

REFLEXÕES SOBRE O USO DE TÉCNICAS PROJETIVAS NA CONDUÇÃO DE PESQUISAS QUALITATIVAS EM MARKETING

REFLECTIONS ON THE USE OF PROJECTIVE TECHNIQUES APPLIED IN QUALITATIVE MARKETING RESEARCH

RESUMO

Há uma considerável profusão de técnicas de pesquisa que são empregadas na área de Marketing e, em especial, no estudo do Comportamento do Consumidor, o qual se destaca por incorporar técnicas advindas de outros campos, tais como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia. O objetivo deste estudo é proporcionar reflexões sobre a adoção de Técnicas Projetivas na condução de pesquisas qualitativas em Marketing. Dessa forma, apresenta-se, a partir de uma revisão teórica, o percurso das Técnicas Projetivas, perpassando da Psicologia ao Marketing, além de uma descrição da natureza e aplicação dessas técnicas em pesquisas de marketing. Para enriquecer a discussão, foram descritas no estudo duas pesquisas-exemplos da área de Marketing que adotaram as Técnicas Projetivas como fonte de coleta de dados. Ao descrevê-las procurou-se relatar o processo desenvolvido, identificar as vantagens e desvantagens encontradas em ambos os estudos ao adotarem tais técnicas e discutir como a adoção destas contribuiu para o desenvolvimento dos estudos analisados. A descrição desses casos proporciona *insights* que contribuem para um melhor entendimento e adoção das Técnicas Projetivas nas pesquisas qualitativas de marketing.

PALAVRAS-CHAVE:

Técnicas projetivas, pesquisa qualitativa, pesquisa de marketing.

ABSTRACT

There is a considerable profusion of research techniques that are used in marketing, specially, on consumer behavior, which distinguishes itself for incorporating techniques that come from other fields, such as psychology, sociology and anthropology. The purpose of this study is to provide reflections on the adoption of projective techniques in conducting qualitative research in marketing. This way, it presents, from a theoretical review, the course of projective techniques, going from psychology to marketing, in addition to a description of the nature and application of these techniques in research works in the latter area. To enrich the discussion, the study describes two examples of researches in the marketing area that adopted projective techniques as source of data collection. In describing them, we sought to report the process developed, identifying the advantages and disadvantages found in both studies in adopting such techniques, and discuss how the adoption of such techniques contributed to the development of the studies under analysis. The description of these cases provides insights that contribute to a better understanding and adoption of projective techniques in qualitative research works in marketing.

KEY WORDS:

Projective techniques, qualitative research, marketing research.

■ **ELIANE CRISTINE FRANCISCO-MAFEZOLLI**
DOUTORANDA E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. PESQUISADORA E PROFESSORA NAS ÁREAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARCAS E PESQUISA DE MERCADO NA UFPR.

E-MAIL: ELIANEFRANCISCO@GMAIL.COM

■ **CAROLINA FABRIS**
BACHAREL E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. PROFESSORA DA FATEC INTERNACIONAL DE CURITIBA-PR.

E-MAIL: CAROLFABRIS@YAHOO.COM.BR

■ **CLARA MÁRCIA RIBEIRO**
MESTRANDA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. MEMBRO DO GRUPO DE PESQUISA EM ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

E-MAIL: CLARA.MKT@GMAIL.COM;
YASMIM_CLARA@HOTMAIL.COM

■ **TATIANI SANTOS**
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. PARTICIPA DE GRUPO DE PESQUISA VINCULADO AO CNPQ.

E-MAIL: TATIANISS@YAHOO.COM.BR

■ **MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA**
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. PARTICIPA DE GRUPO DE PESQUISA VINCULADO AO CNPQ.

E-MAIL: MAYANAVL@GMAIL.COM

■ **ELDER SEMPREBOM**
MESTRANDO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. MEMBRO DO GRUPO DE PESQUISA EM ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

E-MAIL: ADM.ELDER@GMAIL.COM

■ **DOUGLAS FERNANDO BRUNETTA**
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E ESPECIALISTA EM MARKETING EMPRESARIAL PELA UFPR. MEMBRO DO GRUPO DE PESQUISA EM ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

E-MAIL: DOUGLAS_BRUNETTA@YAHOO.COM.BR

■ **PAULO H. MULLER PRADO**
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA FGV-SP. PROFESSOR DA UFPR.

E-MAIL: PPRADO@UFPR.BR

■ **ELIANE BATISTA MADY**
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UFPR. PARTICIPA DE GRUPO DE PESQUISA EM RELACIONAMENTO COM MARCAS.

E-MAIL: ELL_MADY@YAHOO.COM.BR

■ **OS DIREITOS AUTORAIS DAS IMAGENS UTILIZADAS NESTE ARTIGO FORAM ADQUIRIDOS PELO GRUPO DE PESQUISA NO SITE:**
WWW.GETTYIMAGES.COM.BR

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, observou-se que as pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas, principalmente pesquisas na área de Marketing, têm sido fortemente marcadas por estudos que valorizam a adoção da pesquisa quantitativa na descrição e explicação de fenômenos de seu interesse.

De modo geral, a pesquisa quantitativa tem foco na mensuração objetiva e quantificação dos resultados. O pesquisador estabelece um plano, *a priori*, com hipóteses e variáveis nítidas e operacionalmente definidas (GODOY, 1995; MINAYO, 1999). Os seus pressupostos epistemológicos apresentam uma base positivista ou pós-positivista.

Atualmente, verifica-se, além desse tipo de pesquisa, a adoção da pesquisa qualitativa apoiada em diversos paradigmas e quadros teóricos que vem se afirmando como uma possibilidade de investigação para diversas áreas do conhecimento, proporcionando novas teorias e metodologias (GODOY, 1995).

A pesquisa qualitativa em Ciências Sociais surgiu em um cenário de investigação social a partir da segunda metade do século XIX, desenvolvendo-se na Sociologia e na Antropologia sob diversas perspectivas teóricas. A partir dos anos 60, pode-se verificar a incorporação da pesquisa qualitativa em outras áreas de estudo como na década de 70 em Estudos Organizacionais. Segundo Minayo (1999:21),

“ela se preocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”, ou seja, “não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (GODOY, 1995:58).

Nota-se que a pesquisa qualitativa é estruturada e fundamentada por questões ou focos de interesses amplos que vão se definindo e consolidando no desenvolvimento do estudo, permeando um contexto material, temporal e espacial (DEMO, 2002). Para Minayo (1999: 22)

“ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”.

Ela abrange o conhecimento do pesquisador e do pesquisado no que tange a compreensão dos

“significados e das relações subjacentes a situações e fatos descritos pelos indivíduos da pesquisa” (MELO et al., 2007:68), ou seja, ela pode ser *“infinitamente criativa e interpretativa”* (DENZIN; LINCOLN, 2006:37).

