

## **Apontamentos para o Uso de Técnica Projetiva em Pesquisas de Marketing**

### **Autoria**

Ana Cristina Ferreira - ana-cristina18@hotmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Fernanda de Aguiar Zanola - fernanda18az@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Luiz Guilherme Rodrigues Antunes - luguiantunes@yahoo.com.br  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

### **Agradecimentos**

Agradecemos a Universidade Federal de Lavras, CNPq, CAPES e FAPEMIG pelo apoio fornecido.

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é auxiliar no desenvolvimento de pesquisas, na área de marketing, que prevejam o uso de técnicas projetivas. Partes de um processo de pesquisa, com uso de técnica projetiva, acerca de como a identidade vegana influencia estilos de consumos de modo que produzem uma relação de extensão do self/eu, é descrita. Buscou-se também fazer um breve histórico e conceituação da técnica projetiva, bem como a operacionalização da mesma, em que foi descrito quando esta técnica deve ser aplicada e os motivos mais condizentes para seu uso. Ademais, descreve-se como a técnica projetiva se constitui quanto a duração e número de participantes, local, papel do entrevistador, roteiro de aplicação, condução da técnica e, brevemente, a análise dos dados coletados, bem como a realização de pré-teste como forma de adequação do instrumento de coleta de dados. Por fim, algumas limitações, vantagens e desvantagens da técnica projetiva são elencadas.

## Apontamentos para o Uso de Técnica Projetiva em Pesquisas de Marketing

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é auxiliar no desenvolvimento de pesquisas, na área de marketing, que prevejam o uso de técnicas projetivas. Partes de um processo de pesquisa, com uso de técnica projetiva, acerca de como a identidade vegana influencia estilos de consumos de modo que produzem uma relação de extensão do self/eu, é descrita. Buscou-se também fazer um breve histórico e conceituação da técnica projetiva, bem como a operacionalização da mesma, em que foi descrito quando esta técnica deve ser aplicada e os motivos mais condizentes para seu uso. Ademais, descreve-se como a técnica projetiva se constitui quanto a duração e número de participantes, local, papel do entrevistador, roteiro de aplicação, condução da técnica e, brevemente, a análise dos dados coletados, bem como a realização de pré-teste como forma de adequação do instrumento de coleta de dados. Por fim, algumas limitações, vantagens e desvantagens da técnica projetiva são elencadas.

**Palavras-chaves:** Técnica projetiva; Pesquisa qualitativa; Pesquisa de marketing.

### 1. INTRODUÇÃO

A técnica projetiva tem sido usada na área de marketing, principalmente em pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo, aos significados das satisfações biológicas e simbólicas, e também em relações sociais e de distinção para com outros (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Contudo, devido aos poucos estudos sobre “como” conduzir técnicas projetivas, especialmente em estudos de marketing (acerca de estudos do uso de técnicas projetivas em estudos de marketing, embora não foquem a operacionalização de tais técnicas, ver HAIRE, 1950; DONOGHUE, 2000; MAFFEZZOLLI et al., 2009; STEINMAN, 2009; DOHERTY; NELSON, 2010; SOLEY, 2010; FARIA; CARVALHO, 2017), tendo em vista sua característica principal de ser um procedimento de coleta de dados, pode haver dificuldade em operacionalizar tal técnica.

Ademais, a maioria dos tutoriais de técnicas de pesquisa (tais como, COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006; VERGARA, 2008) discutem pouco e superficialmente sobre as técnicas projetivas, sua operacionalização, vantagens e desvantagens. Além disso, Villemor-Amaral e Pasqualini-Casado (2006) acrescentam que há, por parte de alguns acadêmicos, certa desconfiança a respeito da utilização de técnicas projetivas, por acreditarem que tais técnicas apresentam pouco rigor metodológico.

Diante deste contexto, este artigo se originou da tentativa de dispor do trabalho com técnicas projetivas em pesquisas de marketing, mais especificamente com relação ao comportamento do consumidor. No processo de pesquisa acerca de como a identidade vegana influencia estilos de consumo (como alimentação, higiene pessoal, vestuário, entretenimento, lazer, entre outros) de modo que produzem uma relação de extensão do self/eu, a técnica projetiva foi colocada como adequada para o estudo que se propunha, visto que, para Roesch (2007), as técnicas projetivas são usadas quando o objetivo é focar um nível mais profundo do respondente, indo além do nível de consciência do mesmo. Para o autor, a técnica projetiva é útil quando se tem falta de consciência sobre os próprios motivos que levam a determinada ação ou ao consumo.

