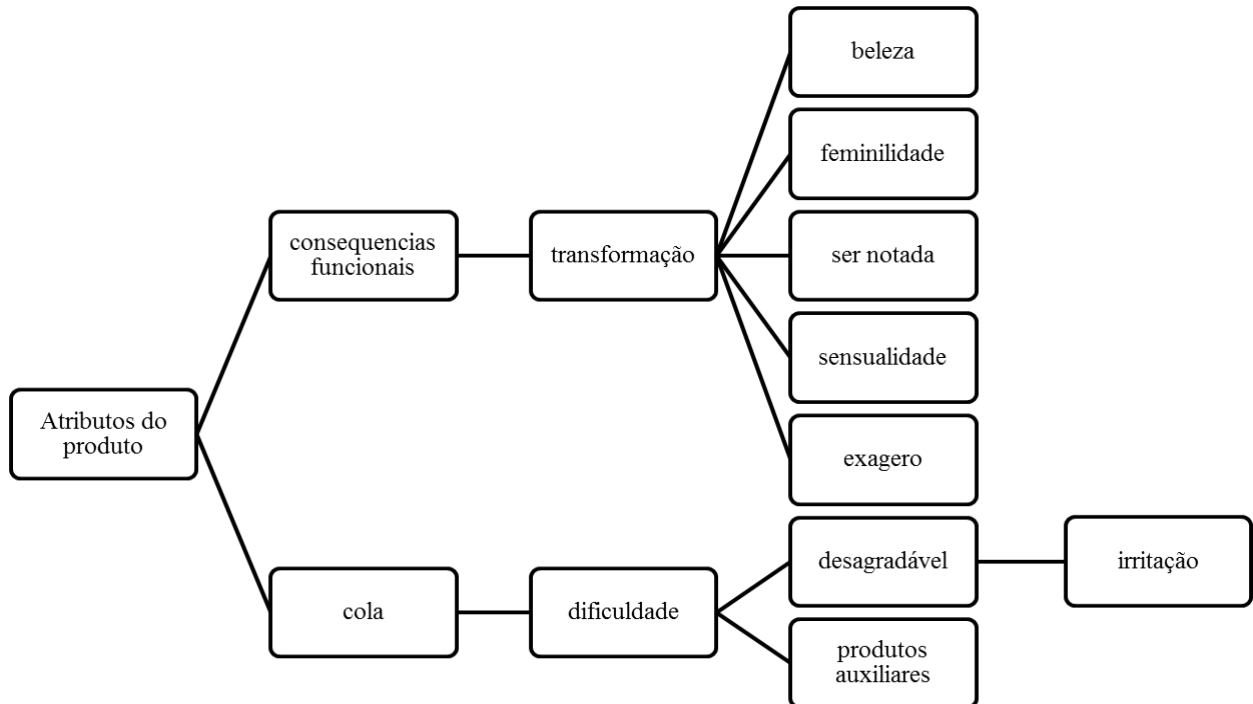
Após a determinação dos elementos chaves, foi realizada a separação dos mesmos dentro dos seguintes grupos: atributos, consequências e valores. O quadro abaixo sintetiza esses aspectos:

**Quadro 02 – Síntese dos atributos do Rímel**

<b>Atributos concretos</b>	<b>Consequências funcionais</b>	<b>Consequências psicológicas</b>	<b>Valores terminais</b>
Preto Denso Cremoso Diferentes pincéis	<u><b>(+ positivas)</b></u> Alonga Engrossa Dá volume Preenche <u><b>(- negativas)</b></u> Cola Dificuldade Exagero	Perfeição Transformação Beleza Ser notada Feminilidade Sensualidade Desagradável	Poder Autoestima Irritação

O último passo da análise de resultados foi a criação do Mapa de Consenso (Figura 2). O objetivo de se mapear as relações é interconectar todas as cadeias significativas de forma fácil de se ler e interpretar:

**Figura 02 – Mapa Conceptual do Rímel**



Nota-se, portanto, a sistematização dos atributos, tanto positivos quanto negativos, acerca do Rímel. As categorias finais (beleza, feminilidade, sensualidade e etc.) já sugerem por si só, do ponto de vista mercadológico, oportunidades através das quais os gestores de marketing das empresas que comercializam o produto em análise podem aprimorar sua comunicação junto aos clientes, realçando esses itens e o modo como a consumidora irá sentir a partir da compra e consequente uso do produto.