A adoção de uma metodologia com abordagem qualitativa ou quantitativa é determinada quando o pesquisador reconhece a forma pe-

la qual pretende analisar um problema ou mesmo o enfoque a ser adotado (RICHARDSON, 1999), ou seja, os pressupostos ontológicos e epistemológicos do pesquisador somados à natureza do problema a ser estudado definem a metodologia a ser adotada. Ressalta-se que a integração entre os métodos qualitativos e quantitativos se torna possível *“nas três instâncias de uma investigação (planejamento, coleta de dados e análise das informações obtidas)”* para os estudos em Ciências Sociais (MELO et al., 2007:68).

Este estudo está focado em pesquisas de marketing com abordagem qualitativa. Ao considerar que alguns aspectos subjetivos não conseguem ser capturados com os instrumentos de coleta de dados qualitativos tradicionais — entrevistas em profundidade, grupos focais e observação direta — torna-se pertinente conhecer técnicas complementares para a coleta de dados qualitativos. Dessa forma, o objetivo deste estudo é contribuir com a discussão da adoção de Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados qualitativos em pesquisas de marketing.

Para enriquecer a discussão, foram descritas no estudo duas pesquisas-exemplos da área de Marketing que adotaram as Técnicas Projetivas. Ao descrevê-las, pretende-se, além de relatar o processo desenvolvido, identificar as vantagens e desvantagens encontradas em ambos os estudos ao adotarem tais técnicas e como a adoção destas contribuíram para o desenvolvimento total dos estudos. Acredita-se que a descrição destes proporcionará *insights* para um melhor entendimento do uso de Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados qualitativos em pesquisas da área de Marketing.

O estudo está subdividido em seções ordenadas. Esta seção teve um papel introdutório. A segunda seção apresenta o percurso das Técnicas Projetivas. Na sequência, mostra uma revisão teórica sobre a natureza das Técnicas Projetivas na área de Marketing. Posteriormente, em seções separadas, tem-se uma descrição das duas pesquisas-exemplos que enriquecem o estudo. Por fim, são feitas algumas considerações sobre o uso das Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados em pesquisas de marketing.

2. O PERCURSO DAS TÉCNICAS PROJETIVAS: DA ORIGEM À APLICAÇÃO NO MARKETING

Segundo Didier (1978), a expressão *“métodos projetivos”* foi cunhada em 1939 por L.K. Frank quando publicou no *Journal of Psychology* o artigo *“Projective Methods for the Study of Personality”*. O estudo apresentava uma discussão sobre a relação de três provas psicológicas: o Teste de Associação de Palavras de Jung (apud DIDIER, 1978), o Teste de Manchas de Tinta de Rorschach (apud DIDIER, 1978) e o T.A.T. (*Thematic Apperception Test*) de Murray (apud DIDIER, 1978). Esses testes são muito difundidos na Psicologia, vistos como valiosos instrumentos do método clínico e como uma aplicação prática das concepções teóricas da Psicologia Dinâmica (DIDIER, 1978). Nessa linha, os Testes Projetivos são semelhantes em relação à

situação de tratamento psicológico numa vertente psicanalítica, pois em ambos, o indivíduo é convidado a falar livremente. No entanto, esses se diferenciam em alguns pontos. Na situação de tratamento psicológico numa vertente psicanalítica não é dada nenhuma diretriz e a pessoa, através do método de associação livre, comunica as impressões ou sentimentos no momento que lhes veem a consciência. É um tratamento de tempo indefinido, pois depende da manifestação de certos pontos à consciência. Já as Técnicas Projetivas apresentam diferenças em relação a sua duração, além de introduzirem um material prévio ao discurso da pessoa (DIDIER, 1978).

Assim, embora tenham sido criadas, inicialmente, com a intenção de diagnosticar e tratar pacientes que sofrem de transtornos emocionais, as Técnicas Projetivas tornaram-se úteis para investigar outros tipos de problemas dentro da Psicologia, além de se expandirem para outras áreas como a Psicologia Social, Sociologia, Ciência Política e Antropologia (SELTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1976). A adoção das Técnicas Projetivas também foi visível nas Ciências Sociais em Estudos Organizacionais, inclusive na área de Marketing (MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Zooper (1955), no *Journal of Marketing*, cerca de cinquenta anos atrás, publicou um artigo com o título “*Some Projective Techniques applied to Marketing Research*”, onde destacou duas técnicas: (1) a técnica de P.F. (*Pictures Frustration*) e (2) a T.A.T. (*Thematic Apperception Test*). A primeira foi desenvolvida por Rosenzweig e consiste em 24 figuras com desenhos em que cada figura representa uma situação diferente. Os rostos são omitidos para render às figuras uma maneira mais neutra. A segunda foi desenvolvida por Henry A. Murray e consiste em 20 cartões nos quais são impressas figuras cuidadosamente selecionadas de ilustrações de revistas, pinturas, desenhos e outros tipos de artes. É solicitado ao indivíduo que construa uma história sobre a figura contando os eventos que levaram àquela situação, os resultados, a descrição dos pensamentos, sentimentos ou personalidades (ZOOBER, 1955).

De maneira aplicada, desde a década de 50, os pesquisadores alertavam sobre a utilidade das Técnicas Projetivas em pesquisas de marketing. Segundo Haire (1950), quando um consumidor é abordado com questões diretas sobre sua reação a algum produto, geralmente sua reação acaba sendo duvidosa e pouco compreendida. Em seu trabalho, concluiu que existem motivações abaixo do nível de verbalização porque algumas são socialmente inaceitáveis, dificultando que se fale sobre determinado ponto, bem como o seu reconhecimento. Geralmente essas decisões estão relacionadas a comprar ou não e o autor destaca que elas são possíveis de serem identificadas, se abordadas de maneira indireta.

Recentemente, os livros da área de Marketing também destacam as interpretações de figuras, baseadas no T.A.T. Figuras ambíguas são mostradas ao indivíduo; pode ser um desenho, uma ilustração ou uma foto. Em seguida é solicitado que o indivíduo a descreva (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA, 2001). Segundo

Aaker, Kumar e Day (2004) essa técnica pode ser adaptada para diferentes problemas encontrados nos estudos de Marketing, pois é muito flexível à medida que a figura pode ser rapidamente adaptada.

