

Em Busca de uma Aproximação entre Técnicas Projetivas, Análise do Discurso e os Estudos de Consumo

Autoria: Marcelo de Rezende Pinto, Rodrigo Cassimiro de Freitas, Caio Alexandre Flores Mendes

Resumo

Levando-se em consideração que o consumo na atualidade pode ser considerado um fenômeno complexo que atravessa diversos campos de estudo, tangencia diferentes perspectivas de análise e oferece uma ampla gama de interpretações, parece ser essencial aproximar métodos, técnicas e estratégias de pesquisa para tentar apreender e compreender algumas de suas questões. É justamente nesse sentido que se oportuniza a elaboração desse trabalho cujo objetivo é não somente discutir, mas apresentar os resultados de uma pesquisa empírica no campo do consumo na qual foi articulada a utilização de uma modalidade de técnica projetiva com a análise crítica de discurso.

INTRODUÇÃO

Uma reflexão profunda acerca dos contornos que vem ganhando o termo consumo na sociedade atual remete o pensador a alguns pontos que podem ser considerados fundamentais. O consumo engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias. Ademais, pode ser visto como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de significados que proporcionam tanto satisfações biológicas como simbólicas (McCRACKEN, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; CANCLINI, 2010; DESJEUX, 2011). Em outras palavras, o consumo hodiernamente pode ser considerado um fenômeno que atravessa diversos campos de estudo, tangencia diferentes perspectivas de análise e oferece uma ampla gama de interpretações. Ou seja, é um fenômeno com múltiplas vozes.

A partir dessa consideração, não é difícil perceber que ganha vulto a complexidade de se pesquisar situações de consumo. Nesse sentido, torna-se essencial estabelecer “pontes” entre campos do conhecimento, buscando aproximar métodos, técnicas e estratégias de pesquisa oriundas de outras áreas para tentar dar conta de se apreender e compreender questões relacionadas ao consumo.

É justamente nessa busca que se oportuniza a elaboração de um trabalho com o objetivo não só de discutir, mas apresentar os resultados de uma pesquisa empírica na qual foi articulada a utilização de uma modalidade de técnica projetiva com a análise de discurso em um estudo envolvendo o consumo. Em outras palavras, o estudo pretende mostrar o potencial dessa articulação para os estudos do consumidor. Vale destacar que técnicas projetivas podem ser entendidas como uma forma não estruturada, indireta de perguntar com o objetivo de incentivar os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo (MALHOTRA, 2001). Complementarmente, Boddy (2007), fazendo uma referência ao *website* da *Association of Qualitative Practitioners* (AQR 2004), define técnica projetiva como o conjunto de tarefas e jogos nos quais os respondentes podem ser solicitados a participar durante uma entrevista, elaborados para facilitar, estender ou realçar a natureza da discussão. Por sua vez, a análise de discurso remete a um rótulo dado a uma diversidade de enfoques, desenvolvidos a partir de várias tradições teóricas oriundas de diversas disciplinas, visando aos estudos de textos (GILL, 2002). De acordo com a autora, não é fácil considerar uma única “análise de conteúdo”, mas diferentes estilos de análise. Contudo, as várias perspectivas têm em comum a noção tanto de que a linguagem não é um meio neutro de refletir ou descrever o mundo como de que o discurso tem papel central na construção da vida social (GILL, 2002).

Alguns dos motivos que justificam a condução do presente trabalho são os seguintes. Em primeiro lugar, não é escusado apontar a pouca utilização das técnicas projetivas, bem como da análise do discurso no campo da pesquisa do consumidor. No estudo conduzido por Pinto e Lara (2008), o qual analisou 238 artigos no campo da pesquisa do consumidor publicados no Brasil entre os anos de 1997 e 2006, constatou-se que em uma pequena parcela dos trabalhos (14 – correspondendo a pouco mais de 5% do total) houve a citação de que foi utilizada a análise de discurso. Porém, uma ressalva torna-se necessária, pois muitos autores parecem lançar mão do termo “análise de discurso” de maneira genérica, sem, de fato, ter a preocupação de utilizar o ferramental analítico do que é proposto pelos autores do campo. No mesmo sentido, o citado estudo também constatou que apenas um trabalho (menos de 0,5% do total de artigos) informou utilizar técnicas projetivas como método de coleta de dados. Em segundo lugar, vale enfatizar que boa parte dos textos dedicados à apresentação e discussão de técnicas de pesquisa qualitativa em Administração (VERGARA, 2005; VIEIRA e ZOUAIN, 2005, 2006; GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO e SILVA, 2006; TAKAHASHI, 2012),

apesar de alguns conter a análise de discurso, não contemplam ou explanam superficialmente as técnicas projetivas e muito menos propõem a aproximação entre esse grupo de técnicas e a análise de discurso. Em terceiro lugar, a articulação entre técnicas projetivas e análise do discurso parece estar alinhada a uma perspectiva que vem crescendo nos últimos anos, na qual se entende o consumo como construção social, fruto de uma interação entre os indivíduos no seu cotidiano. Por fim, este trabalho pode servir de ponto de partida até mesmo porque serve para “convidar” outros leitores e pesquisadores a envidarem esforços no sentido de também buscarem formas de construir “pontes” entre diferentes campos do conhecimento, tão necessário e bem-vindo nos estudos envolvendo o tema consumo.

O artigo foi dividido em seis partes incluindo essa introdução. Para se contextualizar o campo do consumo, foi elaborada uma seção com o intuito de se discutir questões que confirmam a noção de que o consumo pode ser entendido como um fenômeno com múltiplas vozes. Na sequência, foi incluída uma discussão acerca das técnicas projetivas e seus principais pontos de aderência aos estudos em consumo. Achou-se adequado incluir também uma seção no trabalho com o objetivo de apresentar uma breve revisão dos conceitos, estratégias e usos da análise de conteúdo no campo dos estudos em administração no Brasil. A outra seção, central para o trabalho, tem a função de discutir a pesquisa empírica conduzida visando a aproximação entre uma técnica projetiva com a análise do discurso no campo do consumo. Para isso, essa seção foi dividida em duas partes; uma, explana sobre o percurso metodológico da investigação; outra apresenta e detalha os resultados. Por fim, as considerações do trabalho são discutidas, buscando-se aprofundar em questões relacionadas aos pontos de aderência entre as técnicas projetivas e a análise de discurso.