Rook (2006) afirma que nos casos em que os respondentes têm pouca propensão para a autorrevelação, pouca articulação verbal ou grande timidez diante de tópicos sensíveis, as técnicas projetivas possibilitam a obtenção de dados em maior quantidade e profundidade, motivos estes que determinaram sobre o uso de técnicas projetivas para estudo da influência da identidade vegana sobre estilos de consumo.

Compreende-se que, antes de proceder com aplicação da técnica projetiva, não foi possível analisar as dificuldades que os participantes teriam para falar dos estilos de consumo baseados na filosofia vegana, contudo, com o uso da técnica projetiva, acreditou-se que facilitaria a participação e a contribuição dos entrevistados. Com isso, com base em Rook (2006), em vez de se perguntar diretamente sobre o comportamento de consumo dos pesquisados e sobre seus significados, as perguntas projetivas foram construídas com base em situações imaginárias, envolvendo outras pessoas (no caso específico, um(a) amigo(a) de infância que se tornou vegano(a)), e não o entrevistado propriamente dito. Essa técnica, de acordo com Peñaloza e Cayla (2006), se tornou adequada visto que pesquisas baseadas apenas no que é dito pelo consumidor podem gerar resultados limitados, principalmente quando o interesse recai sobre o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, de pesquisas sobre comportamento do consumidor, Haire (1950) afirma que quando se aborda diretamente um consumidor com perguntas sobre sua reação referente à um produto, muitas vezes os consumidores são falsos e enganadores em suas respostas às perguntas do pesquisador. O autor afirma que um produto pode ser visto pelo consumidor como relacionado a coisas, pessoas ou valores em sua vida, e, ainda assim, ele pode ser incapaz, em resposta a uma pergunta direta, de descrever esses aspectos do produto. Donoghue (2000) alega que muitas pessoas evitam dizer exatamente o que eles pensam por educação e tendem a se comportar educadamente em direção ao entrevistador.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é auxiliar posteriores pesquisas que prevejam o uso de técnicas projetivas, por acreditar que é necessária uma utilização conscienciosa desta técnica, em qualquer área do conhecimento. Marchetti (1995) ressalta que, embora aparenta simplicidade, a utilização das técnicas projetivas, especialmente em marketing, deve ser feita com cuidado, para que os resultados não sejam distorcidos e tendenciosos, visto a dificuldade de se avaliar a validade e a confiabilidade dos testes.

As técnicas projetivas envolvem um estímulo segundo o qual o sujeito, sua personalidade, atitudes, opiniões e autoconceito (self), apresentam significado para ele (BELK, 1988). As técnicas projetivas estão no comportamento qualitativo do consumidor e os estudos de marketing usam os assuntos inconscientes ou sentimentos, atitudes e motivações para buscar significados do consumo para o consumidor (SIRGY, 1982). Nesse caso, a técnica projetiva se torna coerente como fonte de coleta de dados, e é descrita nos tópicos seguintes.

## **2. TÉCNICA PROJETIVA: O QUE É, PARA QUÊ E QUANDO USAR?**

As técnicas projetivas foram originalmente desenvolvidas por psicólogos clínicos, psiquiatras e outros funcionários treinados em avaliar a personalidade para obter algum entendimento sobre os problemas dos pacientes. Dessa forma, do ponto de vista clínico e psicanalítico, o conceito de projeção é interpretado como um mecanismo de defesa pelo qual o ego protege-se e se defende da ansiedade, externalizando pensamentos e sentimentos, atribuindo-os diretamente a outros indivíduos, objetos inanimados e ambientes (DONOGHUE, 2000).

A primeira referência da situação de projetar no mundo externo ideias incompatíveis com o ego foi proposta em 1895 por Freud em que a projeção não era utilizada unicamente em situações onde há conflito, mas baseada em vivências afetivas anteriores, sejam elas agradáveis ou não. Em 1921, o psiquiatra suíço Hermann Rorschach começou a aplicar, em seus pacientes, testagens utilizando pranchas com manchas de tinta para auxiliar no diagnóstico da esquizofrenia. A criação do termo “técnicas projetivas” deve-se a Frank, em 1939, ao propor que o mecanismo de projeção permitia uma apreciação dinâmica e global do indivíduo. Já sendo muito utilizada durante as décadas de 1940 e 1950, as técnicas projetivas partem de um princípio que por meio de um estímulo o indivíduo projeta seus aspectos subjetivos, atitudes,

comportamento, opiniões, o que não faria espontaneamente por alguma razão (MARCHETTI, 1995).

