

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

LUCIANA ANTONIA FERREIRA IGNEZ

**AS TÉCNICAS PROJETIVAS COMO
FERRAMENTA COMPLEMENTAR NA
PESQUISA QUALITATIVA**

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

LUCIANA ANTONIA FERREIRA IGNEZ

AS TÉCNICAS PROJETIVAS COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR NA PESQUISA QUALITATIVA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Diva Maria Tamaro de Oliveira.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Luciana Antonia Ferreira Ignez

As técnicas projetivas como ferramenta complementar na pesquisa qualitativa

Monografia apresentada ao Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
Área de concentração: Pesquisa de Mercado

Aprovado em:

Banca Examinadora

_____ Assinatura: _____

_____ Assinatura: _____

_____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, pelo incentivo e apoio para a realização deste Curso de Especialização e pela colaboração em meu processo de desenvolvimento desde a Graduação.

À Prof^a. Diva Maria Tamaro de Oliveira, pela sua orientação no desenvolvimento deste trabalho, pela atenção dedicada neste processo e pelo aprendizado proporcionado.

A todos os profissionais que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração do conteúdo e das conclusões deste estudo, dentre eles: Aurora Yasuda, Célia Lopes, Christina Espindola, Dulcineia Dilva Jacomini, Eneus Trindade, Eunice Mota, Jôse Fogaça, Margot Huschak, Maria Clotilde Perez, Paula D'Alessandro, Raquel Siqueira, Ricardo Checcia, Rosângela Checcia, Sílvia Gonçalves e Tatyana Aburaya.

RESUMO

IGNEZ, Luciana Antonia Ferreira. **As Técnicas Projetivas como ferramenta complementar na Pesquisa Qualitativa**. 2011. 74 p. Monografia de Pós-Graduação-Especialização – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Dentro da Pesquisa de Mercado Qualitativa, que ganha importância no ambiente de negócios, há uma crescente demanda por inovações, dentre as quais, a Etnografia se destaca. Frente a tal situação, técnicas consolidadas, como as Projetivas, perderam o foco de atenção e das discussões. Considerando sua importância como ferramenta de coleta de dados qualitativa, este trabalho se propõe a discutir o atual papel das Técnicas Projetivas e sua evolução ao longo dos anos, frente a um cenário de poucas mudanças percebidas em seu uso. Além disso, levando em conta a pequena quantidade e a dispersão da bibliografia existentes, o presente trabalho ainda tenciona proporcionar um conhecimento mais holístico e aprofundado sobre tais técnicas, abordando suas origens, que resgatem as técnicas psicodiagnósticas, sua definição e uso em Pesquisa de Mercado, sua evolução e perspectivas futuras, além de apresentar as principais técnicas em detalhes. Tal abordagem é feita a partir de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa primária realizada com especialistas da área.

ABSTRACT

IGNEZ, Luciana Antonia Ferreira. **The Projective Techniques as a complementary tool for Qualitative Research.** 2011. 74 p. Specialization paper – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Qualitative Market Research gains importance in business. It also has a growing demand for innovations, among which Ethnography stands out. As a consequence, consolidated techniques such as the Projective are losing focus of attention and on discussions. Since its great importance as a qualitative data collect tool and minor changes observed in its use, this paper will discuss the current role of Projective Techniques and its evolution over the years. Furthermore, considering the existing bibliography is sparse, this study intends to provide a deep and holistic approach to these techniques, including: discussing its origins, which rescue psychodiagnostic techniques, its definition and usage in Market Research, the evolution and future perspectives of Projective Techniques and a detailed description of the main techniques. Moreover, this approach was made from a literature review and a primary research conducted with experts.

RESUMEN

IGNEZ, Luciana Antonia Ferreira. **Las Técnicas Proyectivas como herramienta complementar en la Investigación Cualitativa.** 2011. 74 p. Monografía de Postgrado - Especialización – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

En la Investigación de Mercado Cualitativa, la cual gana importancia en el ambiente de negocios, hay una creciente demanda por innovaciones, entre las cuales, se destaca la Etnografía. Frente a tal situación, técnicas consolidadas, como las Proyectivas, han perdido la atención en las discusiones. Considerando su importancia como herramienta de recolección cualitativa de datos, este trabajo se propone a discutir el actual papel de las Técnicas Proyectivas y su evolución a lo largo de los años, delante de un escenario de pocos cambios percibidos en su uso. Además, si se considera la pequeña cantidad y la dispersión de la bibliografía existente, el presente trabajo se centra en proporcionar un conocimiento más holístico y profundizado sobre dichas técnicas, abordando sus orígenes, que rescatan las técnicas psicodiagnósticas, su definición y uso en Investigación de Mercado, su evolución y perspectivas futuras, más allá de presentar las principales técnicas con detalle. Dicho abordaje está hecho a partir de una revisión bibliográfica y de una investigación primaria realizada con especialistas del área.

SUMÁRIO

1 Introdução	10
1.1 Problema	11
1.2 Justificativa	11
1.3 Finalidade	11
1.4 Quadro Teórico	12
1.5 Objetivos	12
1.6 Materiais e métodos	13
2 Contextualização da Pesquisa Qualitativa em Marketing	15
2.1 Origens e fundamentações da Pesquisa de Mercado Qualitativa	16
2.2 Evolução da Pesquisa Qualitativa em Marketing	18
2.2.1 Crescimento da demanda por pesquisas qualitativas	18
2.2.2 Evolução das técnicas utilizadas	20
2.2.2.1 Marcos da evolução no Brasil	20
2.2.2.2 Papel das Técnicas Projetivas no contexto atual	27
3 As Técnicas Projetivas	28
3.1 Origens na Psicologia	29
3.2 Uso no contexto da Pesquisa de Mercado Qualitativa	34
3.2.1 Benefícios e riscos do uso	35
3.2.2 Situações indicadas para uso	39
3.2.3 Técnicas utilizadas	40
3.2.4 Adequações de uso das técnicas	51
3.3 Situação de uso atual e perspectivas futuras	55

4 Conclusões	63
Referências bibliográficas	66
Anexo	70
Anexo A – Roteiro para coleta de dados aplicado na pesquisa primária	71

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e a consequente necessidade de tomadas de decisões mais assertivas e mais rápidas pelas empresas, a Pesquisa de Mercado vem ganhando importância no contexto do Marketing, especialmente em se tratando da Pesquisa Qualitativa, capaz de entender melhor a complexidade do atual consumidor frente a um mercado mais dinâmico, onde há maior competitividade e consequente demanda pelo desenvolvimento de inovações e geração de diferenciação nos produtos em espaços mais curtos de tempo.

Nesse contexto, presenciamos uma demanda crescente, tanto por parte de clientes como de fornecedores de pesquisa, pelo desenvolvimento de técnicas qualitativas diferenciadas e inovadoras, capazes de melhor captar essa complexidade do consumidor e do mercado atuais e responder aos questionamentos das empresas.

Muito se tem discutido sobre tais técnicas, como a Etnografia, a Semiótica, a Neurociência e a Quali online, que delineiam as tendências da Pesquisa de Mercado Qualitativa, mas algumas consolidadas, como as Técnicas Projetivas, apesar do difundido uso, não têm sido mais o alvo de discussões.

Diante desse novo cenário e do valor percebido no uso das Técnicas Projetivas, neste trabalho, propõe-se discutir o papel dessas técnicas no atual contexto da Pesquisa Qualitativa e as razões para uma evolução pouco expressiva em seu uso, levantando como hipóteses:

1. atualmente, as Técnicas Projetivas são de uso *default* nas pesquisas qualitativas e não são percebidas como diferenciais; e
2. a demanda por inovação na Pesquisa Qualitativa promove a busca por novas técnicas, mas não o aprimoramento daquelas já existentes, como as Técnicas Projetivas.

1.1 Problema

No contexto da Pesquisa Qualitativa, qual o papel das Técnicas Projetivas no atual cenário de busca por novas ferramentas? Essa nova realidade vem afetando a percepção de valor de tais técnicas e seu aprimoramento?

1.2 Justificativa

A escolha do tema deste estudo deve-se à escassez de bibliografia referente às aplicações das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado, especialmente neste momento em que prevalecem as discussões sobre novas técnicas de investigação qualitativa.

Considerando o difundido uso das Técnicas Projetivas, julga-se de grande relevância uma revisão bibliografia sobre o tema e uma discussão sobre seu atual papel nas pesquisas qualitativas e a evolução apresentada e esperada em seu uso.

1.3 Finalidade

Por meio deste trabalho, pretende-se proporcionar mais conhecimento sobre o uso das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado, além de iniciar uma reflexão sobre como tais técnicas podem ser mais bem aplicadas em conjunto com as novas ferramentas de investigação qualitativas de mercado e sobre o espaço para seu aprimoramento.

1.4 Quadro Teórico

O quadro teórico sobre o referido tema é bastante disperso, encontrando-se pouco material disponível em livros, especialmente na língua portuguesa. Como referencial para o desenvolvimento deste estudo, destacam-se os textos de Raquel Siqueira, Joana Chrzanowska, Judith Langer, Sharon Livingston, Gill Ereaut, Mike Imms, Philly Desai, Diva Maria T. de Oliveira, Martin W. Bauer e George Gaskell.

1.5 Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é analisar o papel das Técnicas Projetivas em Pesquisa Qualitativa no atual contexto de desenvolvimento de novas ferramentas de investigação advindas de outras ciências para o Marketing.

Como objetivos secundários, este trabalho ainda visa:

- esclarecer as fundamentações teóricas para a aplicação de tais técnicas em Pesquisa de Mercado, apresentando suas origens na Psicologia;
- oferecer um detalhamento das técnicas mais comumente utilizadas e uma melhor compreensão da adequação de seus usos;
- discutir a evolução no uso dessas técnicas em pesquisas qualitativas; e
- apresentar uma revisão bibliográfica sobre as Técnicas Projetivas no contexto da Pesquisa de Mercado de modo a servir de material de referência para profissionais e estudantes da área.

1.6 Materiais e Métodos

Para a realização deste trabalho, duas metodologias diferenciadas de pesquisa foram utilizadas.

A primeira delas consiste em uma revisão bibliográfica sobre a Pesquisa de Mercado Qualitativa e as Técnicas Projetivas, considerando suas fundamentações, origens, evolução e tendências.

Como fonte de informações complementar, uma pesquisa primária foi realizada com profissionais que apresentam ampla vivência em Pesquisa Qualitativa com aplicação de Técnicas Projetivas como ferramenta de investigação. A metodologia utilizada foi de Pesquisa Qualitativa com aplicação da técnica de Entrevista em Profundidade com 10 profissionais, sendo 3 realizadas pessoalmente e 7, por telefone (considerando a localização geográfica e a disponibilidade de agenda desses profissionais). Compuseram o público entrevistado profissionais:

- com experiência de 3 a 34 anos em Pesquisa Qualitativa, obtendo um tempo médio de 16 anos;
- com formação especialmente em Ciências Humanas, sendo 8 graduados nessa área, com destaque para Sociologia (3), Psicologia (2) e Comunicação Social (2), e 5 com Especialização ou Mestrado na área. Apenas 2 entrevistados são graduados em Ciências Exatas;
- que assumem posições tanto de clientes (2) como de fornecedores (8), sendo que, destes últimos, 2 já atuaram como clientes;
- atuantes em institutos/empresas de São Paulo Capital (5) e de outras regiões, sendo 2 de Brasília, 2 da cidade do Rio de Janeiro e 1 de Recife.

Nessas entrevistas foram abordadas questões visando identificar as percepções desses especialistas em relação às adequações de uso das Técnicas Projetivas, ao papel de tais técnicas no contexto atual da Pesquisa Qualitativa, à evolução em sua aplicação em Pesquisa de Mercado e às possibilidades futuras para aplicação e/ou aprimoramento de tais técnicas.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA EM MARKETING

A Pesquisa de Mercado Qualitativa é, segundo Malhotra (2006, p.155), uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado. Seu maior objetivo é compreender o que está na mente no consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2004), pois, segundo Godoy (1995, p.63), “não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações.”

Essa metodologia é a indicada em várias situações, como quando se depara com um novo problema de pesquisa, sobre o qual se detém pouca informação, necessitando-se assim entendê-lo com maior profundidade e defini-lo com maior precisão. Além disso, ela é utilizada quando se necessita de métodos indiretos para obter as informações, como é o caso de temas que causem desconforto aos respondentes e/ou de questionamentos que apelem para o menos consciente, procurando entender os valores, emoções, motivações e sentimentos dos consumidores.