O CONSUMO: FENÔMENO COM MÚLTIPLAS VOZES

Entendido como uma “grande tenda” (SOLOMON, 2002) na qual podem conviver e fertilizar perspectivas de várias disciplinas das ciências sociais, o campo do consumo parece ser convidativo a pesquisadores que optam por enveredar por novas e profícuas “trilhas” de investigação. Tentando traçar um histórico dos estudos envolvendo o consumo no campo do marketing, pode-se afirmar que várias foram as contribuições da economia, da psicologia, da sociologia, da antropologia, da biologia, da neurologia entre diversas outras áreas (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988; BELK, 1995).

Na perspectiva da economia, de forma geral, ainda que algumas novas concepções vêm sendo desenvolvidas nos últimos anos, o consumo pode ser entendido por meio de uma lente de racionalidade, ou seja, os indivíduos consomem levando em consideração suas escolhas racionais e baseando-se na disponibilidade de recursos (principalmente renda) necessários para obtê-los. Assim, a abordagem econômica vê o consumidor como um indivíduo isolado e foca suas análises principalmente no processo de decisão de compra como um ato em busca de maximização de utilidade, marcado pela escolha racional e na objetividade de avaliação.

Outra perspectiva importante relacionado ao consumo vem da psicologia. Nessa vertente, o consumidor continua sendo visto como indivíduo isolado. Os estudos privilegiam questões envolvendo aspectos ligados ao processamento de informação, estruturas mentais, memória, influências da aprendizagem, cognição, atitudes e comportamentos do consumidor. O próprio termo que designa o campo no marketing, *comportamento do consumidor*, traduz uma tradição behaviorista, reificando o indivíduo como eixo central a partir do qual se pensa o consumo (ROCHA, 2002). Ratificando essa questão, para Thompson, Locander e Pollio (1989) o termo *comportamento do consumidor* parece ser um anacronismo, pois reflete uma era em que a psicologia era dominada pelo behaviorismo. Assim, para esses autores a maioria

das pesquisas sobre o consumidor na contemporaneidade deveria ser rotulada como “cognição do consumidor”.

Já a perspectiva sociológica e antropológica, entende-se que a troca e o uso de objetos são práticas que podem ser utilizadas tanto para criar, manter e fortalecer vínculos entre os membros de uma sociedade quanto para fornecer sentido e ordenar a vida coletiva em uma totalidade. Assim, os trabalhos sobre consumo que floresceram na década de 1990 partem da concepção de que o sistema formado pelos objetos expressa, e mesmo contribui, para a ordenação da estrutura social. Ou seja, as pesquisas antropológicas se baseiam na concepção de que as relações sociais são mediadas por objetos; os objetos não são pura matéria, mas são, ao contrário, carregados de significados socialmente construídos (LIMA, 2010).

Além disso, na tentativa de organizar o que normalmente se discute sobre o tema nas ciências sociais em geral, Rocha (2006) enfatiza que quando se fala em consumo o discurso é proferido a partir de três enquadramentos preferenciais. No primeiro, o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, o que caracteriza o enquadramento hedonista. É o consumo pelo prisma da publicidade no qual o sucesso traduz-se na posse infinita de bens que conspiram para a felicidade perene. Essa visão é considerada o *mainstream* do consumo, motivo pelo qual é intensamente utilizada na mídia. Outro tipo é o que explica o consumo sob uma perspectiva moralista, na qual o tom é denunciatório. Nesta perspectiva, o consumo é percebido como uma atividade “maligna” ou antissocial (MILLER, 2007). Como exemplo citado por Miller (2007), a crítica ambientalista coloca o consumo como sinônimo de destruição. Por último, o consumo pode ser explicado pelo enquadramento naturalista, no qual ora atende às necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos. Essa visão tem por base a mistura dos vários significados recobertos pela ideia de consumo, confundindo a dimensão cultural e simbólica com outros significados que a palavra recobre muitas vezes relacionada à ideia de consumo como algo natural ou biológico (ROCHA, 2006).

Em face à latente complexidade e amplitude, descortinada pelo fenômeno do consumo, é possível perceber nos últimos anos uma tendência de incorporação de novos referenciais e possibilidade de conversação (HOLBROOK, 1987) com outros campos de conhecimento. Sendo assim, a próxima seção visa a apresentar as técnicas projetivas como instrumento de pesquisa que incorporada a um “desenho” de pesquisa pode contribuir para se investigar questões no campo do consumo.

TÉCNICAS PROJETIVAS: DEFINIÇÕES, HISTÓRIA E USO NOS ESTUDOS DE CONSUMO

Uma premissa básica no que concerne às pesquisas nas ciências sociais é a de que as pessoas muitas vezes não conseguem verbalizar suas verdadeiras motivações e atitudes. Elas podem se sentir embaraçadas em dizer que não gostam de determinado produto ou de executar determinada tarefa. Sobretudo na área de marketing e especialmente na pesquisa envolvendo consumo, para tentar entender a natureza dos desejos dos consumidores, os métodos tradicionais de pesquisa podem ser, não raramente, bastante limitados. Eles não são adequados para extrair fantasias do consumidor (BELK, GER e ASKEGAARD, 1997). Complementarmente, Zober (1955) ressalta a dificuldade em pesquisas na área mercadológica em obter uma resposta adequada para questões do tipo “por quê”. Nesse contexto, surgem as técnicas projetivas que podem ser utilizadas tanto em uma grande variedade de situações de pesquisa de marketing quanto em pesquisa social e educacional (BODDY, 2007).

O termo técnicas projetivas originou-se do trabalho de Frank (1939) intitulado “*Projective Methods for the Study of Personality*”. Nesse trabalho, o autor advoga que as técnicas de avaliação psicológica são necessárias por permitir que os indivíduos organizem

suas formas de experiência e por meio de objetos e materiais possam projetar sua personalidade em termos de significados, padrões e sentimentos.

Originalmente, as técnicas projetivas são derivadas da Psicanálise (BODDY, 2007) e foram utilizadas na Psicologia Clínica no diagnóstico de psicoses (PETTIGREW e CHARTERS, 2008). De acordo com Soley (2010), essa relação com a Psicanálise advém do conceito de que os seres humanos desenvolvem um processo mental tanto consciente quanto inconsciente.