Kay (2001) mostrou a aplicação de Técnicas Projetivas no estudo de marcas. O autor destaca que ao utilizá-la reconhece que os indivíduos têm níveis de necessidade que não são óbvios ou fáceis de serem descobertos. Para entender o imaginário e a personalidade de uma marca e suas relações com estilos de vida, a personificação da marca se torna uma Técnica Projetiva para o desenvolvimento de um modelo. O método utilizado explora ‘quem’ a marca seria se tivesse vida, onde iria viver, quem seriam seus amigos, o que vestiria ou o que compraria. A técnica de personificação tem diversas variações e a marca pode ser projetada em uma celebridade, personagem de desenho, entre outras. Fotografias de pessoas, artefatos e cenas em que possam ser vistas essas tipificações da marca podem ser úteis para padronização na comunidade pesquisada (KAY, 2001). Ainda, em relação às técnicas de figuras aplicadas em estudos de marcas, o estudo de Hussey e Duncombe (1999) mostra-se interessante. Esses pesquisadores, quanto ao método adotado no estudo, utilizaram carros e animais para testar as marcas e destacaram que, para a seleção das figuras, estas foram preparadas em tamanhos iguais e exibidas de maneira idêntica.

Essa seção demonstrou a transição da adoção de Técnicas Projetivas da Psicologia para o Marketing e demais áreas. Como o uso da técnica apresenta interesses e finalidades diversas de uma área à outra, torna-se pertinente compreender mais profundamente as Técnicas Projetivas no âmbito da área de Marketing.

2.1 TÉCNICAS PROJETIVAS APLICADAS AO MARKETING

Para Vieira e Tibola (2005), a adoção das Técnicas Projetivas é enfatizada quando:

1. A informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos.
2. Trata-se de pesquisa exploratória para proporcionar entendimento e compreensão inicial.
3. Em vista de sua complexidade, não devem ser usadas ingenuamente.

Todavia, para Marchetti (1995:21), mesmo demonstrando “*simplificidade, a utilização das técnicas projetivas em marketing deve ser feita com bastante cuidado*”, pois as dificuldades de se avaliar a validade e a confiabilidade dos testes projetivos podem conduzir a resultados distorcidos.

Segundo Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1999:87), as Técnicas Projetivas se baseiam no princípio de que “*as pessoas revelam níveis ocultos de sua consciência reagindo a diferentes tipos de estímulos*”. Seu objetivo é captar percepções e concepções que normalmente não são ditas com a adoção de instrumentos de coleta de dados tradicionais, que se fundamentam apenas na verbalização;

principalmente, ao considerar que algumas das respostas seguem um padrão ou tendência do “socialmente aceitável” ou mesmo não captam aspectos inconscientes e menos racionais que são importantes para a compreensão do fenômeno ou evento em estudo (SELTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1976; BAILEY, 1982; BRYMAN, 1992; LOIZOS, 2002; NOSSITER; BIBERMAN, 1990).

Já Seltiz, Wrightsman e Cook (1976) classificam as Técnicas Projetivas como testes indiretos pouco estruturados e afirmam que, tipicamente, envolvem uma espécie de atividade imaginativa do indivíduo e interpretações de questões ambíguas. Sobre a ambiguidade, Aaker, Kumar e Day (2004) também a destacam como a característica principal das Técnicas Projetivas. De acordo com os autores, a apresentação de um objeto, atividade ou indivíduo que seja ambíguo e não-estruturado, deverá ser interpretado ou explicado pelo respondente e assim, quanto mais ambíguo o estímulo, mais os respondentes precisarão projetar-se na tarefa, revelando sentimentos e opiniões escondidas.

Malhotra (2001:165) define as Técnicas Projetivas como

“Uma forma não-estruturada e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo.”

Ainda as classifica em quatro grupos: 1) Associações; 2) Completamento; 3) Construção; e 4) Expressivas.

1. Nas Técnicas de Associações é apresentado ao entrevistado um estímulo e, em seguida, pede-se a ele uma resposta com a primeira coisa que lhe vem à mente. Como exemplo, na associação de palavras, o entrevistador apresenta uma lista de palavras, sendo uma de cada vez. Depois de cada palavra, os entrevistados são questionados e devem falar a primeira coisa que lhes vem à mente.
2. No grupo de Técnicas de Completamento é apresentada ao indivíduo, como estímulo, uma situação incompleta e solicitado a ele que a complete.
3. Nas Técnicas de Construção solicita-se ao indivíduo que construa uma resposta em forma de uma história, um diálogo ou uma descrição.
4. No grupo de Técnicas Expressivas solicita-se ao indivíduo que relate as sensações e atitudes de outras pessoas em relação à determinada situação. É dada certa ênfase à abordagem da terceira pessoa, em que os entrevistados são questionados para que interpretem o comportamento de outros, e não o deles. Assim, indiretamente, projetam para a situação suas próprias motivações, crenças e sensações.

O Quadro 1 mostra como é possível apontar vantagens e desvantagens em adotar as Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados em pesquisas qualitativas.

Segundo Malhotra (2001), as Técnicas Projetivas apresentam uma

QUADRO 1

Vantagens e desvantagens em adotar Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares em pesquisas qualitativas.

VANTAGENS
■ Provoca uma resposta que o indivíduo não daria ou não poderia dar se soubesse o objetivo do estudo.
■ Muito proveitosa quando utilizada para descobrir se motivações, crenças e atitudes estão agindo em um nível subconsciente.
■ Fornece as verdadeiras razões de um determinado problema.
DESVANTAGENS
■ Dificuldade de avaliar a validade e a confiabilidade dos testes.
■ Exige um entrevistador ‘altamente’ treinado e intérpretes qualificados para analisar as respostas.
■ Existe um sério risco de tendenciosidade na interpretação.
■ Exige do entrevistado (em alguns casos) um comportamento não usual.

Fontes: VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. In: *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, Abr./Jun. 2005.

importante vantagem sobre os demais instrumentos de coleta de dados qualitativos, uma vez que podem provocar respostas que os participantes não dariam ou não poderiam dar se soubessem o objetivo do estudo. Elas são úteis para a externalização de elementos pessoais, confidenciais, delicados, embaraçosos, sujeitos às severas normas sociais; à atuação de motivações, crenças e atitudes em nível inconsciente; quando existe uma precisão questionável dos dados obtidos via métodos diretos; na promoção de entendimentos e compreensões iniciais à pesquisa. Contudo, apresentam como desvantagens ou desafios: 1) a necessidade de entrevistadores altamente treinados; 2) o grande risco de tendenciosidade na interpretação dos dados coletados; 3) seu elevado grau de subjetividade o que dificulta a análise e interpretação dos dados; 4) exige do entrevistado (em alguns casos) um comportamento não usual. Assim, o pesquisador deve possuir formação especializada e aptidão para conduzir o processo de coleta de dados e boa capacidade de raciocínio para gerar os debates (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Após o exposto, consideram-se as ideias dos diversos pesquisadores apresentados de forma complementar para a explicação das Técnicas Projetivas. Nas seções seguintes, seguem as apresentações de dois casos onde a projeção de imagens foi utilizada como uma Técnica Projetiva utilizada para complementar a coleta de dados do estudo realizado dentro da área do Marketing.