Diante do exposto, originário da psicologia (combinação da teoria psicanalítica, da psicologia clínica e social, e da antropologia cultural), o termo “técnica projetiva” refere-se a qualquer teste sistematizado para criar condições para que um indivíduo responda livremente a um estímulo ambíguo, de modo que o sujeito irá revelar aspectos de sua personalidade (VALENTE, 2016). Os pesquisadores em marketing tomaram emprestadas as técnicas projetivas da psicologia clínica e da psicanálise, visto que tais métodos permitiram contornar as defesas conscientes do consumidor, para permitir o acesso a informações importantes e normalmente indisponíveis (DONOGHUE, 2000).

Perante este histórico, a técnica projetiva permite que os sujeitos da pesquisa projetem suas crenças, sua personalidade e suas disposições mentais e afetivas sobre estímulos externos, tais como produtos, marcas ou imagens, de modo a conceder-lhes estrutura e significado. Elas permitem que o pesquisador evoque, diferentemente de pesquisas estruturadas ou de natureza quantitativas, sentimentos, lembranças, conceitos e significados projetados internamente pelos consumidores (NASCIMENTO; FROEMMING, 2017). Conforme Donoghue (2000) afirma, não há respostas certas ou erradas, espera-se que os assuntos projetarão seus próprios sentimentos inconscientes em suas respostas.

Assim, as técnicas projetivas se caracterizam pela apresentação de estímulos pouco estruturados, o que permite uma ampla variedade de respostas e maior foco nos aspectos qualitativos do desempenho (FENSTERSEIFER; WERLANG, 2008).

De acordo com Doherty e Nelson (2010), as técnicas projetivas vão além das palavras para ajudar as pessoas a se expressarem visualmente ou de alguma outra maneira, isso é impulsionado emocionalmente. Dessa forma, os métodos projetivos são classificados em cinco categorias: (1) técnica de associação, em que exige que o respondente apresente ao objeto indicado a primeira palavra ou pensamento provocado pelo estímulo; (2) técnica de complementação (ou conclusão), no qual é dado ao participante uma frase, história, argumento, conversa ou desenho e solicita-o que a complete; (3) técnica de construção, em que o sujeito é convidado a compor uma história ou pintar uma imagem; (4) técnica expressiva, na qual os sujeitos respondem por meio de um estímulo de manifestação de auto-expressão, como dança, teatro ou jogos de papéis; e (5) técnica de ordenamento, em que o sujeito é instruído a classificar ou ranquear um grupo de sentenças ou imagens (DONOGHUE, 2000; STEINMAN, 2009; FARIA; CARVALHO, 2017).

Diante destes elementos, Nascimento e Froemming (2017) afirmam que as técnicas projetivas devem ser utilizadas quando a informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos, como questionários e entrevistas semiestruturadas. Steinman (2009) sugere que o uso de questionamentos indiretos permite ao pesquisador contornar algumas das barreiras comuns que inibem a expressão de atitudes e comportamentos dos entrevistados. Tais barreiras poderiam incluir o medo do entrevistado de ser julgado de forma negativa pelo pesquisador, o entrevistado tentando apresentar-se da melhor maneira possível e a tendência para oferecer respostas que sejam socialmente aceitáveis quando entrevistados.

Dessa forma, a técnica projetiva é condizente com pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo, já que este pode ser visto na apropriação coletiva de significados que proporcionam tanto satisfações biológicas como simbólicas, e também em relações de solidariedade e distinção para com outros (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Nesse sentido, o consumo oferece uma ampla gama de interpretações, ao considerar que o mesmo engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços.

Ademais, tendo em vista sua complexidade, as técnicas projetivas não devem ser usadas ingenuamente, sendo fortemente recomendadas em pesquisa exploratória, para proporcionar entendimento e compreensão iniciais (NASCIMENTO; FROEMMING, 2017).