Conceitualmente, seguindo a *Association of Qualitative Practitioners* (AQR, 2004), técnicas projetivas podem ser

A wide range of tasks and games in which respondents can be asked to participate during an interview or group, designed to facilitate, extend or enhance the nature of the discussion. Some are known as 'projective' techniques, being loosely based on approaches originally taken in a psychotherapeutic setting. These rely on the idea that someone will 'project' their own (perhaps unacceptable or shameful) feelings or beliefs onto an imaginary other person or situation.

Bond e Ramsey (2010) defendem a ideia de que há diversas técnicas projetivas e que as mesmas podem ser parte de um “mix” de métodos para compor o desenho metodológico de uma investigação. Alguns manuais de pesquisa em administração (VERGARA, 2005) e de marketing (MALHOTRA, 2001; AAKER, KUMAR e DAY, 2001) classificam as técnicas projetivas em quatro grupos: técnicas de associação (quando se apresenta ao entrevistado um estímulo e se pede que ele responda com a primeira coisa que lhe vem à mente); técnicas de complemento (por meio dos quais o pesquisador apresenta ao entrevistado um estímulo para ser preenchido com palavras); técnicas de construção (grupo de instrumentos capazes de obter dados dos sujeitos da pesquisa, os quais são estimulados a criar uma ou mais respostas para o tema sob investigação, na forma de histórias, relatos ou imagens); e por fim, técnicas expressivas (se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as sensações e atitudes de outras pessoas em relação à situação).

Nos estudos do consumo, as técnicas projetivas já serviram de apoio em algumas investigações. Aaker e Stayman (1992) utilizaram essas técnicas para pesquisar consumo de cervejas em atividades de lazer. Por meio de três estudos de caso, Donoghue (2000) descreveu como as técnicas projetivas podem ser trabalhadas em uma pesquisa do consumidor. No mesmo sentido, Doherty e Nelson (2010) explicaram como quatro diferentes técnicas projetivas foram utilizadas para acessar os pensamentos e sentimentos de 160 entrevistados no tocante à lealdade no varejo de alimentos. No Brasil, foi encontrado o estudo desenvolvido por Oliveira, Tonelli e Zambalde (2010) o qual discutiu a experiência de utilização da técnica projetiva de construção de desenhos.

Vale considerar também que as técnicas projetivas apresentam limitações. Bond e Ramsey (2010) enfatizam que essas técnicas tendem a ser dispendiosas, uma vez que exigem entrevistadores com grande experiência e altamente treinados. Ao mesmo tempo, são necessários intérpretes qualificados para analisar as respostas. Em segundo lugar, há um sério risco de tendenciosidade na interpretação. Ademais, algumas técnicas projetivas exigem que os entrevistados se empenhem em um comportamento não usual.

Apresentadas algumas questões atinentes às técnicas projetivas, torna-se útil fazer uma breve revisão da análise do discurso.

ANÁLISE DO DISCURSO: UMA BREVE REVISÃO

Uma revisão acerca das origens da análise do discurso leva o pesquisador a diversas tradições filosóficas e dezenas de abordagens, o que parece dificultar traçar uma definição

precisa e objetiva (GILL, 2002; SITZ, 2008). Contudo, para GILL (2002), existe a possibilidade de visualizar três tradições teóricas que poderiam caracterizar epistemologicamente boa parte das formas existentes de análise de discurso: a primeira compreenderia as posições conhecidas como linguística crítica, semiótica social ou crítica e estudos da linguagem; a segunda seria influenciada pelas teorias do ato da fala, etnometodologia e análise da conversação; e, por fim, a terceira, poderia ser associada com o pós-estruturalismo.

Ainda considerando que existem múltiplas abordagens sobre a Análise de Discurso, vale destacar, que para os campos da linguística, as abordagens comumente utilizadas estão constringidas em quatro correntes, todas elas sedimentadas em leituras marxistas da realidade social. Um ponto que distingue essas abordagens da Análise de Discurso da Análise de Conteúdo é o reconhecimento de que o sentido não repousa simplesmente no texto (discurso escrito ou não), mas sim nas imbricações macro e microsociais que provocam efeitos de sentido (FAIRCLOUGH, 1991; FOUCAULT, 1996; BARROS, 1997; MUSSALIM, 2001; ROCHA, DEUSDARA, 2005; PONSSETI, 2007; MELO, 2009). Em outras palavras, vários textos como uma mesma estrutura possuem efeitos de sentidos diferentes, de acordo com contexto observado, o que não seria facilmente sustentado pela Análise de Conteúdo. Esse pode ser considerado um dos fatores que justificam a utilização dessas abordagens em estudos qualitativos mais flexíveis (VILLARTA, 2010). Apesar da inexistência de procedimentos passo a passo de como realizar o processo da análise de discurso, todas as tradições requerem rigor e a observância de regra de condução.

A primeira corrente denominada como Análise de Discurso foi desenvolvida por Pêcheux (1990) ao fundar a Escola Francesa de Análise de Discurso, com as contribuições dos estudos de Althusser e a análise marxista ortodoxa da estrutura social do Capitalismo, adicionados os estudos de Saussure com a Linguística estruturalista e a perspectiva do sujeito descentrado em consciente e inconsciente de Lacan (MUSSALIM, 2001).

A tradição da Análise Foucaultiana desenvolve-se também a partir dos estudos fundados na Escola Francesa de Análise de Discurso, no entanto, Michel Foucault rompe com o rigor e com a abordagem puramente estrutural desenvolvida por Pêcheux (1990) e lança-se para uma trajetória que considera a existência de outros fatores associados a agência humana e principalmente ao poder como pode ser observado em suas obras (FOUCAULT, 1996).

A terceira corrente conhecida como Análise de Discurso Bakhtiniana, desenvolvida por Mikhail Bakhtin, diferentemente das anteriores, se fundamenta em uma leitura marxista menos ortodoxa e mais próxima dos estudos de Gramsci, ao trabalhar com conceitos operacionalmente mais maleáveis para compreender as relações e efeitos de sentido no discurso (BARROS, 1997). Vale destacar que essa corrente de orientação russa trabalha com processos sociais baseados em dinâmicas estruturantes e estruturadas, ou seja, em um processo dialógico e polifônico promovido pelos enunciadores do discurso, que ao passo que referendam as estruturas sociais modificam elas através de suas ações (BRAIT, 1997).

Complementarmente, a quarta corrente denominada como Análise Crítica de Discurso (ACD) desenvolvida a partir dos estudos de Norman Fairclough (1991) parte do pressuposto que a realidade está envolvida em processos hegemônicos e ideológicos, argumento proveniente de uma interpretação holística dos estudos de Gramsci, assim como a tradição anterior.