Diferentemente da Pesquisa Quantitativa, a Qualitativa não trabalha com hipóteses claramente definidas; até mesmo, ao contrário, serve, entre outras coisas, para levantar hipóteses relacionadas ao problema em questão. Ela não visa à mensuração dos eventos estudados e não emprega alguma forma de análise estatística. Seus resultados não podem ser tomados como conclusivos e serem generalizados como representativos de uma população-alvo. No entanto, segundo Dichter (*apud* MALHOTRA, 2006, p.155), “a simples quantificação (da Pesquisa Quantitativa), quando o comportamento de interesse subjacente não está bem entendido, não conduz a resultados significativos”. Nesse sentido, observam-se

as Pesquisas Qualitativa e Quantitativa como complementares e o uso delas combinadas pode “fornecer uma compreensão muito rica que pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing bem sucedidas”.

As principais diferenças entre as Pesquisas Qualitativa e Quantitativa são resumidas no quadro abaixo, definido por Malhotra (2006, p.155):

Tabela 1 – Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

De modo a melhor entender o panorama atual da Pesquisa de Mercado Qualitativa e suas tendências, a seguir, é apresentada sua história, que se inicia nas origens da Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais e na Psicologia, e detalhada sua evolução até os dias atuais.

2.1 Origens e fundamentações da Pesquisa de Mercado Qualitativa

Do ponto de vista acadêmico, a Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais tem suas origens na Antropologia e na Sociologia, sendo desenvolvida a partir da segunda metade do

século XIX, quando emergiu a necessidade de se analisar mais profundamente o homem e suas organizações culturais. Nesse sentido, os métodos estatísticos da pesquisa tradicional Quantitativa não atendiam tais necessidades e a Pesquisa Qualitativa começou a se afirmar como ferramenta de investigação.

Em seus primórdios, não havia uma clareza metodológica para a Pesquisa Qualitativa, pois os pesquisadores estavam criando técnicas, analisando documentos, fazendo entrevistas e realizando um trabalho de observação. Apenas a partir da década de 30, a metodologia começou a ser difundida através dos trabalhos realizados pela Escola de Chicago (GODOI, 1995).

A partir dos anos 60, quando começaram a surgir publicações contendo a teoria e a metodologia que embasavam as pesquisas qualitativas, estas começaram a despertar o interesse de outras áreas, como a Psicologia, a Educação, a Administração de Empresas e o Marketing, processo que colaborou para o desenvolvimento de diversas técnicas para o método qualitativo.

Ao longo dos anos, o Marketing se tornou um grande usuário da Pesquisa Qualitativa para auxiliar em suas tomadas de decisões, mas, inicialmente, um processo de adaptação da teoria desenvolvida em ambiente acadêmico para a prática no contexto de mercado e empresarial foi necessário. Nesse processo, as técnicas da Psicanálise constituíram as bases para o desenvolvimento da metodologia qualitativa na Pesquisa de Mercado. Segundo Carmo (1993):

“As grandes teses e teorias básicas foram elaboradas na universidade e, lentamente, fluindo para as empresas (agências de propaganda e de pesquisa), foram ajustadas às necessidades práticas da pesquisa de mercado. Para interpretar o mínimo de significações qualitativas, a pesquisa adaptou as técnicas psicodiagnósticas clínicas, utilizando testes projetivos e conversação livre.” (p.10)

Ainda segundo Pottes & Toledo (1991), utilizando técnicas psicodiagnósticas, a Pesquisa Qualitativa de Mercado fornecia resultados interessantes, porém nem sempre práticos e de fácil aplicação nas ações de marketing. Assim, “aos poucos, a metodologia qualitativa (...) foi se adaptando às necessidades do Marketing de consumo. As linguagens de ambas as áreas foram se mesclando e se adaptando, os ajustes ocorreram de ambos os lados e surgiu a pesquisa qualitativa com visão de marketing, investigando motivações e sentimentos do homem, sem o aprofundamento terapêutico da abordagem da Psicologia Clínica, mas, no entanto, com a visão da necessidade, do uso, do consumo.” (POTTES & TOLEDO, 1991, p.2).

Com tais adaptações, a partir dos anos 70, a Pesquisa Qualitativa foi conquistando a confiança dos profissionais de Marketing como um meio eficaz para o entendimento do comportamento e da mente do consumidor e, assim, ganhando espaço e importância nas Pesquisas de Mercado.

2.2 Evolução da Pesquisa Qualitativa em Marketing

2.2.1 Crescimento da demanda por pesquisas qualitativas

Inicialmente, a metodologia qualitativa apresentou um papel, de certa forma, coadjuvante nas Pesquisas de Mercado, sendo considerada ou como uma etapa preliminar às quantitativas, subsidiando o desenvolvimento destas com o fornecimento de variáveis para mensurações e informações que colaborassem para o trabalho de campo, ou como uma etapa posterior, auxiliando no entendimento e na interpretação dos resultados das pesquisas

quantitativas, com informações mais detalhadas e aprofundadas quanto ao comportamento, sentimentos e motivações dos consumidores. Depois de um determinado momento, como apontado por Bauer e Gaskell (2007, p.26), a Pesquisa Qualitativa passa a ser considerada “como sendo uma estratégia de pesquisa independente, sem qualquer conexão funcional com o levantamento ou com outra Pesquisa Quantitativa (independente). A Pesquisa Qualitativa é vista como um empreendimento autônomo de pesquisa, no contexto de um programa de pesquisa com uma série de diferentes projetos.”.

Segundo estudo realizado por Oliveira, Schindler e Pupo e apresentado no Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, em abril de 2004, a Pesquisa Qualitativa ganhou maior importância ainda no Brasil nos últimos 15 a 20 anos, com consolidação da metodologia, conquistando maior credibilidade dos diferentes públicos e ocupando papel importante nos processos de decisões estratégicas das empresas. Com isso, o mercado para estas pesquisas vem sendo ampliado, com um maior número de projetos, expansão para diferentes áreas e *targets*, diferentes tipos de estudos e projetos globalizados.

Esse crescimento e a maior importância da Pesquisa Qualitativa no Brasil são impulsionados pela maior competitividade no mercado, com produtos e marcas precisando se diferenciar frente ao consumidor e as empresas demandando *insights* para inovação, além da necessidade de prazos e custos reduzidos, o que conduz a uma maior visibilidade dessa metodologia, que se mostra mais flexível, rápida e de maior proximidade e acessibilidade aos consumidores.

Ainda segundo o estudo de Oliveira, Schindler e Pupo (2004), novas técnicas são percebidas como um dos pontos mais positivos e mais demandados para a metodologia qualitativa por seus usuários (fornecedores e clientes – agências de publicidade e propaganda e empresas), que afirmam que técnicas como a Etnografia propiciam uma maior aproximação com a realidade do público consumidor e que a Semiótica oferece um maior embasamento

teórico. Aqueles que ainda sentem falta deste tipo de inovação destacam a necessidade de diferenciação e de técnicas mais criativas para coleta e análise de dados.

De modo a entender a utilização das técnicas qualitativas no Brasil, a seguir serão apresentados os marcos de sua evolução e as novas tendências, procurando entender onde as Técnicas Projetivas se inserem nessa história e nesse cenário.

2.2.2 Evolução das técnicas utilizadas

2.2.2.1 Marcos da evolução no Brasil

A Pesquisa Qualitativa no Brasil tem seu marco inicial nos anos 60/70, quando, assim como nas suas origens na Europa ou Estados Unidos, era utilizada em estudos mais acadêmicos de Antropologia e Sociologia e aplicada em áreas como a Psicanálise. (OLIVEIRA, SCHINDLER, PUPO, 2004).

Já nos anos 80/90, essa metodologia foi incorporada pelo Marketing, sendo utilizada em estudos com foco em produtos e problemas estratégicos das empresas. As técnicas utilizadas eram as de *Focus Group* e Entrevistas em Profundidade, que, segundo Ereaut (2004), reinaram absolutas por mais de 20 anos e por boas razões: “estilos de entrevista e análises podem ter grandes diferenças entre pesquisadores e culturas, mas o formato básico (dos *Focus Groups*, especialmente) é imediato, visível e facilmente compreendido.”¹. Nesse período, temos ainda a incorporação e desenvolvimento das Técnicas Projetivas, advindas da Psicologia, frente à necessidade de se entender aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, que as técnicas diretas de Pesquisa Qualitativa não conseguiam obter.

¹ Texto original em inglês: “... Interviewing and analysis styles might differ widely between researchers and across cultures, but the basic format is easily understood, immediate and visible...”.

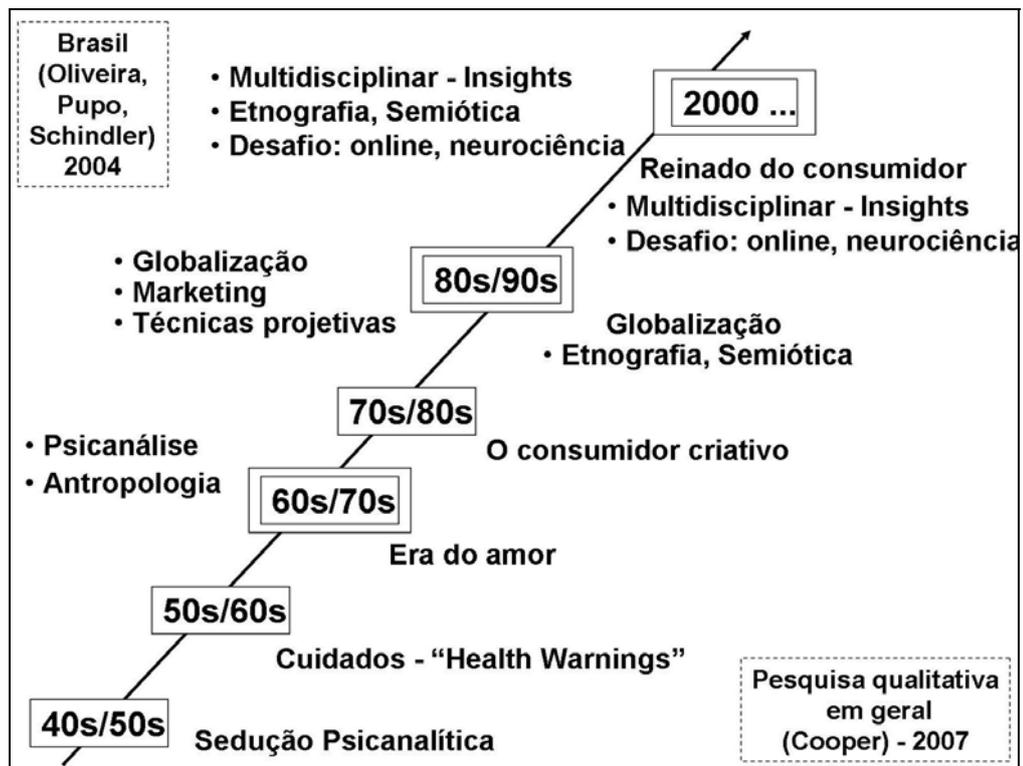
A partir dos anos 2000, novas técnicas começaram a ser demandadas de modo a melhor entender o consumidor no contexto de um mercado mais competitivo e com problemas de negócios mais complexos. Nesse cenário, as tradicionais técnicas qualitativas cederam espaço e passaram a conviver com novas técnicas como a Etnografia e a Semiótica. Conforme apontado por Desai (2002), observa-se um deslocamento das abordagens derivadas da Psicologia para os estudos antropológicos e culturais, proporcionando um maior uso e relevância das técnicas de observação e abordagem etnográfica. Ereat (2004) ainda afirma que “análises semióticas e a Etnografia têm se tornado cada vez mais comuns e essenciais. Elas já não são mais “coisas mirabolantes” (novidades), mas ocupam lugar ao lado das entrevistas face-a-face como principais métodos de pesquisa qualitativa.”². Além dessa mudança em termos de técnicas difundidas, Desai (2002) ainda destaca um deslocamento de uso de uma única metodologia e fonte de dados para a triangulação metodológica, a qual enriquece um estudo na medida em que permite “aprofundar os dados coletados comparando-os e analisando as recorrências e contradições e, com isso, contribui para validar os dados da pesquisa” (SONCINI, 2000, p.19). A triangulação metodológica, também denominada como bricolage, é mais evidenciada no contexto atual da Pesquisa Qualitativa e representa uma das tendências nessa área. Ela se constitui do uso conjunto de técnicas qualitativas e de dados de fontes variadas, tanto primárias como secundárias e de diferentes *targets*, proporcionando uma visão holística sobre o problema de pesquisa em questão e, assim, enriquecendo a análise e acrescentando maior rigor e profundidade ao estudo, além de complexidade.