### **3. COMO SE CONSTITUI A TÉCNICA PROJETIVA?**

#### **3.1 Duração e número de participantes**

A técnica projetiva é, geralmente, aplicada durante entrevistas individuais ou em pequenos grupos de respondentes, como por exemplo, em grupos focais. Elas têm sido satisfatoriamente utilizadas na prática do marketing para acessar opiniões e convicções de consumidores, bem como por profissionais de propaganda para compreender as reações das pessoas diante de produtos, ou o potencial de aceitação de marcas e de campanhas publicitárias (LEVIN-ROZALIS, 2004). Ela pode durar 30 minutos ou até mesmo mais de uma hora, quando em grupos focais, por exemplo. Contudo, é de suma importância deixar claro para o participante o tempo médio de duração da aplicação da técnica projetiva para que o mesmo se prepare e não ocorra interrupções. Outro ponto importante é informar para o participante quem será o entrevistador, ou mesmo se a aplicação da técnica projetiva será conduzida por mais de um entrevistador, para que não haja estranhamento com a presença dos pesquisadores.

Referente ao número de participantes, não há consenso sobre quantas aplicações da técnica projetiva são necessárias, sendo orientado o uso do critério de saturação, de acordo com o objetivo que se pretende atender, da homogeneidade da população estudada, do nível de profundidade a ser explorado, assim como em entrevistas semiestruturadas ou em profundidade. Na técnica de saturação, o número de participantes é definido quando, na avaliação do pesquisador, os dados obtidos passam a apresentar certa redundância ou repetição, não sendo considerado produtivo continuar na coleta de dados (FONTANELLA et al., 2011).

Malhotra (2006) afirma que quanto mais ambígua a situação, maior o número de entrevistados que projetam suas emoções, necessidades, motivos, atitudes e valores, logo, o número de entrevistados pode ser maior, de acordo com o objetivo de pesquisa.

#### **3.2 Local da aplicação da técnica projetiva**

As orientações sobre o local para conduzir a técnica projetiva não fogem às orientações de aplicação de outros métodos de coleta de dados qualitativos. Orienta-se que o ambiente ideal para a realização de técnicas projetivas deve propiciar privacidade, ser confortável, estar livre de interferências sonoras, ser de fácil acesso para os participantes, ter todos os equipamentos (gravadores, filmadora, caixa de som, projetos de vídeo) e materiais necessários para conduzir a técnica projetiva (lápiz, canetas, folhas), entre outros (MANZINI, 2012).

#### **3.3 Papel do entrevistador**

Para conduzir a técnica projetiva, assim como entrevistas de modo geral, o entrevistador não deve parecer superior, procurando deixar o entrevistado a vontade; ser imparcial, mas sempre simpático; não aceitar respostas lacônicas, e caso isso aconteça, sondar o entrevistado (MALHOTRA, 2006).

Ademais, o pesquisador deve possuir aptidão para conduzir a aplicação da técnica projetiva e boa capacidade de raciocínio para gerar os debates. Além disso, espera-se que saiba decidir entre os estímulos mais adequados (fotos, objetos, sons) a serem utilizados na técnica projetiva. Admite-se ainda que são necessárias habilidades e experiências prévias em estudos qualitativos voltados para ciências sociais e humanas, mas não necessariamente deve-se exigir do pesquisador um diploma em psicologia (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Outro ponto importante está na análise dos dados. Caso o pesquisador não se sinta preparado para análise dos dados, a participação de antropólogos, psicólogos, sociólogos, terapeutas, são fortemente recomendáveis (NASCIMENTO; FROEMMING, 2017).

### 3.4 Roteiro de aplicação para técnica projetiva

Donoghue (2000) afirma que os estímulos proporcionados pela técnica projetiva variam de estruturado (claro e definido) a muito ambíguo (não estruturado). Assume-se que quanto mais não estruturado, mais os indivíduos projetarão suas emoções, motivos, atitudes e valores. A estrutura de um estímulo determina o grau de escolha disponível para um assunto. Contudo, Donoghue (2000) alega que em aplicações de pesquisa de consumo e marketing, as técnicas projetivas devem ser relativamente ambíguas, ou não estruturadas, para permitir que os sujeitos interpretem a estímulos em termos de suas próprias percepções e em suas próprias palavras. Ou seja, em pesquisas do comportamento do consumidor e de marketing, os estímulos são alterados ou modificados para direcionar os entrevistados para discutir seus sentimentos mais profundos e atitudes para um determinado problema de pesquisa (DONOGHUE, 2000).