#### **4. Considerações Finais**

A realização das entrevistas e resultados obtidos confirmaram o pressuposto de que o uso de maquiagem esta diretamente ligado às necessidades mais elaboradas do ser humano, como as necessidades sociais, de estima e de autorrealização.

A quase unanime afirmação da essencialidade do rímel no dia a dia das entrevistadas confirmou a incorporação do item na rotina das mulheres. Estas incorporaram o item para os olhos em seu kit básico, que deixou de limitar-se apenas ao batom e já abrangem produtos mais diversificados.

Antes de usar o rímel, a maioria das mulheres já possui bem definido o efeito final que gostariam de obter a partir da utilização do produto. Fotos de celebridades, de objetos e

explicações detalhadas serviram para mostrar as aspirações femininas antes mesmo de usar o rímel. Concluiu-se que cílios perfeitos são escuros, volumosos, alongados e curvados.

Além disso, as fotos e narrações trazidas pelas consumidoras mostram a transformação que elas acreditam que o rímel é capaz de fazer com a aparência. Sete entre as dez entrevistadas afirmaram considerar o rímel o produto de maquiagem com maior poder de alterar a aparência original do rosto. As transformações mais citadas foram o destaque para o olhar e conquista de uma aparência de “acordada”, de estar mais disposta. Esse estado de fisionomia interfere na forma com que as mulheres se sentem. Foi relatado que a aparência de mais disposta faz com que se sintam verdadeiramente mais animadas, com mais energia, prontas para encarar o dia, para trabalhar, ter reuniões, tomar decisões etc..

Como consequências dessa transformação de aparência surgiram constructos comuns a quase todas as entrevistadas. Ao falarem sobre as imagens, ou sobre a ideia que possuem em relação a mulheres que usam e que não usam rímel, as entrevistadas mostraram acreditar que o uso do rímel agrega beleza, feminilidade e sensualidade à mulher. Além disso, a busca pelo realce, por “levantar o olhar”, mostra o desejo de ser percebida, de chamar a atenção e ser notada, já que as mulheres acreditam que as pessoas fazem distinção entre quem usa rímel e quem não usa.

A sensação de beleza, sensualidade e feminilidade, traz o sentimento de poder, que se mostrou intensamente valorizado pelas entrevistadas, sendo o valor mais citado por elas. O uso do rímel acaba indo ao encontro do desejo de se ‘sentir poderosa’, tanto no que diz respeito ao sucesso profissional, quanto em relação à conquista, já que o aumento da sensualidade ajuda o processo de sedução. Também mostra como as mulheres desejam ser vistas: mulheres decididas, de sucesso e personalidade forte.

Juntamente com o poder, a autoestima foi o outro valor influenciador do consumo de rímel. Os dois são valores inter-relacionados, sendo que o sentimento de um acarreta o outro.

Os resultados alcançados trazem relevantes indicações para aplicações gerenciais, no que se refere à estratégia de comunicação, valor esperado pelo cliente e diferenciação do produto.

Além disso, no âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para divulgar e exemplificar o uso da ZMET, sendo que atualmente é difícil encontrar aplicações da técnica em pesquisas brasileiras.

## 5. Referências Bibliográficas

ABIHPEC. **Anuário 2008/2009**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. São Paulo, 2009.



ABIHPEC. **Anuário 2009/2010**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. São Paulo, 2010.

ABIHPEC. **2010/2011 - II Caderno de Tendência. Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2011.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

DICHTER, E. **Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects**. Estados Unidos: McGraw-Hill, 1964.

ZALTMAN, G. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**. Estados Unidos, 2003.

ZALTMAN, G. **The Dimensions of Brand Equity for Nestlé Crunch Bar: A Reserch Case**. Estados Unidos, 2000.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. **Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers**. Estados Unidos, 2008.

### Questões para discussão

- 1) Descreva, sucintamente, os principais atributos identificados acerca do Rímel. O quê as consumidoras pesquisadas sentem e pensam sobre o produto em questão?
- 2) Desenvolva uma estratégia de marketing (produto, comunicação, vendas ou precificação) que as empresas produtoras e comercializadoras de Rímel podem implementar em seus negócios, a partir dos resultados decorrentes da análise das consumidoras no estudo em questão.
- 3) Quais as principais características da Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman?
- 4) Quais os pontos de tangência e de divergência entre as técnicas projetivas analisadas na aula 05, e a Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman?
- 5) De que modo o ZMET poderia ser empregado na investigação e análise do seu tema e objeto de pesquisa do trabalho final da disciplina de Comportamento do Consumidor?