Nesse cenário atual, além da crescente difusão de técnicas como a Etnografia e a Semiótica, ainda há o desenvolvimento da Neurociência e da Quali online como desafios para aplicação nas pesquisas de mercado qualitativas, segundo aponta o estudo de Oliveira, Schindler e Pupo (2004), referente ao Brasil, e de Cooper (2007), referindo-se à Pesquisa

² Texto original em inglês: “Important 'new' methods of data collection and analysis semiotics and ethnography are looking increasingly mainstream and essential. They are no longer 'fancy stuff', but sit alongside face-to-face interviewing as core qualitative research methods.”

Qualitativa em geral, conforme o quadro a seguir, elaborado por Oliveira em seu trabalho Cyber Quali, apresentado na Conferência Latino-Americano da Esomar, em 2008.

Figuras 2.2.2.1.1 – Evolução da Pesquisa Qualitativa no Brasil (Oliveira, Schindler e Pupo, 2004) e em geral (Cooper, 2007)



(Fonte: Cyber Quali, Recherche, 2008)

De modo a conhecer melhor as técnicas que vêm alterando a realidade das pesquisas qualitativas e delineiam suas tendências, a seguir será feita uma breve exposição de cada uma delas.

Etnografia

A Etnografia é definida como “uma perspectiva teórica que enfoca o conceito de cultura e sua relação com o comportamento observado como a principal ferramenta de análise para classificar e explicar as dinâmicas do consumidor.”³ (MARIAMPOLSKI, 2006, p.6)

Essa técnica permite observar o consumidor no momento em que o consumo ocorre e seu comportamento é mais bem expressado, seja em casa, no trabalho, em momentos de lazer ou fazendo compras, possibilitando assim entender como os produtos e marcas fazem parte de sua rotina diária e como o consumidor se relaciona com eles.

O pesquisador entra como um observador na vida cotidiana dos consumidores, fazendo a coleta de dados através da observação, que pode ser participante ou não, de entrevistas individuais e de análise documental. O resultado disso é um relato detalhado dos hábitos e padrões de comportamento dos consumidores, que pode levantar hipóteses e gerar *insights* para pesquisadores e clientes.

Segundo a percepção dos profissionais entrevistados na pesquisa primária realizada para o presente trabalho, essa técnica é vista como a principal inovação em Pesquisa de Mercado Qualitativa nos dias atuais. Recentemente, ela surgiu e se tornou “moda”; hoje, já está mais consolidada e, segundo a percepção daqueles que trabalham mais com a técnica, já houve diminuição da euforia inicial e há clientes que até mesmo já incorporaram tal técnica como uma atividade interna da empresa para proporcionar uma maior proximidade dos executivos com os consumidores de seus produtos/serviços, ilustrando dessa maneira o comportamento e a rotina de consumo de seus públicos-alvos.

³ Texto original em inglês: “Ethnography can be taken as a theoretical perspective that focuses on the concept of culture and its relation to observed behavior as the principal analytic tool for classifying and explaining consumer dynamics.”

Embora, neste trabalho, não se caiba discutir questões como as nomenclaturas dadas às técnicas em Pesquisa de Mercado, deve-se apontar que essa é uma discussão muito recorrente para a nomeada Etnografia.

Semiótica

De acordo com Perez (2008), a Semiótica é a ciência que se ocupa do estudo dos signos ou de tudo aquilo que representa algo para alguém.

Em Pesquisa de Mercado, a análise semiótica contribui para as pesquisas qualitativas, fornecendo informações quanto ao potencial de sentido (emissão) apresentado por fatores de ordem comunicacional (embalagens, campanhas, sites etc.) e assim prevendo possíveis impactos na imagem de produto/marca para os públicos-alvos. Dessa maneira, a Semiótica surge como uma ferramenta complementar às demais técnicas qualitativas, as quais obtêm informações quanto à recepção desses materiais. O uso conjunto dessas técnicas enriquece os estudos, gerando um maior aprofundamento quanto aos questionamentos feitos.

Apesar do processo mais recente de incorporação e maior uso da Semiótica na Pesquisa de Mercado Qualitativa, essa técnica ainda é pouco difundida e utilizada nos dias atuais.

Neurociência

Tomando-se a Neurociência como a ciência que estuda como o cérebro trabalha e a Neuropsicologia como a aplicação disso em questões como a memória, personalidade e

cognição, Hayter (2005) define o Neuromarketing como a aplicação de tudo isso no Marketing e na Propaganda.

Nesse sentido, em Pesquisa de Mercado, a Neurociência vem sendo aplicada como instrumento para entender as emoções, sentimentos e preferências dos consumidores em relação a marcas, embalagens e propagandas. A técnica permite obter tais informações de forma independente de resposta verbal ou escrita dos entrevistados, mas através de mecanismos que captam estímulos físicos (movimentos dos olhos, ondas cerebrais, batimentos cardíacos, temperatura do corpo etc.) e que mapeiam as reações dos consumidores, conforme exemplos apresentados nas figuras a seguir. Dessa maneira, ela permite a obtenção, de forma indireta, de informações que corroborem no entendimento de aspectos subjetivos do comportamento do consumidor.

Embora já seja utilizada em Pesquisa de Mercado, essa técnica ainda está em fase inicial e introdutória especialmente no Brasil.

Figuras 2.2.2.1.2 – Teste biossensorial de ondas cerebrais



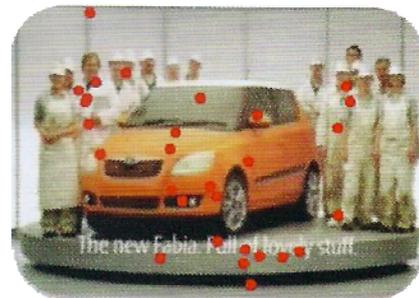
(equipamento)



(Resultados do teste – ondas cerebrais)

Figuras 2.2.2.1.3 – Eye-tracking

(equipamento)



(Resultados do teste – rastreamento ocular)

(Fonte: Millward Brown)

Quali online

Segundo Miller e Walkowski (2004), a Pesquisa Qualitativa Online é aquela que conta com a WEB como um veículo para a coleta de dados, a qual pode ser feita em grupo, através de chats em tempo real e de fóruns com duração mais prolongada, ou individualmente, com Entrevistas em Profundidade por chats e entrevistas via e-mail.

Como vantagens, ela pode alcançar *targets* de difícil acesso e tratar de temas polêmicos ou da intimidade dos entrevistados, mas, como desvantagem, perde a interação entre os participantes (em grupo e/ou com o moderador/entrevistador), prejudicando a percepção de expressões não-verbais desses entrevistados.

Mesmo já sendo utilizada por institutos e pesquisadores no Brasil, essa técnica ainda se apresenta com uma tendência de crescimento frente ao baixo grau de familiaridade e uso por muitos dos profissionais de pesquisa de mercado.

Ao longo do tempo, as técnicas de Pesquisa de Mercado Qualitativa foram se definindo pelo uso, o que não foi acompanhado por um processo de sistematização e que se reflete na referida escassez de bibliografia referente a esse tema. Hoje, verifica-se a necessidade de tal processo, observando-se movimentos pontuais em prol de uma sistematização tanto no exterior como no Brasil, dentre os quais, o presente trabalho apresenta-se como exemplo.

2.2.2.2 Papel das Técnicas Projetivas no contexto atual

Frente às mudanças ocorridas na área da Pesquisa de Mercado Qualitativa desde os anos 2000, observa-se que as Técnicas Projetivas passaram a ocupar um papel de menor destaque nesse novo cenário do que o que ocupavam nos anos 80/90.

Tais técnicas continuam a ser utilizadas, mas seu papel nesse novo contexto surge como um ponto de reflexão assim como a pequena evolução ou aprimoramento dessas técnicas ao longo dos anos.

Antes de partir para tais discussões e reflexões, as Técnicas Projetivas serão apresentadas em detalhes quanto a sua definição, origens e usos em Marketing.

3 AS TÉCNICAS PROJETIVAS

As Técnicas Projetivas, do ponto de vista da Psicologia, são aquelas que envolvem o uso de estímulos ambíguos e não-estruturados sobre os quais os sujeitos projetam sua personalidade, atitude, opiniões e auto-conceito para dar ao material alguma estrutura (DONOGHUE, 2000).

O conceito de “Projeção” vem da Psicanálise, sendo definido por Freud como “o simples desconhecimento (...) por parte do sujeito de desejos e emoções não aceitos como seus, dos quais é parcialmente inconsciente e cuja existência atribui à realidade externa” (ANZIEU, 1978, p.21). Em outras palavras, “Projeção” corresponde a um mecanismo de defesa do ego pelo qual as pessoas atribuem a outros traços considerados negativos de sua própria personalidade.

Em Pesquisa de Mercado, essas técnicas são definidas de maneira similar, mas com uma maior aplicação em Marketing. Segundo Webb (1992), constituem uma forma indireta de investigar as razões de uma situação, de descobrir sentimentos, crenças, atitudes e motivações que os consumidores têm dificuldades de verbalizar. Elas ajudam os pesquisadores a descobrir essas informações de um modo que os respondentes sintam-se confortáveis para as externalizar.

Essa definição de Webb é mais abrangente, mas há autores que fazem distinções entre as técnicas propriamente Projetivas e outros métodos indiretos para se obter a informação, nomeados por Chrzanowska (2002) como *Enabling Techniques*. Para esses autores, as Projetivas são técnicas com estímulos menos estruturados que permitem uma real projeção de conteúdos pessoais, internos e mais profundos dos respondentes, enquanto as técnicas nomeadas sob o termo “*enabling*” seriam aquelas que utilizam estímulos mais estruturados,

sendo mais fáceis de aplicar e interpretar, e que têm como objetivos facilitar a verbalização pelos respondentes, não se tratando exatamente de uma projeção. Gordon e Langmaid (1990) não concordam com tal discussão, afirmando que essa é uma falsa distinção em Pesquisa de Mercado, visto que o objetivo de ambas as técnicas (projetivas e *enabling*) é facilitar a compreensão mais profunda das motivações e do comportamento dos consumidores.

Nesse sentido, neste trabalho, considera-se a definição mais abrangente das Técnicas Projetivas, tratando-as como meios indiretos utilizados para aflorar conteúdos mais profundos dos consumidores em relação a um assunto, produto ou marca, conteúdos esses que eles não estão cientes e/ou apresentam dificuldades para expressar.

3.1 Origens na Psicologia

As Técnicas Projetivas têm suas origens na Psicologia Clínica, sendo desenvolvidas como instrumentos de diagnóstico e tratamento de pacientes com distúrbios emocionais e de personalidade.

A expressão “métodos projetivos” foi criada e primeiramente divulgada por L. K. Frank através de um artigo publicado no *Journal of Psychology*, intitulado como “Os métodos projetivos para o estudo da personalidade”. A expressão foi criada para explicar o parentesco de três provas psicológicas, que, segundo Frank, proporcionam uma investigação dinâmica e holística da personalidade. Tais provas correspondem ao Teste de Associação de Palavras, de Jung, ao Teste de Manchas, de Rorschach, e ao T.A.T. (*Thematic Apperception Test*), de Murray. (ANZIEU, 1978)

Os “métodos projetivos” sofreram uma influência nítida da Psicanálise Freudiana, que trabalhava com a Associação Livre como um meio interpretativo do indivíduo, destacando

que o que nele (indivíduo) se encontrava não era por acaso, pois tudo teria um significado (AUGRAS, 1998). Partindo desse preceito, em 1904, Jung elaborou o Teste de Associação de Palavras, no qual as associações feitas pelos sujeitos são interpretadas e consideradas como reveladoras de suas tendências e conflitos mais profundos; e, quinze anos mais tarde, Rorschach elaborou o Teste de Manchas, partindo do princípio de que é a organização da personalidade do indivíduo que estrutura a percepção de tais manchas. Entre 1920 e 1930, o desenho e os relatos livres foram incorporados no atendimento a crianças, considerando-se que o estilo de suas obras permite um maior conhecimento do indivíduo e representando assim a terceira fonte histórica dos testes projetivos. O T.A.T., criado por Murray em 1935, foi o primeiro teste inspirado no relato livre. (ANZIEU, 1978) Na década de 30, também surgiu o Teste P.F. (*Pictures Frustration*), de Rosenzweig. Os testes inspirados no desenho surgiram mais tarde, sendo sistematizado por John N. Buck, em 1948, o teste HTP (*House - casa, Tree - árvore, Person - pessoa*).