Essa última abordagem foi escolhida como foco do trabalho enquanto orientação teórico-metodológica, apesar de operacionalmente demandar um conjunto de requisitos mais específicos que a tradição Bakhtiniana, pelos seguintes motivos: primeiro porque promove interlocuções significativas com os Estudos de Consumo ao assumir o aspecto cultural como fundamental na Análise de Discurso (ROCHA, DEUSDARÁ, 2005). Assim como a Teoria da Cultura do Consumo, a Análise Crítica do Discurso permite trabalhar com interlocuções entre

as imbricações culturais e os processos dinâmicos entre estrutura e a agência humana na construção da realidade (RESENDE, RAMALHO, 2011).

Adicionado a isso, outra característica importante da ACD para esse trabalho é o reconhecimento do papel do pesquisador-analista como integrante do processo discursivo, no qual ele obtém responsabilidade política pela análise e pela mudança social da realidade pesquisada (FAIRCLOUGH, 2003). Em outras palavras, o estudo analítico não é um fim em si mesmo, pois existe um comprometimento com a Mudança Social (FAIRCLOUGH, 2003). Esse aspecto é importante para pesquisa ao assumir a possibilidade de intervenção do pesquisador-analista na realidade, o que permite uma postura pedagógica em relação ao campo, tanto do ponto de vista do professor-educador quanto do ponto de vista do estudioso de consumo.

Diante desses esclarecimentos, vale pontuar e designar as dimensões que promoveram sustentação para o processo analítico teórico-metodológico. Inicialmente, trabalhou-se prioritariamente com os conceitos de gênero, estilo e modalidade discursiva, desenvolvidos por Fairclough (1991), amparados na consideração de molduras ideológicas ventiladas por processos hegemônicos de construção discursiva.

Dessa forma, gênero discursivo consiste, no entendimento de Fairclough (1991), na moldura do discurso e de seus argumentos. Dessa forma, a organização e os recursos textuais são aspectos relacionados ao gênero, ou seja, esse último diz respeito à estrutura organizativa dos argumentos ou narrativas no texto e os recursos conectivos que são utilizados para promover sentido ao discurso (FAIRCLOUGH, 1991).

Complementarmente, estilo discursivo diz respeito ao espectro que identifica uma forma de ser, característica de determinado Discurso, denominado por qualidades específicas. Isso quer dizer que os estilos são aspectos discursivos do modo de ser, para Fairclough (1991), identidades discursivas. Nesse sentido, as principais relações se constroem em torno do que é, como é, que redação, a partir de que olhar se percebe a realidade e como se movimenta no espaço e tempo.

A modalidade no discurso, assim como os conceitos anteriores, tem a função de fazer uma identificação contextual do discurso. A modalidade, assim como a avaliação no discurso, se refere à maneira pela qual o autor se compromete com aquilo que é verdadeiro e necessário, desejável e indesejável, bom ou ruim (FAIRCLOUGH, 1991). A relação nesse processo de análise está relacionada com o conceito de Hegemonia, uma vez que o comprometimento está constricto pela sociedade e por suas forças dominantes de regulação e padronização.

Vale comentar que a utilização da análise do discurso e suas diversas vertentes para estudar fenômenos relacionados às organizações tem crescido paulatinamente nos últimos anos (CARRIERI, SILVA e SOUZA-RICARDO, 2005; CAVEDON, 2005; ALVES, GOMES e SOUZA, 2006; SARAIVA; BAPTISTA, 2009; MURTA, SOUZA e CARRIERI, 2010; FONTOURA, MONTEIRO e CELANO, 2012; para mencionar alguns). Contudo, nos estudos relacionados à pesquisa do consumidor, ainda são incipientes no Brasil os trabalhos que lançam mão de alguma abordagem da análise do discurso, certamente, pela tendência, reinante nesse campo, de seguir uma linha mais quantitativa como estratégia de pesquisa (PINTO e LARA, 2008). Na literatura internacional é possível encontrar alguns trabalhos na área que utilizam a análise do discurso para interpretar experiências de consumo (SITZ, 2008; CARU e COVA, 2008).

Feitas as explicações sobre aspectos teóricos concernentes tanto às técnicas projetivas como a análise do discurso, o artigo joga luz sobre a descrição de um trabalho empírico desenvolvido com vistas a articular a aproximação entre elas. A próxima seção tem este objetivo.

ARTICULANDO TÉCNICAS PROJETIVAS E ANÁLISE DO DISCURSO EM UMA PESQUISA NO CAMPO DO CONSUMO

Percurso Metodológico

A presente pesquisa se propõe como exploratória e se baseia em metodologias qualitativas. O material empírico analisado consistiu de 28 redações elaboradas por alunos da disciplina de Gestão de Marketing do curso de graduação em Engenharia de Produção, turno manhã, de uma grande universidade brasileira. A elaboração da redação aconteceu no mês de abril de 2013. Levando-se em consideração a técnica projetiva de construção, foi solicitado aos alunos a elaboração de um texto com base na pesquisa desenvolvida por Casotti, Campos e Walther (2008), sem limite de extensão, a partir do seguinte situação:

Considere que estamos em uma nave espacial voando pelo espaço. De repente, avistamos um planeta chamado “Planeta Shopping Center”. Tente imaginar como seria este planeta? Que cores, formas e movimentos podemos notar? Como é a geografia desse planeta? Como são os habitantes? Como eles se relacionam? O que eles fazem no seu dia a dia? Como estão vestidos? O que comem e bebem? Como você se sente lá?

Para tornar a análise didaticamente compreensível, o procedimento foi dividido nas seguintes partes: 1 – analisar conceitos de estilo e modalidade do discurso em Fairclough (1991) como forma de identificar estruturas argumentativas para produção de efeitos sentido; 2 – verificar em cada texto como o discurso se encaixa em ideologias; 3 – analisar comparativamente os itens anteriores iluminados pelo conceito de Hegemonia e perspectivas da mudança social em Fairclough (2003) como forma de interferir nas práticas sociais.

A próxima seção joga luz sobre os resultados do trabalho.