3. PESQUISA-EXEMPLO 1: ANÁLISE DO RELACIONAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA-EXEMPLO

O objetivo da pesquisa-exemplo a ser descrita, foi o de investigar, sob a perspectiva de relacionamento do consumidor com a marca, “qual a percepção dele sobre sua intimidade com a marca”. Era tido como

pressuposto que a variável intimidade é influenciadora do relacionamento do consumidor com as marcas. Esse estudo foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa do Comportamento do Consumidor e Estratégias em Marketing. Para melhor compreender a proposta do estudo, fez-se pertinente caracterizar a intimidade com a marca.

A intimidade com a marca parte da premissa das relações humanas, em que todas as relações podem ser caracterizadas pelo respectivo grau de reciprocidade, desde a ausência total, até uma profunda reciprocidade (FOURNIER, 1998; FRANCISCO MAFFEZ-ZOLLI et al., 2008; VALA; MONTEIRO, 2004).

No contexto de marcas, Fournier (1998) afirma que as marcas fortes geram estruturas de conhecimento bastante desenvolvidas com diversas camadas de significados, refletindo graus de intimidade mais profundos e laços de relacionamento mais duráveis. Portanto, esta inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca, e a percepção de familiaridade da marca para com o mesmo. Em essência, a autora também relata que, todos os relacionamentos com as marcas fortes, para o consumidor, podem ser enraizados nas suas crenças sobre a superioridade daquilo que recebem. Tal situação provê à mente do consumidor informações sobre a marca, as quais são personalizadas e guardadas na memória dele. A experiência no dia-a-dia pode reforçar ou definir entre o consumidor e a marca consumida, estruturas próprias (em diferentes graus) de intimidade.

Portanto, para resgatar as associações que estão construídas na memória, o uso de estímulos indiretos parecem adequados (MALHOTRA, 2001). No caso desta pesquisa-exemplo, os estímulos indiretos adotados foram imagens pré-selecionadas pelos pesquisadores. O desenvolvimento do estudo, principalmente na fase inicial, contemplou formas alternativas de investigação empírica e não somente a realização de entrevistas apoiadas em roteiros estruturados ou semi-estruturados ou qualquer outro método de coleta de dados mais tradicional. Nesse contexto, considera-se que, nem sempre, as relações vinculadas à intimidade são verbalizadas com facilidade pelos indivíduos e, daí, a necessidade de utilizar Técnicas Projetivas, especificamente com projeção de imagens.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

O preparo geral de investigação de campo contemplou o pré-teste do instrumento de coleta com três indivíduos de pesquisa. Após essa etapa foram realizadas doze entrevistas em profundidade com duração média de uma hora e quinze minutos cada. Os áudios das entrevistas foram gravados, transcritos e posteriormente analisados, seguindo os princípios de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004).

Os respondentes foram divididos por gênero (seis mulheres e seis homens) e faixa etária: 1) entre 15 e 21 anos, 2) entre 22 e 30 anos e 3) mais de 30 anos. A divisão de idade foi estabelecida considerando as diferenças no perfil de consumo das faixas. Duas categorias de produtos foram observadas: tênis esportivo e calça jeans. Na

seleção dos entrevistados foi realizado um filtro para assegurar um relacionamento mínimo do respondente com a marca, onde este deveria ter, ao menos, três produtos da mesma marca e ter realizado a última compra no último ano. A partir do filtro, era definida a marca que o respondente deveria pensar durante a entrevista. O Quadro 2 resume o perfil de cada respondente e indica a referência utilizada na análise.

QUADRO 2

Referência dos respondentes.

CATEGORIA	FAIXA ETÁRIA	REFERÊNCIA NO TEXTO
Tênis esportivo	15 - 21	H-21REEBOK
Tênis esportivo	15 - 21	M-21NIKE
Tênis esportivo	22 - 30	H+22NIKE
Tênis esportivo	22 - 30	M+22NIKE
Tênis esportivo	+ 30	H+30NIKE
Tênis esportivo	+ 30	M+30NIKE
Calça jeans	15 - 21	H-21PURAMANIA
Calça jeans	15 - 21	M-21PURAMANIA
Calça jeans	22 - 30	H+22STRUTURA
Calça jeans	22 - 30	M+22PURAMANIA
Calça jeans	+ 30	H+30LEVIS
Calça jeans	+ 30	M+30WFRIENDS

Leitura: Gênero (Homem/Mulher) + Idade + Marca.

Fonte: Desenvolvido pelo grupo de pesquisa.

Para a organização dos instrumentos de coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturado e selecionadas imagens a fim de se utilizar as Técnicas Projetivas como Técnicas Complementares de coleta de dados. No que se refere ao roteiro de entrevista, este foi desenvolvido com base na revisão das categorias temáticas Intimidade com a Marca e Relacionamento com a Marca. Foram elaboradas, *a priori*, questões com o intuito de:

1. Caracterizar o comportamento do consumidor quanto à categoria de produto escolhida.
2. Caracterizar o relacionamento do consumidor com a marca citada.
3. Verificar se a intimidade tem influência no relacionamento do consumidor com a marca.

No que tange a adoção de Técnicas Projetivas por meio de imagens, foram selecionadas 21 ilustrações que representavam possíveis estruturas de intimidade seguindo as sugestões de Fournier (1998), somado à revisão bibliográfica realizada, a qual considerava algumas estruturas de relacionamento. As imagens representavam:

1. Amizade entre amigos (de forma igualitária — feminino).
2. Amizade fraternal (por exemplo: irmãos).
3. Os melhores amigos (feminino).
4. Amizade afetiva (ex. namorados).
5. Relação pai e filho (proteção).
6. Liberdade (feminino).

7. Relação entre pessoas jovens e maduras.
8. Relação formal (por exemplo: chefe e subordinado).
9. Amizade entre homens e animais (desinteressado — feminino).
10. Relação de apego de uma pessoa com objetos (feminino).
11. Relação entre pais e filhos (cumplicidade).
12. Flerte.
13. Escravidão (dependência extrema do relacionamento).
14. “Casamento arranjado”
15. Amizade entre homens e animais (desinteressado — masculino).
16. Relação de apego de uma pessoa com objetos (masculino).
17. Amizade entre amigos (de forma igualitária — masculino).
18. Liberdade (masculino).
19. Relação de parentesco (avô e neto).
20. Melhores amigos (jovens — homens).
21. Melhores amigos (maduros).