De modo a conhecer melhor cada um desses testes criados e utilizados na Psicologia Clínica e que inspiraram o desenvolvimento e a adaptação das Técnicas Projetivas para outras ciências, a seguir uma breve explicação de cada teste será apresentada.

Teste de Associação de Palavras

Teste criado por Jung, que objetiva a identificação de complexos pessoais mediante a investigação de associações ou conexões psicológicas ao acaso.

É constituído por uma lista de cem palavras, que segundo Jung (1995, p.454), “... foram escolhidas e ordenadas de tal forma a atingirem todos os complexos que ocorrem na prática”. Essas palavras são apresentadas ao paciente, o qual deve dizer a primeira palavra que lhe vem à mente (em associação) no menor tempo possível. Após isso, o paciente deve repetir a palavra dita como resposta para os cem estímulos. Nessas duas etapas iniciais, são

observados indicadores de complexos associados às palavras-estímulos através de fatores como: um alto tempo de reação, má compreensão da palavra, gagueira, reprodução incorreta etc. Em sequência, uma discussão é feita solicitando-se ao paciente que faça mais associações com eventos da vida ou com outras palavras relacionadas aos estímulos que foram identificados como complexos.

Teste de Rorschach

Teste cuja finalidade é obter um quadro amplo da personalidade do indivíduo, considerando seus aspectos intelectuais e emocionais.

É composto por 10 diferentes pranchas, cada uma delas contendo manchas de tinta simétricas (conforme exemplos abaixo), para as quais o paciente deve apresentar suas possíveis interpretações. O psicólogo analisa as respostas dadas de acordo com um complexo sistema de classificação e, com base nos resultados obtidos, obtém um perfil da personalidade do paciente, o qual pode auxiliar no diagnóstico clínico de um transtorno mental.

Figura 3.1.1 – Exemplos das pranchas de Rorschach



T.A.T.

Teste que, por meio da construção de histórias sobre figuras ambíguas, revela conteúdos da personalidade, como a natureza dos conflitos, desejos, reações ao ambiente externo e mecanismos de defesa.

É composto por 31 pranchas contendo figuras em preto e branco, com significado sempre ambíguo, que são apresentadas ao paciente e, a este, solicitado que crie uma história para cada uma delas, relatando detalhes como de que forma surgiu aquela situação, o que está ocorrendo naquele momento, o que os personagens pensam e sentem, qual o final da história e seu título. Há também uma prancha em branco sobre a qual o sujeito deve imaginar uma cena, descrevê-la e depois contar uma história contendo os mesmos pontos das pranchas anteriores. A partir da análise das histórias, o psicólogo consegue acessar conteúdos mais profundos, reveladores da personalidade e de conflitos emocionais do paciente.

Figura 3.1.2 – Exemplos das pranchas do Teste de Apercepção Temática



Teste P.F.

Teste cuja finalidade é compreender a personalidade do sujeito através da avaliação dos tipos de reações que ele pode apresentar frente a situações de frustração.

É composto de 24 desenhos, cada um representando uma situação de frustração que envolve dois personagens, sendo que um deles é representado dizendo algumas palavras que

descrevem a sua própria frustração ou a do outro. O outro personagem tem sempre um balão de diálogo em branco, o qual deve ser preenchido pelo paciente com a primeira resposta que lhe vier à mente. As personagens são apresentadas sem alguma expressão de modo a não influenciar a resposta do paciente e assim favorecer a sua identificação e projeção. Analisando as respostas dadas, o psicólogo consegue entender o padrão de reação do indivíduo a tais situações.

Figura 3.1.3 – Exemplos das pranchas do Teste P.F.



Teste HTP

Teste que visa avaliar a personalidade e áreas de conflito do sujeito através da obtenção de informações a respeito de como ele vivencia sua individualidade em relação aos outros e ao ambiente. O teste por meio de desenhos ainda auxilia no estabelecimento de uma situação de interesse, conforto e confiança entre o psicólogo e o paciente, especialmente crianças.

Sua execução é simples, sendo necessários, como materiais, apenas lápis preto, folhas de papel em branco e eventualmente borracha. Solicita-se ao paciente que desenhe, em folhas separadas, uma casa, uma árvore e uma figura humana e, posteriormente, responda a algumas

questões de modo a complementar a expressão gráfica com a verbal. A interpretação dos desenhos pelo psicólogo é realizada tanto a partir de seus aspectos formais (tamanho, localização na folha, pressão do traçado, realismo, simetria etc.) quanto de conteúdo correspondente ao tema.

Embora tenham sido criadas dentro da Psicologia Clínica com o objetivo de diagnosticar e tratar pacientes com transtornos emocionais e de personalidade, gradativamente essas técnicas despertaram o interesse de outras áreas e foram sendo adaptadas e incorporadas por ciências como a Psicologia Social, a Sociologia, as Ciências Políticas, a Antropologia, a Administração de Empresas e o Marketing. De acordo com Selltiz (1987):

“Quando o foco de uma investigação está colocado numa característica específica ou no conteúdo das atitudes de um indivíduo em relação a algum objeto social, e não na estrutura geral da personalidade de uma pessoa, as técnicas projetivas não são muito úteis se empregadas da mesma forma que no estudo da personalidade. Mesmo assim, uma abordagem projetiva frequentemente parece desejável como uma forma de incentivar um estado de liberdade e espontaneidade de expressão nos informantes, e de modo especial naqueles casos em que há razões para crer que os informantes não podem identificar ou descrever facilmente suas motivações e sentimentos, ou quando sentem que podem ser desaprovados pelo pesquisador, ou quando os sujeitos considerem questões diretas como uma invasão não autorizada de sua privacidade ou sintam-se ameaçados por uma ou outra razão.” (p.76)

3.2 Uso no contexto da Pesquisa de Mercado Qualitativa

A história das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado acompanha a história da Pesquisa Qualitativa em Marketing, conforme apresentado no capítulo 2 do presente trabalho,

quando as técnicas psicodiagnósticas clínicas começaram a ser adotadas e adaptadas à realidade de mercado para melhor entender as motivações e o comportamento dos consumidores.

Desde a década de 50, a utilidade das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado era evidenciada pelos pesquisadores. Em 1950, Haire destacou, em seu trabalho publicado no *Journal of Marketing*, que existem motivações que são difíceis de ser verbalizadas pelos consumidores, quer seja pelo fato de não serem socialmente aceitáveis ou pela própria falta de reconhecimento pelos sujeitos, e que seria possível identificá-las por métodos indiretos. Zoobar também foi um dos pioneiros a abordar tal assunto, publicando, em 1955 no mesmo jornal, o artigo intitulado como “*Some Projective Techniques applied to Marketing Research*”, em que destacava o uso de duas técnicas: P.F. (*Picture Frustration*) e T.A.T. (*Thematic Apperception Test*). (MAFEZZOLLI *et al*, 2009)

Inicialmente, as Técnicas Projetivas foram aplicadas nas pesquisas de mercado qualitativas com uma abordagem mais aprofundada e próxima aos testes psicológicos, fornecendo assim informações pouco práticas para a realidade de mercado. Com o passar do tempo, a aplicação dessas técnicas foi sendo ajustada e ganhando maturidade com uma visão maior da necessidade e do consumo.

Atualmente, em livros da área de Marketing, autores tratam das Técnicas Projetivas como uma ferramenta da Pesquisa Qualitativa, ressaltando os benefícios e riscos de sua utilização.

3.2.1 Benefícios e riscos do uso

Tendo em vista que a Pesquisa de Mercado Qualitativa explora motivações, desejos, necessidades e o comportamento dos consumidores e que esses aspectos nem sempre são

facilmente verbalizados, as Técnicas Projetivas constituem uma ferramenta valiosa em Pesquisa de Mercado, possibilitando que tais conteúdos sejam acessados de maneira indireta pelos participantes e pesquisadores.

A dificuldade de verbalização pelos respondentes das pesquisas pode ocorrer em algumas circunstâncias distintas. A primeira delas corresponde a uma limitação intelectual e de repertório linguístico que os consumidores possam vir a apresentar, como é o caso do público infantil. A segunda delas refere-se ao fato de que a maioria dos consumidores se sente desconfortável para expressar seus sentimentos e verdadeiras crenças e atitudes em relação a temas polêmicos, íntimos e delicados, com o receio de um julgamento negativo por parte do pesquisador e/ou demais participantes da pesquisa. Outra circunstância compreende a falta de consciência em relação às suas próprias necessidades e motivações, o que pode ocorrer em função de uma censura inconsciente do consumidor a fim de evitar o desconforto ou autojulgamento experimentados quando os sentimentos relacionados a tais necessidades e motivações emergem. Segundo Livingston⁴, nessas situações, as Técnicas Projetivas são úteis na medida em que visam resgatar esses sentimentos “de uma forma que contorne a censura que todos nós colocamos para preservar a nossa autoestima e evitar a ansiedade”⁵.

Além de facilitar a verbalização nesses casos, segundo Chrzanowska (2003), as Técnicas Projetivas ainda possibilitam dar uma nova energia ao grupo, tornar a discussão mais profunda ou interromper dinâmicas difíceis com um exercício individual ou em pares.

Na opinião dos profissionais entrevistados na pesquisa primária realizada para o presente trabalho, as Técnicas Projetivas apresentam, como principal benefício, a minimização do pensamento racional por parte dos respondentes, trazendo à tona seus sentimentos, sensações e emoções, que eles não conseguiriam expressar através da

⁴ LIVINGSTONE, S. Projective Techniques - 10 Examples. The Livingstone Group. Disponível em <<http://www.tlgonline.com/sharon/articles/020731.asp>>. Acesso em 19 jan. 2011.

⁵ Texto original em inglês: “... in a manner which circumvents the censoring we all do to preserve our self-esteem and avoid anxiety.”

verbalização racional e/ou que, muitas vezes, ainda não haviam percebido neles mesmos e em suas relações com os produtos e marcas, ou seja, conteúdos não-conscientes.

Apesar das Técnicas Projetivas serem as mais lembradas por esses entrevistados quando questionados sobre técnicas que podem ser utilizadas para extrair informações mais íntimas e profundas, que envolvem sentimentos e emoções, outros pontos característicos da própria Pesquisa Qualitativa foram mencionados como muito adequados para essa finalidade, como as técnicas de Entrevista em Profundidade e Discussão em Grupo, o *rapport* e a estrutura do roteiro para a coleta de dados. Essa indicação de aspectos próprios da Pesquisa Qualitativa como técnicas para acessar conteúdos mais profundos demonstra a elasticidade dos conceitos que se encontra atualmente em Pesquisa Qualitativa.

As Entrevistas em Profundidade são apontadas, por alguns dos profissionais entrevistados, como a melhor técnica para abordar temas mais profundos, íntimos e polêmicos. Quanto às Discussões em Grupo, são mencionados “grupos pequenos” ou “grupos de amigos” para conseguir aprofundar nesses temas.

O *rapport* é considerado muito importante nesse processo para que os respondentes possam se sentir mais à vontade e assim expressar melhor suas opiniões e seus sentimentos sem receios do julgamento do moderador e/ou dos demais participantes. Tal opinião de alguns dos entrevistados está alinhada às percepções de Boddy (2005) e Baumal (2006). Boddy afirma ser importante uma pessoa com abordagem ‘calorosa, amigável, interessada e relaxada’ para aplicar métodos indiretos de investigação, enquanto Baumal (2006) coloca que “uma boa técnica projetiva sempre envolverá a dedicação do participante em algum tipo de exercício de relaxamento mental antes de a projeção começar... a menos que haja um

exercício de relaxamento em primeiro lugar, você não vai obter tanta informação como você poderia”⁶.

Para alguns dos entrevistados da pesquisa primária, o planejamento do roteiro é uma parte fundamental do processo na medida em que permita começar do genérico para ir aprofundando nos temas e assim chegar às opiniões e percepções mais profundas dos participantes. No entanto, para eles, esse roteiro não necessariamente precisa prever o uso de Técnicas Projetivas, podendo ser bastante objetivo.