Discutindo os pontos de contato e articulação das Técnicas Projetivas e Análise do Discurso

Esse trabalho configura-se como uma possibilidade de aplicação da orientação teórico-metodológica da Análise Crítica de Discurso nos estudos de consumo tomando como eixo as técnicas projetivas e, principalmente, tem como objetivo identificar os pontos de contatos entre as correntes. Sendo assim, essa seção versará sobre rigores observados no processo metodológico e os procedimentos que podem ser utilizados para empreender pesquisas qualitativas dessa natureza.

O primeiro passo é a descrição das principais características do objeto da análise, ou seja, o discurso, que pode ser o texto, como também outras formas de expressão de sentido, nesse caso, como foi dito, foram coletadas 28 redações sobre as concepções de que um grupo de alunos tem sobre *Shoppings Centers*. Além disso, recomenda-se identificar fontes enunciativas dos discursos amplamente reconhecidos sobre o objeto em uma perspectiva macrosocial e coletivamente reconhecidos (FAIRCLOUGH, 1991). No entanto, como o foco do trabalho é a demonstração de como uma análise de discurso pode ser aplicada, não será descrito detalhadamente as características desses discursos.

Adicionalmente, é indispensável identificar os parâmetros da prática discursiva, isso significa apontar: quem enuncia, para quem enuncia, que tipo de efeitos de sentido pretende atingir e quais são os desdobramentos desses efeitos. Os enunciadores podem ser descritos como alunos de uma grande universidade privada localizada na cidade de Belo Horizonte, pertencentes ao oitavo período do curso de Engenharia de Produção diurno que respondem, ou seja, produzem a redação com a finalidade de cumprir o exercício avaliativo da disciplina de Gestão de Marketing.

Diante disso, as características desses alunos podem ser pontuadas em algumas constatações. Em primeiro lugar, são alunos de classe média, em sua maioria não trabalhadores, ou seja, o consumo deles é custeado pelos pais ou responsáveis. Em segundo lugar, pertencem a um curso reconhecidamente com expectativa de alta empregabilidade e rendimentos atrativos, fatores que influenciam na percepção e interpretação da realidade (LUIZ, COSTA e COSTA, 2010).

A próxima etapa da análise diante dos conceitos apresentados por Fairclough (1991) é a delimitação das principais práticas sociais, ou seja, como o texto ou as formas de expressão verbais e não verbais se manifestam nos comportamentos dessas pessoas no âmbito do discurso.

As características comuns a todos os textos, ao descrever o planeta *Shopping Center*, se baseiam em um lugar amplamente luminoso, colorido e com brilho. Complementarmente, algumas redações caracterizam o local como sedutor e moderno desenvolvido por estratégias de marketing permeado por simbolismos e opulência no consumo (McCRACKEN, 2003).

Do ponto de vista das redações, é notório perceber, tomando o gênero como parâmetro discursivo, que existe uma divisão em três grupos: os estudantes que redigiram redações descritivas; estudantes que escreveram dissertações na qual são avaliadores e não participantes; e aqueles que redigiram narrativas e em sua maioria são coparticipantes delas, fatores que serão melhores explorados ao tratar da modalidade no discurso.

Ainda ao abordar os gêneros discursivos, percebe-se que a organização da maioria das redações, no total de cinco, recorrem às estruturas argumentativas descritiva, dissertativa e narrativa, como apontado anteriormente. Como sugere Fairclough (2003), os gêneros discursivos podem ser múltiplos em um mesmo texto e, além disso, conter inovações de organização dos argumentos.

As redações descritivas recorrem a um tipo de estruturação textual que reúne em sua maioria informações sobre o Planeta *Shopping Center* e demonstram um cenário de características benéficas ou não desse objeto. No entanto, não fica esclarecido, por exemplo, a avaliação do autor. Em outras palavras, o comprometimento do autor é baixo e a avaliação se torna ambígua. Considerando a modalidade discursiva nesse aspecto, os trechos dos alunos PDS e DCN retratam essas considerações:

[...] o planeta é bem chamativo e bonito. O clima é agradável. [...] todos são muito bem vestidos. O planeta só tem *fast-food* pois dessa forma os visitantes não perdem tempo conversando. O planeta tem muito espelhos espalhados pelas ruas, e todos parecem muito bonitos nesses espelhos, que são planejados pra isso (PDS).

O planeta Shopping Center seria grande e com muitas cidades. As cidades competem entre si por população e essa população tem todos os seus desejos e necessidades de consumo atendidas. Os habitantes são chamados de consumidores e vagam pelas na busca do melhor local para satisfazer seus desejos (DCN).

Ao passo que os integrantes desse grupo demonstram algumas características que enaltecem o planeta *Shopping Center* como a beleza e o prazer de consumo, ao final, contra-argumentam que essas mesmas características têm a finalidade de construir aparências e prazeres momentâneos. Ou seja, a ambiguidade de sentido repousa em questionar se a beleza é real e se o prazer é contínuo, já que os habitantes vagam de um espaço para o outro. A ambiguidade, nesse sentido, coloca em xeque os efeitos de sentido dos discursos apresentados, isso quer dizer que existem outras relações a serem desvendadas e o leitor da redação terá que fazer as ligações corretas para compreender as imbricações de sentido por trás dos discursos posicionados em planos ideológicos estabelecidos (RESENDE; RAMALHO, 2011).

Além de serem descritivos percebe-se nesses textos que os autores desse grupo utilizam uma linguagem imparcial tendendo aos estilos de discurso científico e jornalístico.

Por outro lado, o grupo que avalia positivamente o *Planeta Shopping Center* se destaca com gênero discursivo narrativo, ou seja, os autores contam uma história e os detalhes são frutos de sua imaginação em relação a sua inserção no contexto da redação. Dessa forma, a organização do texto se ampara em argumentos positivos sobre esse planeta, que deixa claro a avaliação e comprometimento do autor. Foram identificadas onze redações com essas características comuns de organização textual. Os estilos discursivos se aproximam de contos e de lendas ficcionais, por exemplo, FGBC relata o planeta da seguinte maneira:

Os habitantes do shopping center são seres pequenos e verdes. Se comunicam através de projeção de imagem em uma tela sobre as cabeças [...] A cada esquina percebe-se praças de alimentação com máquinas para servir comida, uma espécie de pasta colorida e bem nutritiva (FGBC).

A redação de FMS demonstra a inserção do autor no conto ficcional;

Certo dia voando pelo espaço logo de longe avistei muita luz em placas refletivas enormes e moldadas com as palavras shopping center, logo imaginei que seria um lugar dos sonhos de tudo de melhor [...]. Logo pensei isso é um paraíso realmente com tudo de mais modernos (FMS)

A avaliação de AMF demonstra o incentivo a frequentar e interagir com outras pessoas nesse espaço de compras.