A preocupação com o roteiro a ser usado é relevante, uma vez que, para Pettigrew e Charters (2008), as técnicas projetivas possuem reputação variada entre os especialistas e reportam as críticas principalmente à natureza subjetiva do desenvolvimento do instrumento e da análise dos dados. Nesse sentido, Bond e Ramsey (2010) sugerem que os instrumentos de pesquisa da técnica projetiva sejam interessantes, com ilustrações e exemplos concretos, quando pertinente; inteligíveis, ou seja, com critérios de escolha claros; plausíveis, que sejam consistentes e coerentes; e relevantes e úteis ao alcance das metas e objetivos da pesquisa.

Existe na literatura vários estudos do consumo que usaram as técnicas projetivas nas suas variadas formas. De acordo com Steinman (2009), o trabalho de Mason Haire (1950) foi o primeiro publicado em que técnicas projetivas foram aplicadas à pesquisa do comportamento do consumidor. Neste estudo, o autor apresentou o instrumento que ficou conhecido como “a lista de compras de Haire”, em que os respondentes eram solicitados a descrever pessoas que usavam dois tipos diferentes de listas de compras, as quais diferiam basicamente no tipo de café que elas incluíam.

O autor Donoghue (2000), já citado neste ensaio, descreveu como as técnicas projetivas podem ser trabalhadas em uma pesquisa do consumidor por meio de três estudos de caso. No mesmo sentido, Doherty e Nelson (2010) explicaram os sentimentos dos entrevistados no tocante à lealdade no varejo de alimentos por meio de quatro diferentes técnicas projetivas. Anos antes, Aaker e Stayman (1992) utilizaram técnicas projetivas para pesquisar consumo de cervejas em atividades de lazer. Já McGrath, Sherry Jr. e Levy (1993) analisaram o comportamento de presentear e descobriram afetos associados a este ato de consumo como cinismo, hostilidade, ódio, ansiedade, agonia, culpa e sensação de poder, por meio de técnica projetiva.

No Brasil, tem-se o estudo desenvolvido por Oliveira, Tonelli e Zambalde (2010), o qual discutiu a experiência de utilização da técnica projetiva de construção de desenhos. Tem-se também a pesquisa conduzida por Walther (2012), que buscou utilizar a videoelicitação como técnica projetiva para entrevistar mulheres sobre o consumo erótico e Faria, Casotti e Carvalho (2016) que investigaram a vulnerabilidade de consumidores com Síndrome de Down.

Com essas alegações, abre margem para a necessidade da execução de pré-teste da técnica projetiva, aspecto este que não foi discutido em nenhuma das pesquisas estudadas. Por mais que os estímulos não sejam estruturados, sejam criativos, claros, coerentes e relevantes, faz-se necessário aplicar a técnica com algumas pessoas que possuem as características do estudo que se pretende realizar, e, assim, verificar quais aspectos funcionaram e quais devem ser adequados. Essa adequação proporciona uma coleta de dados condizente com o problema de pesquisa e objetivo que se pretende atingir.

No processo de pesquisa acerca de como a identidade vegana influencia estilos de consumo de modo que produzem uma relação de extensão do self, as duas primeiras aplicações da técnica projetiva foram importantes no sentido de adequar o roteiro de modo a captar o

significado do consumo para além da identidade vegana, mas como extensão do self. Com essa motivação, o pré-teste se faz necessário também em pesquisas com técnicas projetivas, principalmente por que se trata de assuntos mais profundos dos hábitos de consumo, retomando o inconsciente.

Esse pré-teste é relevante, ainda, quando se considera o quão subjetivo são as informações advindas de técnica projetiva, por diferentes pessoas, incluindo as diferentes histórias de vida tanto do pesquisador como do entrevistado.

### **3.5 Condução da técnica projetiva: introdução, aplicação e encerramento**

Para a condução da técnica projetiva, os primeiros minutos são cruciais e visavam à construção de *rapport*, ou seja, visam estabelecer uma relação de confiança entre entrevistado e entrevistador. Pode-se perguntar questões como o nome da pessoa, a idade, cidade onde mora, trajetória profissional, lazer, entre outros, para depois inserir em questões referentes ao objetivo da pesquisa. Ressalta-se a importância de deixar claro o propósito da pesquisa (que no caso acadêmico, não tem intenção comercial), que será gravada e/ou filmada, com consentimento do participante. É relevante proporcionar um clima de confiança e enfatizar que não existem respostas certas ou erradas.