A seleção das imagens seguiu alguns cuidados especiais, com o objetivo de evitar possíveis vieses. Portanto, a escolha das imagens procurou não ser tendenciosa de tal forma que, os exemplos de relacionamentos que poderiam oferecer interpretações distintas de acordo com o gênero (por exemplo: melhores amigos), foram colocados em duplicidade, com modelos femininos e masculinos, respeitando a diversidade dos respondentes em termos de gênero. Além disso, a impressão das imagens considerou a mesma qualidade de acabamento para que uma característica técnica não interferisse na análise do respondente. Nesse contexto, o tamanho das imagens foi padronizado (12 x 10 cm), possibilitando que as imagens fossem facilmente manuseadas, sem diferença na valorização dos elementos expostos em cada imagem.

As imagens foram expostas aos respondentes ao mesmo tempo. Todas as imagens foram colocadas lado a lado. Foi solicitado aos respondentes que escolhessem as imagens que melhor representassem sua relação com a marca citada no começo da entrevista. Para cada imagem, o respondente deveria descrever a imagem escolhida e explicar as razões de escolha. Para estimular a condução narrativa do entrevistado, outras questões de apoio foram realizadas como: Qual o significado da imagem escolhida? O que você vê nessa foto? Onde está você? Onde está a marca? Salienta-se que, por ser uma técnica de investigação predominantemente subjetiva, a seleção das imagens pelos pesquisadores e a interpretação pelos entrevistados podem variar. Portanto, compreender os motivos da seleção e o que de fato é percebido é importante nesse processo.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O método de coleta de dados utilizado demonstrou coerência com os objetivos propostos. Alguns dos dados coletados serão detalhados para que seja possível conduzir reflexões sobre a realização das entrevistas em profundidade apoiadas em um roteiro de entrevista semi-estruturado e imagens como Técnicas Projetivas.

Os entrevistados escolheram quantas imagens fossem necessárias para explicar e ilustrar sua relação de intimidade com a marca. A

Figura 1 foi selecionada como a sensação de liberdade. Para os pesquisadores, essa figura demonstrava um relacionamento livre de dependências, vícios ou similares. Já os respondentes que selecionaram essa imagem, 8 entre os 12 entrevistados, apesar de mencionarem a sensação de liberdade proporcionada por meio do uso da marca, detalharam diferentes elementos que puderam ser compreendidos como sensações e percepções projetadas nas imagens analisadas. Por exemplo, M+30 NIKE afirma que o vento e o perfil feminino demonstrado permitem que ela se encontre na imagem. Também H+30 LEVIS comenta sobre a sensação de liberdade para fazer escolhas próprias e assumir o próprio estilo.

As percepções desses entrevistados demonstram, no discurso proferido, que a marca escolhida no início da entrevista, tem uma capacidade de prover ao consumidor uma sensação de realização. A marca é a cúmplice das horas em que se deseja ter a “liberdade de ser, de fazer as coisas do jeito que se quer” (H+30 LEVIS).



“É, uma que eu já identifiquei é esta da moça com o vento (...) A NIKE me traz uma liberdade, então sinto que nesta foto... tem a liberdade do vento... então eu sinto liberdade com a marca NIKE” (M+30 NIKE).

“Uma sensação muito forte de liberdade, a liberdade de ser, de fazer as coisas de jeito que eu quero. A liberdade de estar usando a marca do jeito que eu gosto. Eu gosto de usar calça desbotada, rasgada, quanto mais rasgada melhor, do jeito que eu quero. Esse é o sentimento que eu tenho” (H+30 LEVIS).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem: um estudo com jovens universitários de Curitiba*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 1
Liberdade.

A Figura 2 foi utilizada para demonstrar uma relação de amizade pura, sem interesse. Os pesquisadores escolheram esta imagem como uma forma de ilustrar um momento calmo, tranquilo, entre amigos de naturezas distintas, mas com interesses mútuos de atenção e dedicação. Para o entrevistado H-21 REEBOK, a Figura 2 transmite a sensação de bem estar, proximidade com a natureza e companheirismo.



“Ah, uma eu estou vendo o ambiente como um todo. A fotografia na frente tem um cachorro e uma mulher e atrás tem uma mata. E parece um caminho bem tranquilo, meio misturado com natureza e, às vezes que eu andei, andei bastante, andei com o tênis e me sentia bem assim. E o tênis estava fazendo parte desse caminho que eu estava fazendo. [Então a relação neste caso seria como se a

marca tivesse te acompanhando nas atividades que você pratica?] Sim (...) me lembra algumas fases da minha vida que, quando eu andei estava com o tênis. E geralmente quando eu vou viajar eu estou com o tênis” (H-21 REEBOK).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 2

Amizade pura.

Já a Figura 3, traz uma ilustração sugerida no estudo como uma forma de demonstrar apoio, experiência e maturidade, foi observada como um símbolo de segurança. Nesse caso, a leitura intencionada pelos pesquisadores demonstrou-se mais próxima da interpretação do respondente. De acordo com a entrevistada M+30 NIKE, a imagem transmite segurança e proteção. A marca é protetora da imagem, da estima e do reconhecimento social.

Durante a realização e análise das entrevistas foi possível perceber que construtos que envolvem certa complexidade de verbalização carecem de meios alternativos para serem proferidos e compreendidos. O uso de imagens teve um papel relevante nesse processo ao servir de referência visual para o respondente.

No entanto, salienta-se que, mesmo com o esforço na escolha assertiva de imagens, os doze entrevistados não conduziram leituras semelhantes das imagens. Conforme observado, para uns, detalhes como posição de objetos, postura, cores, entre outros, são elementos que, devido ao caráter subjetivo do estudo, permitem análises distintas. Portanto, o preparo do pesquisador para avaliar as informações coletadas é essencial neste processo.



“Como eu falei, segurança. Eu me sinto segura usando a marca NIKE, então eu acho que a netinha está segura com a avó, imagino que seja a avó explicando, lendo um livro para a neta. (...) Então, acho assim, ela está segura, e eu também me sinto segura com a NIKE” (M+30 NIKE).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 3

Proteção.

Com base em algumas das análises apresentadas, os objetivos do estudo foram atingidos, mas a reflexão de alguns itens pode ser discutida, como a descrição dada por cada um dos entrevistados às figuras, que pode variar de acordo com o estilo de vida e as características sócio-demográficas dos respondentes. Isso sugere que, da mesma forma que ocorre na Psicologia, o uso de Técnicas Projetivas, não deve ser a única forma de obtenção de informações de uma pessoa, necessitando-se de outros elementos informativos.