O planeta shopping Center é um ótimo lugar para ir com a família, passear, divertir, conhecer novos amigos e principalmente fazer compras! É um ambiente muito seguro e muito confortável. Vale a pena conhecer e se tornar frequentador (AMF).

Constata-se nas redações desse grupo uma variação de moderado a alto nível de comprometimento dos autores com a defesa das características positivas dos *Shopping Centers*, o envolvimento é expressivo a ponto do próprio autor se tornar parte do conto ou da crônica que redige.

O grupo que se posiciona com argumentos negativos sobre os *Shopping Centers* totalizam nove redações quase equiparadas aos textos com olhar positivo. A estrutura dos textos apresentados não foge as características gerais apresentadas pelas demais redações como o excesso de brilho, cores e luminosidade, todavia, a organização dos argumentos, ou seus aspectos identitários, como aponta Fairclough (1991), recorrem aos aspectos de conjuntura social econômica baseada em divisão de classes sociais e consumo exacerbado.

Em geral, a organização da redação segue um padrão dissertativo com apresentação do objeto dos textos, suas principais características e desfecho com posicionamento dos autores. Como pode ser visto abaixo os autores enaltecem as características do planeta e depois questionam profundamente a solidez dessas características:

[...] o “Planeta Shopping Center” um lugar enorme, vistoso e com várias luzes, de todas as cores. Os habitantes são humanos, mas se relacionam como robôs, o dia-a-dia é corrido, mas rotinal. Elas moram em suas lojas, cada família tem a sua vitrine. [...] você passa a ser mais um nesse “novo” planeta, no qual sentimentos, como amizade, amor, carinho, só existem de forma falsa e interesseira (TFM).

O planeta será como um imenso Shopping Center, [...] o planeta inteiro brilha. Eles (os habitantes) são extremamente preocupados com a aparência e consumistas, como estão sempre com pressa sua alimentação se resume a fast-food, me sinto desconfortável com barulho e a luz forte desse planeta. (VMX)

Avista-se, no espaço, um ambiente repleto de formas diferentes, assemelhando-se a prédios modernos e gigantes [...] As cores predominantes são metálicas, cores translúcidas vindo dos vidros, é tudo espelhados. Formatos futuristas. Não há muito verde. Analisando esse ambiente, sinto-me um “peixe fora da água”. Não me identifico com essa cultura. É prático, construções bonitas, mas tudo é muito frio,

vazio. Parece que não há sentido e apenas o que rege é a ideologia do consumismo (FB).

Ao que parece nesse grupo, os autores relatam sentir-se posicionados em relações mercantis e superficiais baseadas em relacionamentos pontuais

Me sinto como se quisessem apenas o meu dinheiro e sem ele não sou bem vindo. Tudo parece cuidadosamente planejado para me fazer permanecer mais e gastar mais (RHG).

Apesar do planeta parecer muito com alguns lugares da terra, não nos sentimos bem depois de algum tempo lá. As pessoas te abordam a todo momento para tentar vender algo, e a quantidade de pessoas andando de loja em loja com suas compras chega a ser irritante (DFC).

As pessoas desse planeta me remetem a ideai que estou em um comercial de margarina, estão super felizes, bonitos e vestidos impecavelmente. Tudo parece uma grande enganação, como se quisessem vender o estilo de vida “ideal”. Seus comportamentos, hábitos e até emoções parecem que caíram de um roteiro. Me sinto totalmente desconectada reforçando a ideia de ser “extraterrestre”, me vejo obrigada a consumir [...] (LBC).

Nesses últimos relatos, observa-se que o planeta *Shopping Center* é um local de aparência, superficialidade e isento de emoções e relacionamentos, além disso, é recorrente que esse planeta é formado por ilusões de tipos ideais desconectado de uma realidade prática e factual. O comprometimento pode ser compreendido como alto e a linguagem se aproxima da sátira como, por exemplo, o comercial de margarina.

Outro fator relevante sobre os relatos apresentados em todos os grupos são os formatos de alimentação que retratam a finalidade do *fast-food* como uma estratégia para reduzir o tempo de alimentação e ampliar o período de compras, do ponto de vista da Antropologia Alimentar seria interessante compreender como essas relações se estabelecem. Em um dos primeiros relatos de FGBC a alimentação é uma pasta o que poderia ser compreendido como uma maneira de processar o alimento mais rápido sem a necessidade de mastigação, por exemplo.

Feitas essas primeiras aproximações e ao tratar de maneira geral os conceitos escolhidos da Análise Crítica de Discurso, pode-se fazer alguns apontamentos:

- primeiro, há de se considerar que existem outros discursos que fundamentam a argumentação dos estudantes abordados, ou seja, eles são importados de macro interpretações sobre a realidade (FAIRCLOUGH, 2003). Esses discursos podem ser divididos em hegemônicos e contra-hegemônicos que sustentam processos ideológicos que dão sentido aos argumentos apresentados;
- segundo, apesar de ser uma redação simples, os comentários apresentados demonstram campos de disputa, até mesmo naqueles que não esclarecem profundamente suas opiniões sobre o objeto das redações.

Nesse ponto, já é possível trazer à baila as discussões de cunho conclusivo do trabalho com vistas essencialmente a pontuar o alcance dos objetivos e questões atinentes às limitações do estudo e possibilidades de novas investigações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a seção de considerações finais, torna-se útil retornar aos objetivos que motivaram a realização do trabalho. No afã de estabelecer “pontes” entre campos do conhecimento, buscando aproximar métodos, técnicas e estratégias de pesquisa oriundas de outras áreas para tentar dar conta de se apreender e compreender questões relacionadas ao

consumo, a proposta do artigo foi apresentar os resultados de uma pesquisa empírica na qual foi articulada a utilização de uma modalidade de técnica projetiva com uma “corrente” da análise de discurso – a vertente crítica - em um estudo envolvendo o consumo. A aposta inicial era de que a aproximação entre técnicas projetivas e análise de discurso poderia ser uma alternativa viável e pertinente para os estudos envolvendo o fenômeno do consumo em toda sua complexidade e interdisciplinaridade. Aproximação essa que, curiosamente, ainda não foi cogitada pelos estudiosos do campo. Daí a originalidade da proposta do trabalho.