A aplicação da técnica projetiva varia de acordo com o método que se está usando, como, por exemplo, em videoelicitação (ver WALTHER, 2012) a participante assiste ao vídeo e depois completa a história, ou é convidada a dar seu ponto de vista. Em técnicas de complemento, várias pequenas histórias vão sendo contadas e a cada uma, o participante dá um final, ou frases são ditas para serem complementadas (ver BELK; DEVINNEY; ECKHARDT, 2005; BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012). Em técnicas de desenho ou balões, deve-se disponibilizar caneta e papel para o participante desenhar ou escrever nos balões. O importante nessa fase, é deixar claro que não existe resposta certa ou errada (DONOGHUE, 2000), e sempre que possível, instigar o participante ao significado da resposta que foi dada.

Ao final, pode-se esclarecer alguma dúvida do participante, ou também deixar aberto para que o mesmo acrescente alguma informação ou comentário. Nessa fase, considerando o processo de pesquisa acerca de como a identidade vegana influencia estilos de consumo, uma das participantes disse que as perguntas, projetadas em terceira pessoa, deveriam ter sido feitas diretamente a ela, para buscar informações sobre sua conduta de consumo, considerando a filosofia vegana. O segundo participante também analisou que as questões deveriam ter sido diretas a ele. Isso levou a reflexão se a técnica projetiva foi adequada para este contexto em estudo (consumo vegano), visto que os primeiros participantes queriam falar sobre suas experiências, sem dificuldade ou receio que necessitasse da técnica projetiva para auxiliar ou aprofundar mais no assunto. Essas informações foram cruciais para reformulação do roteiro de aplicação da técnica projetiva.

Por fim, cada aplicação da técnica projetiva deve ser analisada com o propósito de verificar os resultados obtidos, e, também, verificar se são necessárias mais aplicações e se o roteiro precisa ser revisto, para, dessa forma, prosseguir seja com novos participantes ou com a análise dos dados propriamente dita.

### **3.6 Análise dos dados**

Para análise e interpretação dos dados gerados pelo uso de técnicas projetivas segue duas abordagens amplas. Em uma abordagem quantitativa, o conteúdo das descrições verbais ou pictóricas ou informações ordenadas são analisadas classificando o conteúdo em categorias que, então, fornecem valores numéricos. A abordagem qualitativa aceita a introspecção como

dados e procura significados subjetivos, reconhecendo assim a necessidade de interpretação (DONOGHUE, 2000; FRANCISCO-MAFEZZOLLI et al., 2009).

Nos dados qualitativos, a fenomenologia e o interacionismo simbólico são importantes como forma de ver/interpretar o que está por trás ou entender o comportamento manifesto. Os pesquisadores do comportamento do consumidor, por exemplo, usam uma série de interpretações de dados, incluindo análise semiótica e gramáticas de histórias (DONOGHUE, 2000).

Ademais, a análise dos materiais produzidos a partir das técnicas projetivas, como desenhos ou colagens, pode ser realizada por intermédio de análise de conteúdo, conduzida para detectar os chamados “conjuntos significativos”, ou seja, agrupamentos significantes que, em função de suas aparentes similitudes ou diferenças, correspondam à mesma configuração estrutural da problemática vivenciada pelo sujeito (OPPENHEIM-GLUCKMAN et al., 2003; BARDIN, 2016).

Em síntese, as técnicas projetivas não dependem de nenhuma metodologia específica de análise, podendo ter seus dados interpretados por diferentes modelos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O emprego de técnicas projetivas tem várias vantagens, por exemplo, a quantidade, a riqueza e a precisão da informação. Quando usadas corretamente, as técnicas projetivas permitem ao pesquisador contornar algumas barreiras comuns que inibem a expressão de atitudes e comportamentos, e assim, podem proporcionar uma profundidade de compreensão do que as pessoas realmente pensam e sentem sobre um objeto de consumo (STEINMAN, 2009). As técnicas projetivas podem ser usadas em contexto de entrevistas individuais intensivas ou convencionais discussões em grupos focais, proporcionando uma coleta de dados mais eficaz, ou mesmo sendo usadas como mecanismo de “quebra-gelo” (DONOGHUE, 2000). Especificamente nas pesquisas do comportamento do consumidor e de marketing, as técnicas projetivas auxiliam na geração, complemento e verificação de hipóteses, em que os pesquisadores podem usar técnicas projetivas para ampliar hipóteses sobre os comportamentos de compra dos consumidores e as formas em que são influenciados na sua tomada de decisão (STEINMAN, 2009).