4. PESQUISA-EXEMPLO 2: INFLUÊNCIA DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA-EXEMPLO

Tendo como objetivo “*analisar a influência da família, da escola, da mídia e dos pares no comportamento de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba*”, Fabris (2009) realizou uma etapa qualitativa preparatória. Nessa etapa, foram entrevistados seis universitários. As Técnicas Projetivas foram utilizadas em duas partes da entrevista, primeiro em relação à família e depois em relação aos pares.

4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

As seis entrevistas realizadas duraram em média 40 minutos cada e os áudios foram gravados e transcritos. As análises seguiram os princípios de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004). Por se tratar de um estudo com jovens, a idade foi um pré-requisito no desenvolvimento da pesquisa e, portanto, foram entrevistados jovens com idade entre 17 e 21 anos. Além disso, os entrevistados foram selecionados tendo como base o gênero: três entrevistados do gênero masculino e três do feminino; e o tipo de universidade que es-

tudam, três de universidades privadas e três de universidades públicas, como mostra o Quadro 3.

Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro de perguntas semi-estruturado e imagens como Técnica Complementar. Esse roteiro foi dividido em nove grandes blocos, mas as Técnicas Projetivas foram utilizadas apenas em dois: (a) influência da família e (b) influência dos pares. Para explorar as influências da família e dos pares no comportamento de separação de reciclagem, a Técnica Projetiva foi utilizada para entender o relacionamento do entrevistado com seu pai, sua mãe, seu irmão e amigos. Dessa forma, ela não abordava, especificamente, a influência na reciclagem, mas sim o desempenho das relações sociais na vida do jovem de uma maneira geral. Este fator era um indício importante, pois quanto mais contato o jovem tem com os seus familiares, é mais provável que ele seja influenciado por eles (MOSCHIS; MOORE, 1978). Assim, depois de conhecer essa relação, era explorado como o

tema reciclagem estava inserido no dia-a-dia do jovem com seus familiares e amigos.

Para facilitar a compreensão do caso é apresentado no Quadro 4 as perguntas relacionadas ao modo como o jovem se relaciona com seus familiares e a Técnica Projetiva utilizada.

A influência dos pares no comportamento de separação de reciclagem seguiu a mesma lógica de apresentação do Quadro 4 e pode ser visualizada no Quadro 5.

As Técnicas Projetivas foram usadas ao final dos blocos de perguntas. Nesse caso, optou-se em utilizar a técnica como um fechamento para que o entrevistado comentasse pontos importantes, ainda não verbalizados, sobre sua relação com familiares e amigos (EASTERBY-SMITH; THORPE; LOWE, 1999; KAY, 2001).

Para explorar a relação com os pais foram selecionadas 40 imagens, que representavam possíveis relações dos jovens com seu pai e sua mãe no dia-a-dia. Em relação aos irmãos e aos pares, 30 imagens foram selecionadas seguindo os mesmos critérios. As imagens exploravam tanto relações boas (de amizade, por exemplo), quanto as relações conflituosas, de acordo com o julgamento do pesquisador. Procurou-se apresentar a mesma relação em uma versão com modelos femininos e outros masculinos. Dessa maneira, pretendia-se respeitar a diversidade dos respondentes em termos de gênero e facilitar a identificação dos jovens com as imagens. Todas as figuras apresentavam o mesmo tamanho e eram dispostas na mesa sem uma ordem pré-estabelecida, de maneira que todas fossem visíveis. Foram impressas de modo que facilitassem a visualização (tamanho 12 x 10 cm) e com a mesma qualidade de acabamento.

QUADRO 3

Caracterização dos entrevistados.

UNIVERSITÁRIOS		
IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE
Universidade 1	Feminino	19 anos
Universidade 2	Masculino	20 anos
Universidade 3	Masculino	21 anos
Universidade 4	Feminino	18 anos
Universidade 5	Feminino	20 anos
Universidade 6	Masculino	21 anos

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

QUADRO 4

Perguntas sobre a família.

PERGUNTA DIRETA	TÉCNICA PROJETIVA
1. Sente admiração pela sua família? Tem algum parente específico?	
2. Como é a relação com a sua mãe?	2.1 Selecionar imagens que mostrem a sua relação com sua mãe.
3. Como é a relação com o seu pai?	3.1 Selecionar imagens que mostrem a sua relação com seu pai.
4. Como é a relação com seus irmãos?	4.1 Selecionar imagens que mostrem a sua relação com seu(s) irmão(s).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

QUADRO 5

Perguntas sobre os pares.

PERGUNTA DIRETA	TÉCNICA PROJETIVA
1. De modo geral, como é sua relação com seus amigos?	3. Das figuras abaixo, selecione as que representam sua relação com a maioria de seus amigos. Figuras que representem como você é com seus amigos.
2. Como é a relação com seus amigos mais próximos? Quantos são?	

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

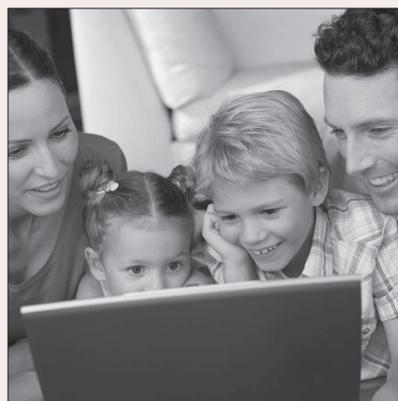
Em relação aos resultados alcançados com o método de coleta de dados definido, estes se mostraram proveitosos e atingiram o objetivo proposto pelo procedimento. Neste item são explorados cinco tópicos que se destacaram:

1. Estímulo para narrativa.
2. Facilidade na verbalização de situações complexas.
3. Reforço de respostas anteriores.
4. Estímulo de situações únicas ou esquecidas.
5. Compreensão do problema.

Quanto ao (1) estímulo para narrativa, primeiramente, ocorreram casos nos quais a pessoa era muito tímida e as imagens auxiliaram a discussão. O trecho a seguir ilustra esse fato, mostrando que, quando abordada de maneira direta, a entrevistada falava pouco: “*É. Não sei o que mais*” (Universidade 4). Porém, ao utilizar a técnica, a entrevistada selecionou 17 imagens e comentou sobre elas, conseguindo deixar clara a relação com seus familiares e amigos.

Outro resultado interessante, que corresponde a (2) facilidade na verbalização de situações complexas, foi o fato dos universitários abordarem assuntos, através da Técnica Projetiva, que não haviam sido citados através das perguntas diretas. Como exemplo, segue a situação na qual a entrevistada, quando questionada sobre a relação com seus pais, citou apenas uma frase: “*É boa*” (Universidade 4). Porém, através das imagens ela comentou diversas situações sobre essa relação e deixou mais claro o que era uma ‘relação boa’ na sua visão. Para melhor visualização, veja nas Figuras 4 e 5 as exposições de duas imagens com relatos de entrevistados.