Os entrevistados reconhecem o potencial das Técnicas Projetivas para acessar conteúdos mais profundos, sendo elas frequentemente usadas pela grande maioria, mas alguns destacam que, nem sempre, seu uso se faz necessário nas pesquisas qualitativas de mercado e que é possível se obter tais informações de maneira mais direta e objetiva, apesar de, como mencionado por uma entrevistada, ser este “um caminho mais tortuoso”. Outros ainda afirmam que se deve ter cuidado com a utilização das projetivas, pois não se pode fazer uma pesquisa baseada apenas nessas técnicas, elas colaboram para os resultados, mas não podem ser a parte central. Tal pensamento está alinhado com o que menciona Siqueira (2007):

“O uso de Técnicas Projetivas deve ser feito com parcimônia, pois elas não são uma panacéia para resolver todos os problemas de coleta de informações difíceis: raramente se emprega apenas um recurso, sendo necessária uma combinação de técnicas para se chegar a uma compreensão mais completa do que se pretende investigar.” (p.98)

Com relação aos riscos, um dos pontos de questionamento dos críticos das Técnicas Projetivas refere-se à confiabilidade da informação, o que pode ser minimizado pela *triangulação* metodológica. Combinando as técnicas projetivas com outras formas de

⁶ Texto original em inglês: “... a good projective technique will always involve the participant engaging in some sort of mental relaxation exercise before the projection begins... unless there is a relaxation exercise first, you will not be getting as much information as you could.”

investigação, como questões diretas, dentre outras, evidencia-se o valor das informações obtidas.

Outro ponto também colocado como risco ou desvantagem no uso das Técnicas Projetivas corresponde à sua complexidade de aplicação e, especialmente, de análise. Quanto à aplicação, deve-se ter em mente que isso demanda tempo dentro da discussão e, para algumas das técnicas, um preparo prévio; e, além disso, que há consumidores que podem apresentar dificuldades para se envolver com o exercício, tendo assim o *rapport* um papel fundamental. Com relação à análise, o risco está na interpretação das informações coletadas, o que demanda capacitação e experiência dos pesquisadores envolvidos nessa análise. Frente a tal complexidade, na área, há discussões sobre a necessidade de os pesquisadores que aplicam tais técnicas possuírem um *background* acadêmico em ciências comportamentais, como a Psicologia, Sociologia ou Antropologia.

Relacionada a tal capacitação demandada, ainda ressalta-se a questão da escolha da técnica a ser utilizada. Deve-se ter critério para definir quais técnicas e estímulos poderão ser úteis para investigar o problema de pesquisa apresentado.

3.2.2 Situações indicadas para uso

A adoção das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado Qualitativa, segundo Malhotra (2006), é evidenciada quando a informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos e quando se trata de uma pesquisa exploratória, de modo a proporcionar entendimento e compreensão iniciais do problema.

Siqueira (2007) ainda complementa que seu uso também é válido para se identificar a imagem que os consumidores possuem de marcas ou produtos e/ou entender a simbologia implícita no contexto perceptual que cerca uma categoria de produtos.

Na visão dos entrevistados da pesquisa primária realizada, as Técnicas Projetivas são mais indicadas para pesquisas:

- de avaliação de imagem / posicionamento de marcas;
- de teste de campanha publicitária / conceito de campanha;
- que abordam assuntos mais emocionais e/ou polêmicos, cujos conteúdos são mais difíceis de acessar através de uma abordagem racional e direta; e
- que contemplam público com dificuldades para se expressar verbalmente, como pessoas de baixo nível de escolaridade/socioeconômico ou crianças.

Além disso, tais entrevistados ainda afirmam que a inclusão de Técnicas Projetivas no roteiro também pode ser feita por demanda dos clientes, não sendo usualmente indicada uma técnica específica, o que, nessa circunstância, pode indicar certa banalidade no uso.

3.2.3 Técnicas utilizadas

Em Pesquisa de Mercado, uma variedade de técnicas projetivas está à disposição dos pesquisadores para coletar informações mais profundas e que dificilmente possam ser verbalizadas. Dentre elas, destacam-se como as principais, sendo as mais recorrentes na bibliografia, as seguintes: *Associações livres, Analogias, Balões de diálogo, Colagem, Completar frases ou histórias, Desenhos expressivos, Dramatização, Festa ou Planeta, Laddering, Mapeamento e Personificação.*

A seguir, cada uma das técnicas é explicada segundo o procedimento para a coleta de dados, seus objetivos e algumas particularidades.

Associações Livres

Os participantes apresentam suas primeiras associações gerais em relação a um tema, produto ou marca, sem preocupações descritivas.

O objetivo é identificar percepções e emoções espontâneas dos entrevistados, evitando a racionalização.

Essa técnica costuma ser aplicada verbalmente pelo moderador no início da sessão (em grupo ou individual), o que serve também como um “quebra-gelo”.

Um exemplo de aplicação da técnica seria a realização da seguinte questão: *O que lhe vem à mente quando falo a marca “X”?*

Analogias

Os participantes descrevem o tema, produto ou marca de estudo como animais, objetos, carros, personalidades e outros temas que podem lhes ser familiares.

Criando tal paralelo, a técnica permite obter mais referências sobre a imagem e/ou percepções do tema, produto ou marca que os consumidores possuem.

Deve-se, no entanto, tomar alguns cuidados para a aplicação dessa técnica, pois é necessário se conhecer o universo referencial de cada público estudado, que pode variar, por exemplo, entre diferentes faixas etárias e classes sócioeconômicas. De modo a contornar essa dificuldade para a análise, deve-se aplicar mais de um exercício de analogia com temas variados e investigar mais a fundo as razões para o estabelecimento de tais paralelos.

A seguir, segue um exemplo de análise de imagem de marcas de cosméticos a partir da aplicação da técnica de analogia a personalidades.

Figuras 3.2.3.1 – Exemplo de análise de dados obtidos através da técnica de Analogia a Personalidades



(Fonte: Célia Lopes Oficina de Pesquisa)

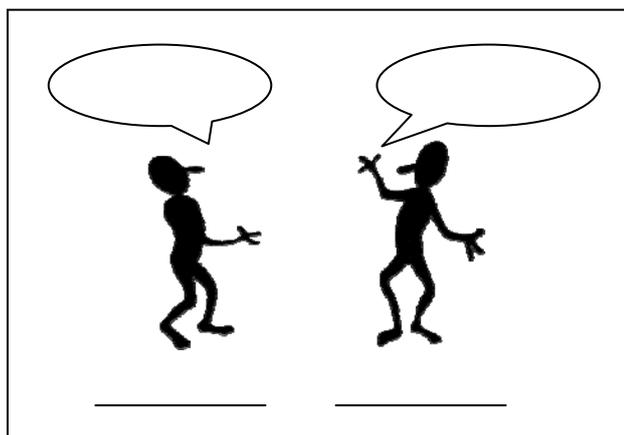
Balões de diálogo

Desenhos (em geral, preparados previamente) contendo personagens neutros com balões de diálogos vazios são entregues aos participantes e a eles é solicitado que preencham tais balões ilustrando um diálogo entre os personagens, tendo como base a discussão ou a reação em relação a um determinado tema, produto ou marca alvo do estudo. O exercício costuma ser realizado individualmente por cada participante. Como variante, ainda se pode acrescentar à figura balões de pensamento, para diferenciar o que os personagens falam do que realmente pensam, além de linhas para identificação dos personagens, de modo a obter informações adicionais, como, por exemplo, o sexo dos personagens.

Essa técnica visa captar, de maneira indireta e menos racional, as percepções dos entrevistados em relação ao objeto de estudo.

É importante que os personagens sejam apresentados por meio de figuras neutras (como as apresentadas abaixo) de modo que não prejudique a identificação do entrevistado com a situação e sua consequente projeção.

Figura 3.2.3.2 – Exemplo de material para aplicação da técnica de Balões de Diálogo



(Fonte: SIQUEIRA, 2007)

Colagem

Os participantes demonstram o que percebem e sentem em relação a um assunto, produto ou marca através de um exercício de colagem de recortes de revistas, figuras e fotos. Para auxiliar no entendimento dos conteúdos e posterior análise, o pesquisador pode fazer algumas questões para entender o que está por trás das imagens apresentadas.

A técnica permite entender o universo simbólico do tema ou marca foco do estudo através de uma expressão não-verbal dos entrevistados, a qual facilita que conteúdos como percepções e sentimentos em relação ao tema sejam acessados pelo pesquisador.

O material final desse exercício ainda serve como uma importante ferramenta para ilustrar os resultados obtidos na apresentação ao cliente.

A seguir, segue um exemplo de análise de colagem de marcas de cerveja.

Figuras 3.2.3.3 – Exemplo de análise de dados obtidos através da técnica de Colagem

Cerveja X – entre os que rejeitam a marca



Percepção extremamente negativa, uma marca

- ✓ *mascarada*
- ✓ *mentirosa*
- ✓ *falsa*
- ✓ *gosto desagradável*
- ✓ *enganosa*
 - ✓ *como os políticos, não cumpre o que promete*
- ✓ *para pobres, periferia.*

Cerveja X – entre os apreciadores da marca



Para seus apreciadores, é uma marca

- ✓ *alegre*
- ✓ *jovial*
- ✓ *ousada*
- ✓ *de qualidade*
- ✓ *saborosa*
- ✓ *popular*

(Fonte: Célia Lopes Oficina de Pesquisa)

Completar frases ou histórias

Os participantes completam frase(s) ou história propostas pelo pesquisador. O exercício pode ser realizado oralmente ou por escrito, em grupo ou individualmente.

A técnica visa facilitar aos entrevistados a verbalização de percepções e sentimentos em relação a um tema, produto ou marca.

Alguns exemplos da técnica de completar frases seriam os seguintes: *A melhor coisa na marca “X” é. . . . A marca “X” faz a minha vida melhor porque. . . .*

Desenhos expressivos

Cada participante recebe uma folha de papel em branco e lápis para que represente, em desenhos, suas lembranças ou imagem de um tema, produto ou marca.

A técnica tem como objetivo identificar elementos retidos pelos consumidores em relação ao tema ou marca foco do estudo.

Um exemplo de aplicação seria solicitar o desenho dos principais ícones da embalagem de um determinado produto de modo a identificar o que mais se destaca na lembrança dos consumidores.

Dramatização

Os participantes assumem papéis para representar uma situação e, assim, demonstrar suas percepções quanto a aspectos negativos e/ou positivos do tema, produto ou marca de estudo.

Dessa maneira, a técnica permite identificar pontos fortes e fracos, segundo a percepção dos consumidores, e argumentos a trabalhar na comunicação sobre o tema ou produto/marca.

Um exemplo de utilização mais habitual dessa técnica, segundo a percepção dos entrevistados da pesquisa primária realizada, é o *Tribunal*, no qual as pessoas ou equipes defendem ou atacam, verbalmente, o tema ou produto. Esse tipo de exercício também é nomeado por alguns dos entrevistados como *Teste de Argumento* ou *Teste de Confronto*.

Festa

Os participantes são convidados a imaginar uma festa promovida por um produto ou marca ou para a qual este/esta seria convidado e, a partir disso, descrevem suas roupas, seu comportamento, sua relação com os outros, o clima da festa etc.

O objetivo da técnica é explorar a imagem e percepção dos consumidores em relação ao produto ou marca.

Laddering

O pesquisador procede a uma série sucessiva de perguntas em que as respostas dos participantes levam a novas perguntas de modo a descobrir o benefício final do tema ou produto alvo do estudo.

Explorando exaustivamente os atributos e benefícios do tema ou produto, o pesquisador consegue chegar à motivação psicológica mais profunda dos consumidores.

Um exemplo de aplicação da técnica seria a seguinte: Entrevistado: *Gosto de usar perfume*. Entrevistador: *Por que gosta?* Entrevistado: *É agradável*. Entrevistador: *Por que é*

agradável? Entrevistado: *Fico atraente.* Entrevistador: *Por que é importante ficar atraente?* – e assim por diante.

Alguns dos entrevistados da pesquisa primária realizada ressaltam que tal técnica é mais adequada para aplicação em entrevistas individuais do que em grupo devido ao aprofundamento necessário e ao tempo dedicado.

Além disso, dentre os entrevistados de tal pesquisa, não houve consenso se essa seria realmente uma técnica projetiva, pois, para parte deles, ela foca muito nas razões, demandando muito mais uma estruturação racional por parte dos entrevistados ao fornecerem as respostas.

Mapeamento

Os participantes dividem marcas ou produtos em grupos de acordo com critérios próprios, os quais posteriormente são revelados ao pesquisador.

A aplicação de tal técnica objetiva investigar como os consumidores percebem a imagem, a segmentação e o posicionamento de marcas e produtos, fornecendo um panorama de mercado. Ela permite identificar pontos fortes e fracos da marca ou produto de estudo e sua posição em relação à concorrência, do ponto de vista do consumidor.

Assim como o *Laddering*, não houve consenso entre os entrevistados da pesquisa primária realizada quanto a essa ser uma técnica realmente projetiva, pois parte deles acredita que ela também trabalha mais com o pensamento racional dos entrevistados, buscando uma classificação muitas vezes mais funcional, além de ser restrita a marcas e produtos e não sendo aplicável para temas mais abrangentes.