Contudo, as técnicas projetivas são fortemente criticadas visto a complexidade de análise dos dados e as habilidades correspondentes exigidas do pesquisador, uma vez que demanda considerável grau de subjetividade na interpretação das respostas. Além disso, é difícil realizar a técnica projetiva com amostras estatisticamente significativas, e isso restringe generalização dos resultados para a população como um todo (DONOGHUE, 2000; VIEIRA; TIBOLA, 2005; STEINMAN, 2009).

Ademais, pode ser difícil fazer com que os participantes se projetem nos papéis que os pesquisadores desejam que assumam, fato este que pode ser verificado na proposta de estudo de como a identidade vegana influencia estilos de consumos de modo que produzem uma relação de extensão do self/eu, em que os participantes relataram que gostariam que as questões feitas tivessem sido direcionadas a eles, e não colocadas em terceira pessoa, como técnica de complemento de história. Alguns indivíduos podem não concordar em participar, outros podem não se sentir à vontade participando de exercícios projetivos e esses riscos percebidos podem gerar resultados dessemelhantes para a pesquisa (DONOGHUE, 2000; VIEIRA; TIBOLA, 2005; STEINMAN, 2009; DOHERTY; NELSON, 2010), como também aconteceu com o estudo proposto do consumo vegano, em que ao entrar em contato com os possíveis participantes, houve recusa por parte de alguns, enquanto outros afirmaram que não participariam, porque acreditavam que não havia necessidade de tal estudo.

Contudo, reforça-se que, na proposta de estudo do consumo vegano e sua relação com extensão do self/eu, o roteiro se apresentava relevante ao abordar diversos estilos de consumo como alimentação, higiene pessoal, vestuário, entretenimento, lazer, busca por informações variadas, decoração do lar, entre outros, com questões úteis e claras para entendimento do comportamento de consumo, como orientam Bond e Ramsey (2010). Outro cuidado que foi tomado diz respeito ao proporcionar que o participante não tivesse receio de ser julgado de forma negativa pelo entrevistador, projetando em terceira pessoa suas atitudes, crenças, desejos, motivações para tais consumos, de acordo com Steinman (2009).

Entretanto, esses cuidados não preveniram que os entrevistados se tornassem resistentes a técnica projetiva usada, demonstrando que a pergunta direta a eles fosse mais adequada. Isso se justifica, ao considerar que os participantes afirmaram que gostariam de falar de suas próprias percepções, sem a necessidade de projetar em terceira pessoa. Isso levou ao questionamento do uso da técnica projetiva, sendo importante analisar se o tema/assunto que será estudado é passível de ser com base em técnicas projetivas. Talvez assuntos que trate de temas polêmicos, que sejam delicados aos participantes ofereçam chances do uso de técnicas projetivas.

Outro ponto delicado refere-se a confiabilidade e validade dos resultados, em que alguns pesquisadores desconfiam da técnica projetiva (DONOGHUE, 2000; VIEIRA; TIBOLA, 2005; STEINMAN, 2009; DOHERTY; NELSON, 2010). Há também inconvenientes no uso de técnicas projetivas em recolha de dados, tais como questões éticas, preocupações sobre a interpretação dos dados e a escolha e design das próprias técnicas projetivas (DOHERTY; NELSON, 2010). Nesses casos, os testes precisam ser cuidadosamente projetados para garantir que eles sejam controlados e que meçam aquilo que se propõe. Além disso, a qualidade dos resultados depende muito da capacidade do pesquisador de interpretá-los corretamente (DOHERTY; NELSON, 2010), tomando cuidado para evitar a tendenciosidade na interpretação dos dados (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Dessa forma, para evitar estranhamentos com as questões abordadas em técnica projetiva, aconselha-se que se realize um pré-teste com participantes possuidores das características do estudo, a fim de adaptar o roteiro para uma coleta de dados harmônica com o propósito da pesquisa. Além disso, este pré-teste pode auxiliar que a técnica projetiva seja aplicada de forma mais criativa, clara e coerente, de modo que o participante se sinta confortável com a técnica e com o assunto abordado.