No entanto, salienta-se que os entrevistados não conduziram lei-



“*Essa também, por que... a gente sempre se reúne pra ver e-mail junto, o pai chama ou vai todo mundo ver. Eu sempre mostro minhas fotos pra ele, daqui de Curitiba e tal. A gente sempre tá assim, os 4 na frente do computador*” (Universidade 4).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 4
Família.



Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 5
Mãe.

turas semelhantes das imagens. Um exemplo ocorreu com a imagem da mãe e seus filhos apresentada na Figura 5. Para a entrevistada da Universidade 1, a imagem remeteu a uma super-proteção da mãe, fato que a incomoda. Já para a entrevistada da Universidade 4 a imagem foi utilizada para exemplificar a boa relação que tem com a mãe, que sempre a auxilia na escolha das roupas para sair.

Um terceiro ponto que merece destaque é o de que utilizar as imagens como complemento das entrevistas em profundidade foi o fato dos resultados (3) reforçarem o que os jovens já haviam verbalizado. Dessa maneira, davam mais indícios da importância da família/pares para eles. No caso apresentado na Figura 6, o universitário afir-



“*Meu pai. É que na verdade eu meio que idolatro ele. Porque eu acho que ele é bem o que eu queria ser, me espelho nele*” (Universidade 3). [E este fato se comprovou com umas das imagens selecionadas pelo jovem]“(...)minha dependência pelo meu pai, assim pela opinião dele – admiração pelo pai” (Universidade 3).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem*: um estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 6
Pai.

mou ter o pai como modelo quando questionado de maneira direta.

Outro ponto para o qual a Técnica Projetiva contribuiu, foi (4) evidenciar algumas questões que não haviam sido verbalizadas, muitas vezes por serem negativas ou mesmo esquecidas, exemplificado na Figura 7.



“Acho que essa aqui é legal..., porque eu e ela desde pequeno era uma guerra... que eu escolhi era amor e guerra, então a gente se defende o máximo, mas também tá sempre brigando” (Universidade 6).

Fonte: FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para reciclagem: um estudo com jovens universitários de Curitiba*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.

FIGURA 7

Irmãos.

Um último ponto foi como a adoção da Técnica Projetiva com imagens na realização das entrevistas com profundidade (5) auxiliou no objetivo geral do trabalho e na compreensão do problema. Embora elas não tenham sido utilizadas para explorar o tema da reciclagem, auxiliaram a introduzir as perguntas subsequentes que eram sobre a maneira como o tema reciclagem está presente na comunicação dos jovens com seus familiares e amigos, bem como o comportamento desses agentes de socialização sobre o tema. Dessa maneira, ao terem contado histórias pessoais através das imagens recordavam mais facilmente de como o tema reciclagem estava presente nessas relações.

Por fim, destaca-se que esse método foi útil para que os jovens participassem de uma maneira mais proveitosa. Alguns se sentiram muito à vontade e selecionavam diversas figuras. Inclusive, ao final da entrevista comentavam o interesse despertado por essa técnica de entrevista.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DAS TÉCNICAS PROJETIVAS: ALGUMAS REFLEXÕES

A discussão dos resultados está dividida em quatro principais aspectos que convidam à reflexão sobre o uso de Técnicas Projetivas como uma Técnica Complementar de coleta de dados em pesquisas de marketing com abordagem qualitativa, conforme a descrição a seguir:

1. Diferenças na interpretação: pesquisador/entrevistado.

2. Diferenças pessoais (diferentes histórias e experiências).
3. Como ajudou no(s) problema(s) pesquisado(s).
4. Cuidados técnicos.

No primeiro caso, (1) diferenças na interpretação, Marchetti (1995); Malhotra (2001) e Loizos (2002) alertam sobre a dificuldade de interpretar os resultados, uma vez que a validade e a confiabilidade dos estudos estão associadas à subjetividade do pesquisador. Dessa forma, conforme observado na pesquisa-exemplo 1, a compreensão da intimidade do consumidor com as marcas foi inicialmente buscada através de imagens que partiram da seleção e interpretação do pesquisador. No entanto, na prática, ao serem analisadas e descritas pelos respondentes, percebeu-se a ligeira diferença entre a intenção inicial e o efeito causado.

A imagem ilustrativa da liberdade e intimidade do consumidor com a marca — ele sozinho com a marca, sem a preocupação de vícios ou dependências maléficas — foi interpretada pela maioria dos respondentes como uma situação oferecida pela marca de conceder ao consumidor uma sensação de autonomia para fazer o que se quer.

Dessa forma, cabe ao pesquisador compreender as diferenças e explorar a descrição e a percepção do respondente com detalhes para evitar que o seu repertório pessoal possa causar algum viés na interpretação dos resultados e ainda, considerar que, no decorrer das entrevistas, o entrevistador faz análises simultâneas a fim de avaliar se o entrevistado necessita ser mais instigado para responder determinado assunto ou se a resposta dada já foi suficiente.

Uma vantagem dessas diferenças é a capacidade de perceber a diversidade de interpretações, que são causadas pelas projeções e que demonstram aspectos não percebidos em outras formas de coleta. No entanto, a desvantagem é a condição especial de preparo do pesquisador, para que vieses sejam evitados ou minimizados durante o processo de condução e análise.

No segundo ponto, (2) diferenças pessoais, a breve descrição realizada das características pessoais dos entrevistados, em ambos os casos, servem para demonstrar que, dependendo do perfil da pessoa, diferentes interpretações de imagem podem ser alcançadas. Essa situação, já prevista na literatura (SELTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1976; AAKER; KUMAR; DAY, 2004), demonstra um ponto importante a ser refletido: Como assegurar que a análise final dos dados irá contemplar as diferenças pessoais como uma forma de compreender o todo?

Conforme a pesquisa-exemplo 2 apresentou, para explicar a relação com os pais, uma entrevistada interpretou a imagem da mãe arrumando os filhos de uma forma positiva. Já outra, fez menção (pejorativa) ao fato da mãe ser super-protetora. Nesse caso, as experiências pessoais, bem como as características pessoais dos respondentes, podem remeter a relatos apoiados na sua projeção pessoal em relação às imagens.