Personificação

Os participantes são convidados a imaginar que um determinado tema, produto ou marca seria uma pessoa e, a partir disso, descrevem características físicas, psicológicas e sociais dessa pessoa, como sexo, idade, emprego, estilo de vida, relação com outras pessoas, *hobbies*, roupas que usa, automóvel que possui, casa onde mora etc. Ainda é possível complementar o exercício, perguntando aos participantes o que eles fariam a essa pessoa criada se a encontrassem na vida real e/ou se gostariam de ser seus amigos e/ou fazendo outras questões de modo a entender os sentimentos dos participantes em relação à pessoa criada (tema, produto ou marca, na realidade).

Essa técnica tem como objetivo identificar aspectos relevantes de imagem e valores associados pelos consumidores ao tema de estudo. Além disso, ainda permite verificar a proximidade vs. distanciamento do tema, produto ou marca em relação ao consumidor e seu potencial de identificação.

O mais usual e mais rico para se obter um panorama do mercado é fazer a personificação para um grupo de marcas, produtos ou temas, de modo que os resultados possam ser avaliados de maneira comparativa.

Planeta

Os participantes são convidados a imaginar que um determinado tema, produto ou marca seria um planeta e, a partir disso, descrevem esse planeta considerando vários aspectos, como o clima, recursos naturais, habitantes, nações, relação entre as nações, como as pessoas se sentem ao chegar lá etc.

De maneira similar à *Festa*, o objetivo da técnica do *Planeta* é explorar a imagem e a percepção dos consumidores em relação ao tema, produto ou marca.

Considerando todo o arsenal de Técnicas Projetivas disponíveis para aplicação em Pesquisa de Mercado Qualitativa, poucas são utilizadas com frequência, segundo indicação e percepção dos entrevistados da pesquisa primária realizada. As mais lembradas por eles e comumente utilizadas são as técnicas de *Personificação*, *Analogias* (especialmente a animais e personalidades) e *Colagem. Associações Livres* também é uma técnica frequentemente utilizada, mas se observa que se tornou *default* nos roteiros de forma que, até mesmo, são inseridas, muitas vezes, sem a consciência de uso de uma Técnica Projetiva. *Planeta* ou *Festa* também podem ser utilizadas.

No geral, essas técnicas são as mais frequentemente usadas por serem de fácil e rápida aplicação e menos complexas em termos de análise. O tempo de aplicação é considerado relevante, pois, segundo os entrevistados, muitos temas são demandados a serem abordados em uma única entrevista ou em um único grupo e isso acaba afetando o tempo dedicado às Técnicas Projetivas. A rapidez e a facilidade de aplicação apenas não cabem às *Colagens*.

Outra razão para um uso mais frequente dessas técnicas está nos resultados comprovados pela sua utilização. Ou seja, os pesquisadores já experimentaram essas técnicas e reconhecem o valor agregado por elas, conseguindo eficientemente obter informações mais profundas dos participantes das pesquisas. Segundo a opinião de uma entrevistada, “... Usamos o que sabemos que dá resultado... Você sabe o resultado positivo que vai dar, então usa e facilita seu trabalho...”.

Em contrapartida, na opinião dos entrevistados, as demais técnicas não costumam ser utilizadas especialmente pelos seguintes motivos:

- são técnicas de mais complicada e demorada aplicação;
- não se obtêm resultados tão positivos ou muito diferentes do que se conseguiria de outras formas (perguntas diretas ou técnicas projetivas mais habituais), assim, os resultados não valendo o esforço dedicado;

- apresentam maior complexidade na análise: nem todos os pesquisadores apresentam repertório para interpretar os resultados e/ou lidam bem com essas técnicas; e
- algumas delas parecem exercícios “bobinhos”, deixam os participantes da pesquisa constrangidos, incomodados, pouco à vontade.

As questões do tempo demandado e do desconforto dos participantes são apontadas especialmente para a *Colagem* e a *Dramatização*.

Há de se observar que a técnica de *Colagem* é a que mais gera polêmica. Apesar de ser uma das mais lembradas e usadas pelos entrevistados da pesquisa primária, há também uma rejeição mais elevada. Aparentemente, os pesquisadores vão de um extremo ao outro, isto é, gostam ou não gostam da técnica. Além disso, também foi mencionada a falta de consenso quanto à forma de aplicação e as razões para as escolhas, o que não se cabe discutir aqui: disponibilizar revistas ou imagens, as mesmas revistas ou diferentes etc.

3.2.4 Adequações de uso das Técnicas Projetivas

Não há uma classificação formal e consensual quanto às indicações de uso das técnicas projetivas. No entanto, alguns autores, como Imms, Ereaut e Branthwaite, propõem alguns modelos de classificação seguindo alguns critérios racionais.

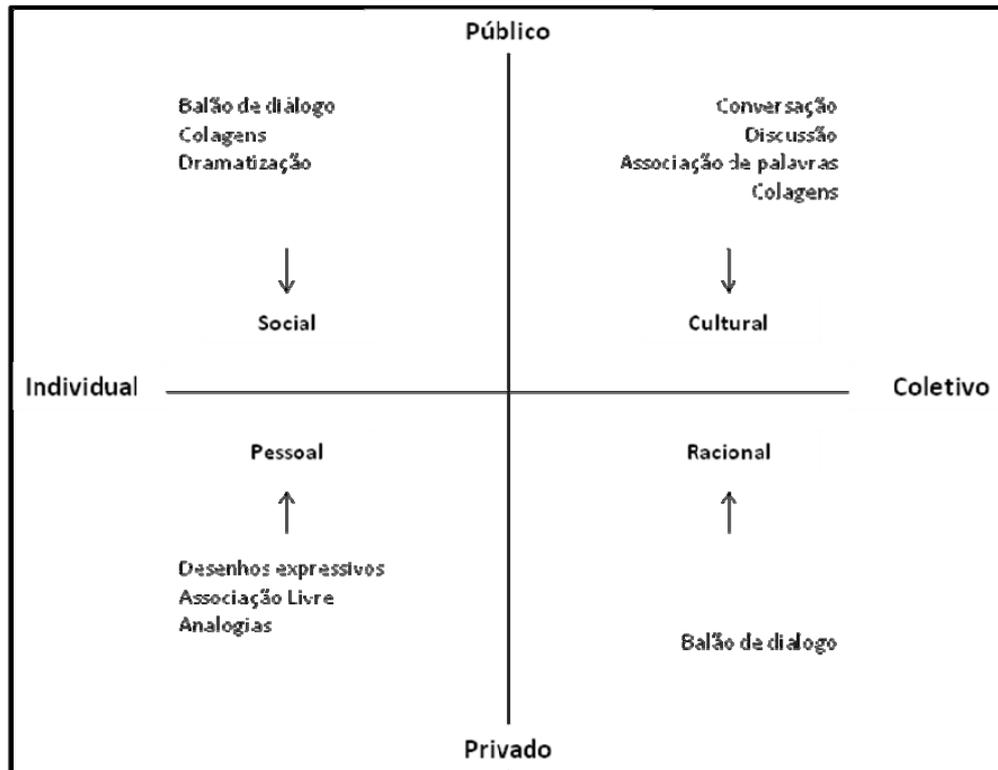
Imms e Ereaut (2002) propõem um modelo de quatro quadrantes definidos da seguinte maneira:

Figura 3.2.4.1 – Agrupamento das Técnicas Projetivas segundo modelo de Imms e Ereaut

Quadrante	Tarefa das projetivas	Técnicas
Fatores conscientes (Públicos e verbalizados – conteúdos dos quais as pessoas estão conscientes e contam a outros)	Mais descritivas e imaginativas	<ul style="list-style-type: none"> • Associação Livre • Analogias • Personificação • Balão de diálogo • Mapeamento
Sentimentos privados (Privados, mas suprimidos – conteúdos dos quais as pessoas estão conscientes, mas não contam a outros)	Permite a revelação, proporciona aceitação	<ul style="list-style-type: none"> • Completar frases ou histórias • Balão de diálogo • Personificação • Colagem
Associações intuitivas (Potencialmente públicas, mas não verbalizadas porque não há vocabulário)	Aprofunda e faz uma revelação segura e “sem julgamentos”	<ul style="list-style-type: none"> • Contar uma história • <i>Laddering</i> • Dramatização • Colagem • Personificação
Fatores inconscientes (Privados e reprimidos – desconhecidos tanto pela própria consciência como pelos outros)	Expressa o inacessível, vislumbra o simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeamento • Desenhos expressivos • Dramatização • Colagem

Já Branthwaite (1995) propõe um modelo baseado em quatro domínios definidos pelos vetores “*Privado vs. Público*” e “*Individual vs. Coletivo*”. Dentro de *Privado*, ele distingue o *Pessoal* (experiências internas dos indivíduos) do *Racional* (influências externas da sociedade e cultura). Na esfera *Pública*, ele distingue o *Social* (pressões e expectativas, necessidades de identificação e conformidade) do *Cultural* (bom-senso coletivo, práticas aceitáveis, regras e obrigações, mitos e símbolos). Considerando tais dimensões, Branthwaite propõe grupos de técnicas úteis para acessar cada dimensão, conforme modelo apresentado abaixo:

Figura 3.2.4.2 – Agrupamento das Técnicas Projetivas segundo modelo de Branthwaite



Os profissionais entrevistados na pesquisa primária realizada para o presente trabalho ainda observam adequações ou limitações para o uso de algumas técnicas dependendo do tema e do público a serem considerados, conforme a seguir.

Por tema:

- *Avaliação de imagem / posicionamento de marcas*

Técnicas como *Mapeamento*, *Personificação*, *Analogias* e *Festa ou Planeta* são as mais indicadas, porque proporcionam um panorama do mercado, podendo fornecer informações comparativas entre as marcas.

- ***Teste de campanha publicitária / conceito de campanha***

Considerando uma técnica dentro da *Dramatização*, o denominado *Teste de Argumento* ou *Confronto* é bastante indicado para se identificar os argumentos a serem explorados na comunicação do produto ou marca.

Por público:

- ***Pessoas de baixo nível de escolaridade e/ou socioeconômico***

Balão de Diálogo e *Completar frases ou histórias* não são recomendadas, porque envolvem a verbalização escrita e, assim, gera maior complexidade para a realização do exercício.

As que melhor se aplicam junto a esse público são as técnicas de *Personificação*, *Analogias* e *Colagem*, que são mais simples de executar: no caso da *Colagem*, não demanda verbalização oral ou escrita; e, no caso da *Personificação* ou *Analogias*, pode-se realizar exercício que demande um repertório mais próximo à realidade deles, como analogia a personagens de novelas.

- ***Executivos, pessoas mais formais e/ou de alto nível socioeconômico***

Junto a esse público, os entrevistados mencionam que não se deve usar muitas técnicas projetivas e as indicadas são as mais básicas, como *Personificação* e *Analogias*, porque tomam pouco tempo da discussão em grupo ou da entrevista e são de mais fácil aplicação.

Técnicas como a *Colagem* ou a *Dramatização* não são recomendadas, porque demandam mais tempo e podem deixar esses respondentes constrangidos.

- *Crianças*

As técnicas mais indicadas são as de *Desenhos Expressivos* e de *Colagem*, porque não exigem a verbalização e permitem que as crianças se soltem sem perder o foco no tema da pesquisa.

3.3 Situação de uso atual e perspectivas futuras

Após a fase de introdução e consolidação na área de Marketing, as Técnicas Projetivas hoje são de uso difundido entre os pesquisadores, que as utilizam muito como ferramenta de coleta de dados qualitativos, conforme percepção e experiência dos entrevistados da pesquisa primária realizada para o presente trabalho.

No entanto, para esses entrevistados, a atual necessidade de negócios dos clientes e a própria realidade atual das Pesquisas de Mercado modificaram de certa forma o uso das Projetivas, quer seja em relação à intensidade de uso das mesmas, quer seja em relação à escolha entre as técnicas disponíveis.

Hoje, as principais empresas compradoras de pesquisa, no geral, estão mais consolidadas no mercado e os estudos que demandam visam a respostas a problemas mais pontuais e objetivos. Essa característica dos problemas de pesquisa acaba afetando a intensidade de uso das Técnicas Projetivas, pois a abordagem dos consumidores pode ser feita de maneira mais direta e objetiva e não tão aprofundada; demandando assim uma menor aplicação de tais técnicas.

Outra característica muito comum nas pesquisas atuais corresponde à abordagem de vários temas em um mesmo estudo. Conforme a opinião de uma entrevistada bastante experiente em pesquisas qualitativas, “... hoje em dia, você tem também mais assunto para abordar em um grupo. Antes você ia para um grupo para pesquisar imagem ou embalagem.