Assim, para tornar coerente a proposta de aproximação, algumas discussões tornam-se essenciais. De início, cabe ressaltar que qualquer tentativa de articulação entre metodologias complexas, com origens distintas e desenvolvidas por autores com bases epistemológicas diferenciadas não é tarefa simples e trivial como um pesquisador incauto poderia supor. Isso se torna plausível no caso em tela em que de um lado, temos as técnicas projetivas que teve origem na Psicanálise para tratamento de psicoses, e do outro, as inúmeras vertentes da análise do discurso preocupadas com o discurso como um evento social, fruto de um processo linguístico abstrato de interação com o meio social. Para aprofundar a complexidade, o fenômeno em estudo está relacionado com o consumo, tema altamente complexo pois envolve tentar descortinar diversas questões ligadas à natureza humana.

Contudo, os pontos de contato visíveis que parecem relacionar essas correntes em um quadro analítico de processos intersubjetivos baseados nas vivências compartilhadas pelas pessoas, que consensualmente dão sentido ao mundo que as rodeiam, parecem ser comuns tanto à tradição de Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH, 1991; FAIRCLOUGH, 2003) quanto à tradição dos estudos em Consumo (McCRACKEN, 2003). Além disso, a Análise Crítica de Discurso trabalha com o sujeito descentrado e atravessado pelo outro ou inconsciente, o que pode ser aproximado das técnicas projetivas ao lidar com os processos psicológicos internos dos entrevistados como forma de antever comportamentos e atitudes (RESENDE e RAMALHO, 2011; MELO, 2009).

Além disso, o esforço do trabalho propõe interlocuções entre as técnicas projetivas e a análise do discurso a partir da constatação que a realidade e seus fenômenos são frutos de processos estruturados e estruturantes, socialmente construídos pelos atores sociais (McCRACKEN, 2003; FAIRCLOUGH, 2003). Por esse motivo, optou-se em utilizar a Análise Crítica de Discurso que permitiu trabalhar com a perspectiva cultural na análise, a interferência do pesquisador no processo e, principalmente, sua responsabilidade com o campo e o comprometimento com movimentos de mudança social. Essa corrente entende que os processos subjetivos e intersubjetivos são responsáveis ao dar sentido ao mundo, em outras palavras, usando termos da Análise Crítica do Discurso, os efeitos de sentido são produzidos a partir de contextos específicos dos relacionamentos que precisam ser analisados profundamente para desvendar o pano de fundo por trás dos comportamentos sociais (RESENDE e RAMALHO, 2011). As técnicas projetivas, nesse contexto, corresponderiam à forma de “acessar” essa “produção” de sentido socialmente construída, ainda que inconsciente.

Em outras palavras, a contribuição da proposta de articulação entre técnicas projetivas e análise de discurso é tentar conciliar as características até certo ponto complementares de cada uma dessas abordagens. Ainda que estas metodologias já tenham sido utilizadas isoladamente em alguns trabalhos no Brasil conforme já explanado anteriormente, o que parece relevante é a tentativa de conjugá-las em um mesmo “desenho” de pesquisa em estudos de consumo. Nesse sentido, enquanto as técnicas projetivas buscam permitir que os consumidores organizem suas formas de experiência e por meio de objetos e materiais possam projetar sua personalidade em termos de significados, padrões e sentimentos, a análise crítica do discurso tem por finalidade explorar de que forma as ideias produzidas socialmente podem contribuir para a construção de uma determinada realidade social. Ora, tanto a construção de

significados e padrões quanto sentimentos projetados não se dão em um contexto individual, mas são socialmente moldados essencialmente na interação cotidiana. Pode-se considerar que o sujeito não é detentor, produtor do discurso, até porque esse discurso é um ato social. A técnica projetiva seria uma forma de expor aquilo que é construído socialmente, potencializando a forma como se deu essa construção de significados. É exatamente nesse ponto que parece residir a “solda” ou pontos de interseção entre as duas abordagens.

Outros pontos, por conseguinte, também podem ser ressaltados no que tange a proposta de articulação. Ainda que os estudos relacionados ao consumo na perspectiva da administração, mais especificamente no campo do marketing, revele tendências funcionalistas de pesquisa, também é possível verificar uma nítida renovação nos últimos anos no sentido de se propor possibilidades investigativas mais focadas em considerar o consumidor não como um indivíduo obediente e sempre fiel a uma simples ordem econômica, material e funcional do consumo. Pelo contrário, esse consumidor tem sido entendido como um sujeito que recebe, transfere e cria seus próprios significados por meio de suas relações com os produtos, serviços e com outros consumidores. Ou seja, não se pode perder a noção de que o consumo é um fenômeno de múltiplas vozes e perspectivas e que atravessa 100% a vida social (MIGUELES, 2007). Nesse sentido, a proposta aqui apresentada e defendida parece ter aderência a este novo perfil de consumidor que passou a figurar nos estudos de consumo.

Vale destacar que não foram saturadas todas as possibilidades do material coletado para análise, pois estas poderiam fornecer subsídios para diversas outras interessantes discussões sobre as concepções hegemônicas e contra-hegemônicas que existem sobre *Shoppings Centers*. Além disso, nas análises poderiam ter sido melhor posicionados os principais macro discursos que dão força aos argumentos apresentados pelos estudantes e o motivo de alguns terem reservado suas opiniões e recorrido a ambiguidade de sentido. Estes podem ser apontados como limitações do trabalho, ainda que, recuperando os objetivos estabelecidos, a proposta não era de aprofundar na discussão sobre os resultados, mas essencialmente, mostrar o potencial da articulação das técnicas projetivas com a análise do discurso para os estudos do consumidor.

Nesse ponto, cabem algumas sugestões para a continuação do estudo com a incorporação de novas investigações nas quais a proposta de articulação fosse continuamente colocada em teste. As possibilidades de outros estudos são variadas, por exemplo, podem ser verificados as principais concepções do consumo de produtos de luxo e de produtos baseados em tecnologia de alto desempenho e os argumentos que diferentes consumidores utilizam para adotar ou descartar determinado hábito de consumo. Diferentes “classes” de consumidores, bem como variadas idades, faixas de renda e instrução poderiam compor uma base de pesquisa interessante para se entender melhor o consumidor brasileiro. Outras técnicas projetivas com a utilização de imagens, de desenhos e formas geométricas podem ser empreendidas com a Análise Crítica de Discurso ou ainda com a adequação da Análise Semiótica. Essas interlocuções poderiam explorar aquilo que não foi dito, em outras palavras, aquilo que está implícito ou silenciado, mas produzem efeitos de sentido.