Contudo, são necessários outros estudos que discutam as várias formas de técnica projetiva aplicadas aos estudos do comportamento do consumo, bem como aprofundam nas questões ligadas a elaboração do roteiro da técnica projetiva e o processo de análise dos resultados.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Implementing the concept of transformational advertising. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 3, p. 237-253, 1992.
- 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.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2016.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, September 1988.
- BELK, R.; DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. Consumer Ethics Across Cultures. **Consumption, Markets and Culture**, 8(3), 275-289, 2005.

- 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.
- BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 18, 2012.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman, 2003.
- 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.
- FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. A Proficiência das Técnicas Projetivas na Pesquisa do Comportamento do Consumidor com Deficiência Intelectual. In: **Anais...** Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, SP. 2017.
- FARIA, M.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. A vulnerabilidade do consumidor com Síndrome de Down. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 7. **Anais...**, 2016. Belo Horizonte: Anpad, 2016.
- FENSTERSEIFER, L.; WERLANG, B. S. G. Apontamentos sobre o status científico das técnicas projetivas. In: VILLEMOR-AMARAL; A. E.; WERLANG, B. S. G. (Orgs.), **Atualizações em métodos projetivos para avaliação psicológica** (pp. 15-33). São Paulo: Casa do Psicólogo. 2008.
- FONTANELLA, B. J. B.; et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimento para constatar saturação teórica. **Caderno de Saúde Pública**, 27 (2), 389-394, 2011.
- FRANCISCO-MAFEZZOLLI, E.; et al. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, n. 3, p. 37-48, out. 2009.
- HAIRE, M. Projective techniques in marketing research. **The Journal of Marketing**, v. 14, n. 5, p. 649-656, apr. 1950.
- LEVIN-ROZALIS, M. Searching for the unknowable: a process of detection – abductive research generated by projective techniques. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.
- MAFFEZZOLLI, F. E. C. et al. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 3, p. 37-48, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZINI, E. J. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, p. 149-171, 2012.
- MARCHETTI, R. Z. **Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing**. In: Caderno de Ciências Sociais Aplicada. p.15-24, Curitiba: Editora UFPR, 1995.

- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McGRATH, M.; SHERRY Jr., J.; LEVY, S. Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 2, p. 171- 191, 1993.
- NASCIMENTO, A.; FROEMMING, L. Técnicas Projetivas E A Sua Importância Para Os Estudos Do Branding Sensorial E Constituição De Imagem De Marca: A Utilização Do Zmet. **Revista de Administração e Comércio Exterior**, v. 3, n. 1, p. 60-78, 2017.
- 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, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- OPPENHEIM-GLUCKMAN, H.; et al. Le dessin de la famille chez les enfants dont l'un des parents est cérébrolésé: étude préliminaire. **Neuropsychiatrie de L'Enfance et de L'Adolescence**, v. 51, n. 5, p. 247-256, 2003.
- PEÑALOZA, L.; CAYLA, J. **Writing Pictures/Taking Fieldnotes: Towards a more Visual and Material Ethnographic Consumer Research**. In: BELK, Russell W. (Ed.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Glos: Edward Elgar Publishing, 2006.
- PETTIGREW, S.; CHARTERS, S. Tasting as a projective technique. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 331-343, 2008.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração – Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão e Estudos de Caso**, São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- ROOK, D. W. **Let's Pretend: Projective Methods Reconsidered**. In: BELK, Russell W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Glos: Edward Elgar Publishing, 2006.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol 9. P. 287-300. Dezembro, 1982.
- SOLEY, L. Projective Techniques for Advertising and Consumer Research. **American Academy of Advertising Newsletter**, 2010.
- STEINMAN, R. Projective techniques in consumer research. **International Bulletin of Business Administration**, v. 5, p. 37-45, 2009.
- VALENTE, M. História dos testes psicológicos. **Boletim de Psicologia**, v.66, n.144, p.125-129, 2016.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.
- VILLEMOR-AMARAL, A. E. de; PASQUALINI-CASADO, L. A cientificidade das técnicas projetivas em debate. **PsicoUSF**, v. 11, n. 2, p. 185-193, 2006.
- WALTHER, L. C. C. L. A videoelicitação como técnica projetiva para a pesquisa de tópicos sensíveis em marketing? Entrevistando mulheres sobre consumo erótico. In: ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.