Hoje em dia, o teste é de embalagem, mas o cliente já quer ver como o concorrente está, quer aproveitar e ver se fosse lançar tal versão. Geralmente, hoje em dia, cada pesquisa tem mil e um desmembramentos dentro do próprio roteiro.”. Diante dessa realidade, muitas vezes, uma abordagem mais direta, rápida e objetiva é utilizada para a coleta das informações. Dessa maneira, o uso das Técnicas Projetivas também pode ser afetado tanto no sentido de elas serem menos utilizadas como influenciando a escolha dentre as técnicas disponíveis, uma escolha direcionada para aquelas de aplicação mais rápida.

Outro ponto em que o fator *tempo* também pode ser impactante em tal uso corresponde ao prazo demandado pelos clientes para receber os resultados da pesquisa; o que, por vezes, limita o tempo a ser dedicado para as análises e, assim, considerando a complexidade das Projetivas, também pode afetar a definição de seu uso (usar ou não) e a escolha da técnica a ser utilizada de acordo com a facilidade e consequente rapidez de análise.

Além desses pontos, uma preocupação recorrente entre os entrevistados da pesquisa primária quanto ao uso atual das Projetivas é evidenciada quanto à preparação dos moderadores, especialmente dos mais jovens. A formação, a vivência e a experiência desses profissionais podem influenciar tanto a intensidade e escolhas de uso das Projetivas quanto a qualidade dos resultados fornecidos através da análise das informações obtidas por meio dessas técnicas. Os entrevistados observam que estas apresentam certa complexidade de interpretação e análise, que é preciso se ter um repertório e saber aplicá-las adequadamente de modo a entender o que está por trás do que está sendo exposto; e, muitas vezes, alguns profissionais, especialmente os mais jovens, não têm a formação adequada e a vivência necessária para isso. Para eles, hoje, encontram-se mais profissionais fora das áreas de Psicologia e Sociologia atuando com pesquisas qualitativas e profissionais com pouca bagagem teórica e prática sobre as Técnicas Projetivas aplicando-as em seus estudos.

Apesar de não ser consenso entre os entrevistados, alguns deles constatam que as Técnicas Projetivas são menos utilizadas hoje do que eram no passado e isso ocorre pelo próprio processo de evolução na aplicação dessas técnicas em Pesquisa de Mercado. Houve um período de efervescência em seu uso (era “moda”), em que se experimentava muito e se utilizava várias técnicas dentro de um mesmo estudo. Hoje, a “moda” passou, as técnicas foram assimiladas e, assim, conhecendo suas aplicações e seus resultados, são utilizadas de maneira mais conscienciosa. Não necessariamente isso significa que se reduziu o número de estudos com aplicação das Técnicas Projetivas, mas especialmente se reduziu o número de técnicas aplicadas em cada estudo (antigamente, chegava-se a aplicar de 3 a 4 técnicas e agora se elege 1 ou 2), bem como a variedade de técnicas utilizadas.

Segundo os entrevistados, as Técnicas Projetivas hoje já perderam o tom de novidade e são consideradas como de uso *default* nas pesquisas qualitativas. Elas são percebidas como mais uma ferramenta de coleta de dados, que enriquece tanto o roteiro, com um enfoque diferente, quanto a análise, trazendo informações complementares, e que atrai tanto os clientes quanto os próprios pesquisadores pela riqueza de informações que traz e pelo tom lúdico que pode proporcionar dentro de um grupo e/ou entrevista.

Hoje, a Etnografia é a principal técnica considerada como inovação dentro da Pesquisa Qualitativa, seguida da Quali Online, e não há consenso entre os entrevistados se tais inovações afetam de alguma maneira o uso das Técnicas Projetivas. Há quem acredite que o modismo passado das Projetivas foi substituído pela “moda” dessas inovações, como há aqueles que percebem todas essas técnicas como de usos independentes e complementares, não havendo uma relação quanto a uma maior ou menor intensidade de uso de alguma delas em detrimento de outras.

Como perspectivas para os próximos anos, os entrevistados não esperam grandes mudanças no uso das Técnicas Projetivas. Eles percebem que há profissionais e instituições

inovando e aprimorando, especialmente com relação à forma de abordagem e de avaliação, mas isso ocorre como uma iniciativa isolada, não conseguindo conquistar um espaço dentre as técnicas já consolidadas na área. Tal situação acontece, segundo a percepção dos entrevistados, porque as técnicas hoje disponíveis e de uso difundido já atendem às necessidades dos pesquisadores.

Dentre as iniciativas individuais e institucionais de aprimoramento que ocorrem hoje, destaca-se, especialmente, um processo de adaptação das Técnicas Projetivas ao novo contexto da Pesquisa Qualitativa.

Considerando questões como o tempo cada vez mais escasso nos grupos ou entrevistas, os *diários* foram desenvolvidos, constituindo uma forma de os entrevistados expressarem por imagens e outros recursos, as suas percepções, motivações e relações com temas, produtos e marcas, conforme exemplo apresentado na figura 3.3.1. Os *diários* são trabalhados pelos entrevistados previamente, não afetando o tempo do grupo ou entrevista, e são analisados em conjunto com as demais informações coletadas pelos pesquisadores. Outra adaptação é representada pela técnica de “mini-colagem”, na qual, ao invés de se utilizar várias imagens, cada entrevistado escolhe e apresenta apenas uma (SIQUEIRA).

Além dessas adaptações que levam em conta o tempo, ainda há um trabalho, que está sendo desenvolvido e já vem sendo aplicado, de adequação das Técnicas Projetivas à nova linguagem e à nova forma de coleta de dados impostas pela Quali online. No estudo *Global Village* apresentado na Conferência da QRCA de Vancouver no ano de 2007, a aplicação de Técnicas Projetivas em uma Pesquisa Qualitativa Online junto a adolescentes foi experimentada em 12 países, dentre eles, o Brasil, onde foi desenvolvida pela Recherche Pesquisa e Consultoria. Nesse estudo, que foi uma das fontes para o trabalho de Oliveira apresentado no III Congresso de Pesquisa da ABEP em 2008, “A Geração 90 na Aldeia Global”, Técnicas Projetivas como a *colagem*, *seleção de imagens*, *analogia*, *completar frases*

e *associação de cores* foram aplicadas. No caso da *colagem*, os entrevistados enviavam suas imagens (por e-mail ou fazendo *upload*) para fazer parte do painel de imagens ou poderiam indicar ao moderador qual imagem estavam pensando para que este lhe sugerisse alguma(s) que seria aprovada pelo entrevistado antes de fazer parte do painel. A *associação de cores* utiliza o recurso visual da web para colorir texto, por exemplo, e, a partir disso, entender a razão de escolha das cores. Nas figuras 3.3.2 e 3.3.3, seguem exemplos dos resultados de ambas as técnicas aplicadas nesse estudo.

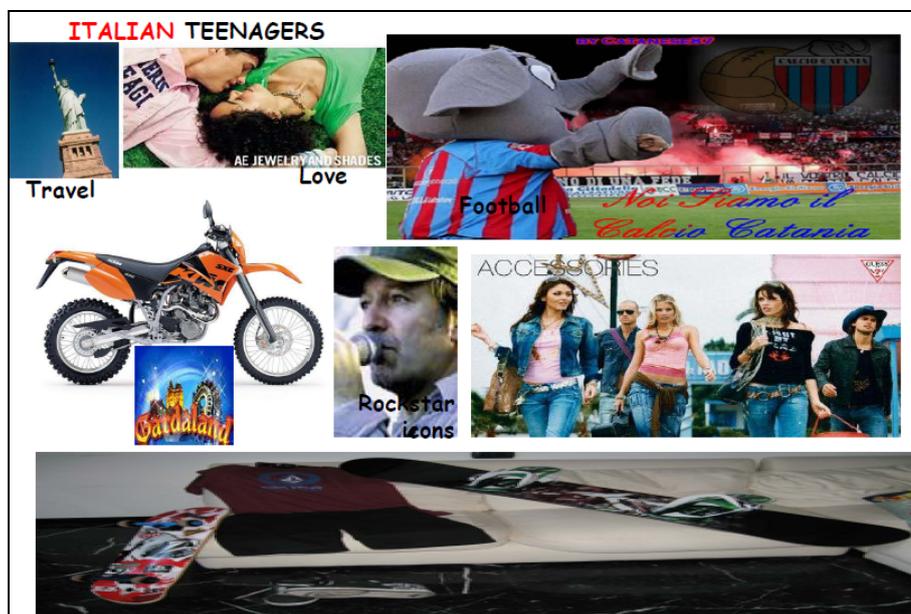
Figura 3.3.1 – Exemplo de *diário*

The image shows a creative diary form titled "Diário criativo 'COMPRAS'". The form includes several sections and visual elements:

- Top Left:** Ipsos logo and a small icon of two hands.
- Top Right:** Ipsos logo and a section titled "ANTES DA COMPRA EU ESTOU..." with a subtext: "[Coloque aqui as imagens e/ou textos que representarem como você se sente antes da compra - o que pensa, o que planeja pela compra...]".
- Middle Left:** A shopping cart icon and a small image of a shopping cart.
- Middle Right:** Ipsos logo and a section titled "Antes das compras..." with a subtext: "Antes de ir às compras eu me sinto...".
- Bottom Left:** A section titled "As principais coisas que eu faço antes de fazer compras são..." with a subtext: "As principais coisas que eu faço antes de fazer compras são...".
- Bottom Middle:** A section titled "Eu geralmente faço compras com..." with a subtext: "Eu geralmente faço compras com [coloque o nome da pessoa que costuma fazer compras com você na hora de fazer compras]...".
- Bottom Right:** A section titled "Eu sempre faço compras no..." with a subtext: "Eu sempre faço compras no [coloque o nome do(a) tipo(a) de loja que costuma fazer compras] porque...".
- Bottom Far Right:** A section titled "Geralmente eu vou às compras:" with a subtext: "Geralmente eu vou às compras: [] de manhã [] à tarde [] à noite [] qualquer".

(Fonte: SIQUEIRA, 2007)

Figuras 3.3.2 – Exemplos de *colagem* aplicada em pesquisa online



(Fonte: GLOBAL VILLAGE, 2007)

Figuras 3.3.3 – Exemplo de *associação de cores* aplicada em pesquisa online

Color Association

Life without computer.....*:

- **Stress**
 ORDINATEUR *because without computer my life would be so sad*
 ORDINATEUR : *warning, warning, no computer!*
- **Change**
 ORDINATEUR : *at first dark colors for boredom, loneliness, then more and more lively because we get used to live without it and are even very happy about it*
 Ordinateur *red because it would be hell, but green because there are so many things to do outside!*
- **OK**
 ORDINATEUR *blue because it is quite and peaceful without computer, no msn, no crazy games*
 ORDINATEUR *I choose this color because it would not change much for me and I'll always see 'la vie en rose'... muhaha !!*

* From French Teenagers

(Fonte: GLOBAL VILLAGE, 2007)

Além dessas ações, ainda há técnicas projetivas que estão sendo resgatadas e sistematizadas, como é o caso da *seleção de imagens*. Há institutos que validaram uma série de imagens com seus respectivos significados e interpretações possíveis compondo um banco de dados que é utilizado para a aplicação da técnica, a qual consiste em apresentar algumas imagens para os entrevistados escolherem de acordo com o que percebem ou pensam sobre o assunto em questão. As imagens auxiliam os consumidores a se expressarem de uma forma não-verbal e os mantêm envolvidos em um processo criativo, contribuindo assim também com o trabalho do moderador em explorar experiências de vida e com o produto e ajudando a definir o posicionamento da marca (SIQUEIRA – FIREFLY).

Apesar dessas iniciativas, que constituem ações isoladas individuais ou institucionais, hoje, observa-se uma tendência geral dos pesquisadores de manutenção das técnicas projetivas habituais e com resultados já conhecidos. Tal tendência é refletida na percepção

dos profissionais entrevistados na pesquisa primária, que não têm expectativa de uma evolução significativa no uso das Técnicas Projetivas para os próximos anos.

4 CONCLUSÕES

A globalização, trazendo uma nova realidade em termos de ritmo de mudanças, afetou a vida cotidiana dos indivíduos e consumidores assim como das empresas e da realidade da Pesquisa de Mercado.