Uma vantagem que pode ser destacada nesse sentido é justamente a atenção pessoal oferecida ao entrevistado. Suas experiências podem exemplificar casos que, dificilmente, poderiam ser conhecidos por outros meios. Assim, compreender o grau de influência da família por meio das imagens exemplifica os laços que cada indivíduo pode ter. A desvantagem desse aspecto está apoiada justamente na condição do pesquisador conseguir compreender as particularidades e extrapolar para o todo. De acordo com o exemplo citado, qual é a influência esperada? Quais critérios podem ser utilizados para separar grupos de acordo com as suas características distintivas?

No terceiro elemento a ser colocado em discussão, cabe o uso da Técnica Projetiva como (3) auxílio no problema de pesquisa, ou seja, como ela pode contribuir para que seja possível compreender a situação a ser analisada? Dessa forma, de acordo com o suporte teórico utilizado (VIEIRA; TIBOLA, 2005), o uso de Técnicas Projetivas cabe no campo empírico a ser conduzido quando:

- A informação não pode ser obtida por métodos diretos.
- Trata-se de um caso exploratório e espera-se obter uma compreensão inicial.
- Tratam de termos ou situações complexas.

Easterby-Smith; Thorpe e Lowe (1999) e Kay (2001) reforçam a relevância do uso dessas técnicas quando o problema de pesquisa tem a intenção de conhecer aquilo que não é verbalizado facilmente.

Nesse sentido, em ambas as pesquisas-exemplos apresentadas, foi possível reconhecer, nos objetivos apresentados em cada uma, a complexidade das situações a serem conhecidas e a dificuldade de meios diretos explorarem com profundidade tais ocasiões.

Para a pesquisa-exemplo 1: Como explorar a intimidade do consumidor com marcas? Como compreender situações de cumplicidade, proteção e companheirismo, sem extrair das experiências comentadas e ilustradas pelos respondentes?

Para a pesquisa-exemplo 2: Como conhecer a influência dos indivíduos sociais (pais, irmãos etc.) sobre o comportamento de reciclagem sem reconhecer a presença (ativa ou não) desses indivíduos no cotidiano dos respondentes?

A vantagem sobre esse aspecto demonstra que o uso de Técnicas Projetivas como forma complementar de coleta de informações para resolver o problema de pesquisa parece coerente, uma vez que demonstrou êxito em explorar situações complexas. A desvantagem do uso dessa técnica pode residir sobre a dificuldade de se encontrar validade e confiabilidade, conforme salientado anteriormente por Marchetti (1995). No entanto, o uso dessa técnica, nos formatos ilustrados, demonstra caminhos a serem refletidos e amadurecidos nas pesquisas de marketing.

O quarto elemento de discussão, (4) aspectos técnicos, chama a atenção do leitor sobre cuidados na manipulação das imagens ou outros

tipos de instrumentos que possam ser utilizados nesses tipos de técnicas, que por si, podem sugerir vieses na interpretação. Portanto, sugere-se que: a seleção das imagens considere as diferenças de gênero, idades e etnia; que sejam equivalentes em termos de tamanho e qualidade; e que, no momento da análise, sejam mostradas ao entrevistado de forma não tendenciosa. Nesse caso, sugere-se que as imagens sejam mostradas de forma concomitante, como um grande painel, ou ainda, que durante as diversas entrevistas, a ordem seja diferenciada para evitar que a possível fadiga de resposta interfira no resultado final. Esse procedimento está de acordo com os estudos de Hussey e Duncombe (1999).

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo possui algumas limitações quanto à forma de apresentação e de seleção dos casos utilizados para ilustração. Conforme Malhotra (2001) detalha, as Técnicas Projetivas podem utilizar diferentes meios (frases, palavras, imagens etc.). O presente estudo relatou duas pesquisas-exemplos que fizeram uso da projeção com imagens, logo, outras investigações sobre as demais técnicas podem complementar as reflexões propostas nesse estudo. Soma-se ainda o fato de que os casos foram apresentados de forma sucinta e de acordo com o julgamento dos pesquisadores sobre os dados mais relevantes. Outros dados poderiam induzir reflexões distintas. Estudos futuros que explorem outros aspectos de discussão do uso desse tipo de técnica seriam relevantes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY G. *Pesquisa de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BAILEY, K. D. *Methods of social research*. New York: The Free Press, 1982.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BRYMAN, A. *Research methods & organization studies*. London: Unwin Hyman, 1992.
- DEMO, P. *Desafios modernos da educação*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- DENZIN, N K.; LINCOLN, Y.S. *A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006
- DIDIER, A. *Os métodos projetivos*. Rio de Janeiro: Campus, 1978.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. *Pesquisa gerencial em administração*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FABRIS, Carolina. *A influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para a reciclagem: um*

- estudo com jovens universitários de Curitiba. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; MADY, E. B.; BRUNETTA, D.; LIMA, M.V.V.; FABRIS, C.; SANTOS, T. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas. *III Encontro de Marketing da ANPAD*, maio, 2008.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 343-373, 1998.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.
- HAIRE, M. Projective techniques. In: Marketing Research. In: *Journal of Marketing*, Chicago, v. 14, n. 5, Abr. 1950.
- HUSSEY, M.; DUNCOMBE, N. Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research*, v. 2, n.1, 1999.
- KAY, D. Going beyond words: how researchers are using projective techniques to better understand people's view of brands. In: *Marketing Magazine*, v.106, n. 44, 2001.
- LOIZOS, P. *Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Ed.Vozes, 2002.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. Z. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. In: *Caderno de Ciências Sociais Aplicadas*. Curitiba: Editora UFPR, 1995.
- MELO, M. C. O. L.; PAIVA, K. C. M.; MAGESTE, G. S.; BRITO, M. J. M.; CAPELLE, M. C. A. *Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração*. In: GARCIA, F. C.; HONÓRIO, L. C. (Coords.) *Administração, metodologia, organizações e estratégia*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.
- MINAYO, M. C. S. *Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social*. In: MINAYO, M. C. S. (Org.) *Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade*. 13 ed. Petropolis: Ed.Vozes, 1999.
- MOSCHIS, G.; MOORE, R. An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 12, n. 2, p. 277, 1978.
- NOSSITER, V.; BIBERMAN, G. Projective drawings and metaphor: analysis of organizational culture. In: *Journal of Management Psychology*, London: MCB University Press, v.5, n.3, p.13-16, 1990.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SELTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S., *Research methods in social relations*. 3 ed., United States: Holt, Rinehart e Winston Inc., 1976.
- VALA, Jorge; MONTEIRO, Maria B. *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- VIEIRA, Valter A.; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. In: *Revista de Administração Contemporânea, Curitiba*, v.9, n.2, p.9-33, Abr./Jun. 2005.
- ZOOBER, M. Some projective techniques applied to marketing research. In: *Journal of Marketing*, Chicago, v. 20, 1955.