Por fim, nunca é demais frisar que o trabalho cumpre um papel importante ao convidar os pesquisadores à reflexão, ao debate, ao exercício sobre novas formas de pesquisar o consumo, ainda que caibam expressivos desafios nessa empreitada. Fica, assim, registrada a possibilidade de abertura de uma incipiente “trilha” para os estudiosos do consumo interessados em “arejar” o campo com novos olhares.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V. e DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

- AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Implementing the Concept of Transformational Advertising. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 3, p. 237-53, 1992.
- ALVES, M. A.; GOMES, M. V. P.; SOUZA, C. M. L. Análise do Discurso no Brasil: será ela crítica? In: EnANPAD, 30°. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- ASSOCIATION OF QUALITATIVE PRACTITIONERS. Projective and Enabling Techniques (2004). Disponível em www.aqr.org.uk/glossary/indexshtml?projective. Acesso em 08/07/2013.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do Discurso. In: BRAIT, B. (org). **Bakhtin, Dialogismo e Construção do Sentido**. Campinas/SP: Unicamp, 1997.
- BELK, R. W. Studies in the New Consumer Behaviour. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.
- BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. Consumer Desire in Three Cultures: results from projective research. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 24-28, 1997.
- BODDY, C. R. Projective Techniques in Taiwan and Asia-Pacific Market Research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 10, n. 1, p. 48-62, 2007.
- BOND, D.; RAMSEY, E. The Role of Information and Communication Technologies in Using Projective Techniques as Survey Tools to Meet the Challenges of Bounded Rationality. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 13, n. 4, p. 430-440, 2010.
- BRAIT, B. Bakhtin e a Natureza Constitutivamente Dialógica da Linguagem. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, Dialogismo e Construção de Sentido**. Campinas-SP: UNICAMP, 1997.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.
- CARRIERI, A. P.; SILVA, A. R. L.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. Os Discursos Ambientais nas Organizações: o caso de uma empresa de telefonia. In: EnANPAD, 29°. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- CARÙ, A.; COVA, B. Small versus Big Stories in framing Consumption Experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 166-176, 2008.
- CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; WALTHER, L. C. C. L. Natal com Neve no Brasil ? Um Estudo Exploratório dos Significados, do Imaginário e das Práticas de Consumo de Jovens no Rio de Janeiro. In: Encontro de Marketing, 3°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- CAVEDON, N. R. Os Saberes Produzidos no Cotidiano. In: CAVEDON, N. R. (org.) **Representações Sociais na Área de Gestão de Saúde**. Porto Alegre: Dacasa, 2005.
- DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.
- DOHERTY, S.; NELSON, R. Using projective techniques to tap into consumers' feelings, perceptions and attitudes . . . getting an honest opinion. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 400-404, 2010.
- DONOGHUE, S. Projective Techniques in Consumer Research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 28, p. 47-53, 2000.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 1991.

- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2003.
- FONTOURA, Y.; MONTEIRO, L. A.; CELANO, A. “Terra à Vista!”: Explorando outras possibilidades em Análise do Discurso em Estudos Organizacionais. In: EnANPAD, 36º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- FOUCAULT, M. **A ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- FRANK, L. K. Projective Methods for the Study of Personality. **Journal of Psychology**, 8(1), p. 389-413, 1939.
- GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, june 1987.
- LIMA, D. N. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.
- LUIZ, N. M. ; COSTA, A. F. da ; COSTA, H. G. Influência da graduação em engenharia de produção no perfil dos seus egressos: percepções discentes. **Avaliação**, v. 15, p. 101-120, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELO, I. F. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: Desdobramentos e Intersesções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, n.11, 2009.
- MIGUELES, C. (org.) **Antropologia do Consumo**: Casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MILLER, D. Consumo Como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MURTA, I. B.; SOUZA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Práticas Discursivas na Construção de uma Gastronomia Polifônica. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, p. 38-64, 2010.
- MUSSALIM, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à Linguística** – domínios e fronteiras. Vol. 2. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- OLIVEIRA, F. M.; TONELLI, D. F.; ZAMBALDE, A. L. Explorando a Técnica Projetiva de Construção de Desenhos: Anotações de Uma Experiência de Pesquisa. In: EnANPAD, 34º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- PETTIGREW, S.; CHARTERS, S. Tasting as a Projective Technique. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 331-343, 2008.
- PÊCHEUX, M. **O Discurso**: Estrutura ou acontecimento. Campinas/SP: Pontes, 1990.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 3, art. 2, p. 85-100, 2008.

- POSSENTI, S. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à Linguística** – fundamentos epistemológicos. Vol. 3. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. Ciência Social Crítica e Análise do Discurso Crítica. In: **Análise do Discurso Crítica**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, v. 7, n. 2, 2005.
- ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.
- ROCHA, E. Introdução. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SARAIVA L. A. S.; BAPTISTA, R. G. S. Comunicação, Discursos e Ideologia em uma Empresa da Siderurgia Mineira. In: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D.; SOUZA-RICARDO, P. A. G. (org.) **Análise do Discurso em Estudos Organizacionais**. Curitiba: Juruá, 2009.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SITZ, L. Beyond Semiotics and Hermeneutics: Discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. **Qualitative Market Research**: Na International Journal, v. 11, n. 2, p. 177-191, 2008.
- SOLEY, L. Projective Techniques in US Marketing and Management Research. **Qualitative Market Research**: An International Journal, v. 13, n. 4, p. 334-353, 2010.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAKAHASHI, A. R. W. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Administração**: fundamentos, métodos e usos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2012.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experiences Back into Consumer Research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**. , v. 16, p. 133-146, sept. 1989.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org). **Pesquisa Qualitativa em Administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- VILLARTA, N. M. A. Tendências da Análise do Discurso do Brasil (AD do B): murmúrios e silêncios constitutivos. In: PAULA, L.; STAFUZZA, G. (Org.). **Tendências da Análise do Discurso do Brasil (AD do B)**: murmúrios e silêncios constitutivos. Uberlândia/MG: EDUFU, 2010.
- ZOBER, M. Some Projective Techniques Applied to Marketing Research. **Journal of Marketing**, v. 20, p. 262-268, 1955.