Quanto à Pesquisa de Mercado, esta foi beneficiada ganhando maior importância e relevância, com destaque para a Qualitativa, mas também foi afetada pela pressão de tempo, possuindo prazos menores para sua execução e tendo alterados os tipos de problemas mais recorrentes a serem estudados, os quais são mais pontuais e cujos resultados apresentam mais curta validade. Além disso, assim como no mercado em geral, inovações são demandadas e o percurso de seu auge até sua consolidação também tem sido processado em espaços mais curtos de tempo. Dentro da Pesquisa Qualitativa, observa-se tal efemeridade na evolução das “modas” das técnicas de coleta de dados. As Técnicas Projetivas tiveram seu auge nos anos 80/90 e hoje não são mais novidades e são percebidas como *default* nos projetos qualitativos; constatação esta que comprova uma das hipóteses levantadas no presente trabalho. A Etnografia teve seu auge cerca de 3 anos atrás e hoje está mais consolidada. Em curto tempo, já surgem como próximos destaques ou desafios a Quali online e a Neurociência.

Considerando esse cenário de inovações, verifica-se que as Técnicas Projetivas não sofreram alterações quanto ao seu papel dentro da Pesquisa Qualitativa. Elas perderam o destaque que tinham antes, mas continuam a ter uma função importante para a investigação de temas mais profundos e difíceis de serem verbalizados. Ou seja, as Técnicas Projetivas mantêm sua percepção de valor, o que perdem é o tom de novidade, e constituem hoje mais uma ferramenta de investigação qualitativa a ser utilizada quando se fizer necessário. As ferramentas hoje disponíveis, incluindo as inovações, não competem diretamente entre si, mas

são complementares para se ter um entendimento mais holístico e completo do problema estudado.

As mudanças ocorridas na realidade da Pesquisa de Mercado, incluindo a Qualitativa, e a conseqüente efemeridade trazida afetam também, direta ou indiretamente, a dinâmica das Técnicas Projetivas, considerando sua evolução, intensidade de uso e variedade utilizada nas pesquisas.

Nos últimos anos, não houve evolução muito significativa nas Técnicas Projetivas e um dos motivos para isso corresponde ao fato de ela não ser mais “moda”, não ser mais o alvo de discussões e, assim, o alvo de inovações e/ou aprimoramentos, o qual está focado nas novas ou diferentes técnicas para a Pesquisa Qualitativa; fato este que comprova a segunda hipótese levantada no presente trabalho. Outro fator, e não menos importante que o anterior, é que os profissionais, no geral, não sentem a necessidade de aprimoramento nas Técnicas Projetivas, existindo apenas algumas iniciativas isoladas que não chegam a ser propagadas dentro da área. Dessa maneira, também não são esperadas significativas mudanças para os próximos anos.

Quanto à intensidade de uso e variedade utilizada dessas técnicas, elas sofreram redução ao longo dos anos também em função do próprio processo de consolidação no mercado (não é mais “moda”), mas também em função do tempo para execução e análise e da característica atual dos problemas de pesquisa. Além disso, o despreparo percebido em alguns profissionais, que também ocorre em outras áreas por serem muito jovens e com pouca bagagem teórica, impacta nessa intensidade e variedade e surge como um ponto de preocupação no uso das Projetivas.

Nesse sentido, considerando todo esse cenário, nota-se que as mudanças ocorridas no uso das Técnicas Projetivas são muito influenciadas por uma dinâmica que se observa em todo o mercado, inclusive fora da área de Pesquisa.

Concluindo e respondendo ao problema colocado para o presente trabalho, constata-se que as Técnicas Projetivas mantêm sua percepção de valor como uma ferramenta de investigação qualitativa e que, considerando o atual cenário, elas devem conviver com as demais técnicas que vêm surgindo de maneira a integrar um mais completo arsenal para entender e responder os problemas de estudo. Essa nova realidade da Pesquisa Qualitativa, com inovações técnicas, afeta indiretamente o aprimoramento das Projetivas no sentido de que a “moda” foi substituída e o que está em voga e é alvo das atenções e discussões está fora do contexto das Projetivas. A consolidação já alcançada por essas técnicas e a sua percepção como *default* também acabam afetando seu aprimoramento, pois não se percebe uma necessidade geral de fazê-lo; poucos profissionais ou instituições têm iniciativas nesse sentido. Pode ainda prejudicar tal processo de aprimoramento o despreparo percebido nos profissionais mais jovens. Dessa maneira, é constatada certa acomodação no uso das Técnicas Projetivas em Pesquisa de Mercado Qualitativa: pouco se evoluiu nos últimos anos e não há expectativa de significativas mudanças para os próximos.

Um ponto de reflexão que este trabalho sugere para se levar adiante seria: *considerando a riqueza de informações que as Técnicas Projetivas proporcionam, será que não vale à pena levantar essa discussão quanto à evolução das Técnicas Projetivas entre profissionais da área de modo que aqueles com iniciativas individuais tenham mais espaço para divulgar suas inovações e aprimoramentos e seus sucessos ou insucessos e que se propague, dentre a classe de pesquisadores qualitativos, um maior conhecimento das Técnicas Projetivas de modo a melhor preparar os jovens profissionais que serão os principais responsáveis pelo futuro uso das Técnicas Projetivas nas pesquisas de mercado qualitativas?* Fica proposto esse ponto de reflexão para futuros estudos e ações dentro da área de Pesquisa de Mercado Qualitativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY G. Pesquisa de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANZIEU, D. Os métodos projetivos. Rio de Janeiro, Campus, 1978.

AUGRAS, M. A dimensão simbólica: o simbolismo nos testes psicológicos. Petrópolis: Vozes, 1998.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUMAL, B. A New Definition Of Projective Techniques. Qualitative Research Blog. 9 fev. 2006. Disponível em <<http://thinklounge.blogspot.com/2006/02/new-definition-of-projective.html>>. Acesso em 16 out. 2010.

BODDY, C. R. Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. International Journal of Market Research, 47(3), p. 239-254.

BRANTHWAITE, A. Standardisation through creative expression: projective techniques in international market research. Canadian Journal of Marketing Research, 14: p. 87-93.

CARMO, A. A evolução da pesquisa qualitativa. Revista Meio e Mensagem. p. 8-13, 1993.

CHRZANOWSKA, J. Interviewing groups and individuals in Qualitative Market Research. Book 2 in: Ereaut, G.; Imms, M.; Callingham, M. (Orgs.). Qualitative Market Research (7 volumes). London: Sage, 2002.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006

DESAI, P. Methods beyond interviewing in Qualitative Market Research. Book 3 in: Ereaut, G.; Imms, M.; Callingham, M. (Orgs.). Qualitative Market Research (7 volumes). London: Sage, 2002.

DONOGHUE, S. Projective techniques in consumer research. *Journal of Family and Consumer Sciences*, University of Pretoria, v. 28, p. 57-43, 2000.

EREAUT, G. Evolution and revolution in qualitative research. *Admap Magazine*, 454, Out. 2004. Disponível em: <<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-evolution-and-revolution-in-qualitative-research-ereaut-2004.pdf>>. Acesso em 13 nov. 2010.

FORMIGA, N. S.; ANDRADE, J. M.; MEIRA, M.; VASCONCELOS, T. C.; MELLO, I. A influência da ciência no desenvolvimento dos testes psicológicos e técnicas projetivas. *Revista da Faculdade de Psicologia da PUC-SP*, São Paulo, 11, p. 93-104, Nov. 2000.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas — RAE*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./abr. 1995.

GORDON, W.; LANGMAID, R. *Qualitative market research: a practitioner's and buyer's guide*. Aldershot: Gower, 1990.

HAYTER, C. - You don't have to be a brain scientist. *AQR In Depth Papers*. London: Summer, 2005.

HERMANN Rorschach. *Psicologia para Todos*. Disponível em: <<http://psicologiaparatodos.orgfree.com/blogpsicologia/teste-de-rorschach>>. Acesso em 16 jan. 2011.

IMMS, M.; EREAUT, G. An introduction to Qualitative Market Research. Book 1 in: Ereat, G.; Imms, M.; Callingham, M. (Orgs.). *Qualitative Market Research (7 volumes)*. London: Sage, 2002.

JUNG, C. G. O método das associações. In: _____. *Estudos Experimentais*. Petrópolis: Editora Vozes, 1995. p. 452-477.

KOTLER, P. Administração das informações de Marketing e mensuração da demanda de mercado. In: _____. *Administração de Marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 110-141.

KUHAGEN, I.; CORETTE H. *Global Village, QRCA Annual Conference*, Vancouver, 2007.

LANGER, J. Beyond the basic Q&A: special techniques. In: _____. The mirrored window: focus group from a moderator's point of view. Ithaca: Paramount Market, 2006. p. 150-163

LIVINGSTONE, S. Projective Techniques - 10 Examples. The Livingstone Group. Disponível em <<http://www.tlgonline.com/sharon/articles/020731.asp>>. Acesso em 20 nov. 2010.

MAFEZZOLLI, E. C. F. et al. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. Revista PMKT. 3, p. 37-48, Set. 2009.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIAMPOLSKI, H. Ethnography for marketers. London: Sage, 2006.

MILLER, T. W.; WALKOWSKI, J. (Orgs.). Qualitative Research Online. Research Publishers, 2004.

MONTEIRO, K. C. C.; LAGE, A. M. V. O uso do teste de temática na análise da depressão no contexto da adolescência. Revista da SBPH, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, Dez. 2004.

MOURA, C. F.; PASQUALI, L. Construção de um teste objetivo de resistência à frustração. PsicoUSF, Itatiba, v. 11, n. 2, Dez. 2006.

OLIVEIRA, D. M. T.; MOYSES, R. Pesquisa qualitativa: tendências e desafios. 2008. Trabalho apresentado no Fórum de Qualidade da ABEP. São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, D. M. T.; SCHINDLER, R.; PUPO, A. Reflexões sobre o desenvolvimento histórico, rumos, e perspectivas da pesquisa qualitativa no Brasil. 2004. 42 p. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado da ABEP. São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, D. M. T. Cyber Quali: Perspectives for Latin America. 2008. 17 p. Trabalho apresentado no Congresso Latino-Americano da ESOMAR. México, 2008.

PERES, R. S. O desenho como recurso auxiliar na investigação psicológica de crianças portadoras de surdez. Psic, São Paulo, v. 4, n. 1, Jun. 2003.

PEREZ, C. In: Perez, C.; Barbosa, I. (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomas Learning, 2007.

POTTES, M. G. S.; TOLEDO, V. L. P. Pesquisa Qualitativa no Brasil-Histórico, Evolução e Tendências. ESOMAR, São Paulo, 1991.

SELLTIZ, C. et al – Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: EPU, vol. 2, 1987.

SIQUEIRA, R. Pesquisa qualitativa. In: Perez, C.; Barbosa, I. (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomas Learning, 2007.

SONCINI, N. L. Um estudo sobre as contribuições das técnicas projetivas para a pesquisa qualitativa de mercado. 2000. 148 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

TANIGUTI, J. H. Teste de Associação de Palavras. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12746512/to-Teste-de-Associacao-de-Palavras>>. Acesso em 16 jan. 2011.

TESTE de Associação de Palavras. Dicionário Crítico de Análise Jungiana. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/dicjung/verbetes/..%5C..%5Cdicjung%5Cverbetes%5Ctesteass.htm>>. Acesso em 16 jan. 2011.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. 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.

WEBB, J. R. Understanding and designing marketing research. London: Academic Press, 1992.

ANEXO

ANEXO A – Roteiro para coleta de dados aplicado na pesquisa primária

Roteiro para Entrevistas com Especialistas

APRESENTAÇÃO

Bom dia / Boa tarde / Boa noite.

Meu nome é Luciana Ignez. Sou estudante do curso de Especialização da ECA/USP em Pesquisa de Mercado em Comunicações. Estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre Pesquisa Qualitativa sob a orientação da Prof^a Dra. Diva Maria Tamarro de Oliveira.

A entrevista que realizarei hoje terá duração aproximada de 50 minutos e terá como foco técnicas de coleta de dados qualitativas que ajudam os entrevistados a falar sobre temas mais íntimos e profundos, que envolvem seus sentimentos e emoções.

PERFIL DO ENTREVISTADO (5 min)

Inicialmente, gostaria de saber apenas algumas informações sobre você e sua experiência em pesquisa.

- Formação
- Tempo que trabalha com pesquisa qualitativa
- Breve contextualização de sua experiência em quali
- Atual atuação com pesquisa quali

DEFINIÇÃO DAS TÉCNICAS (10 min)

Quais técnicas podem ser utilizadas para extrair informações mais íntimas e profundas, que envolvem os sentimentos e emoções dos entrevistados? **Espontâneo**

Se não mencionadas as “técnicas projetivas”, introduzir: As técnicas projetivas servem como ferramenta para auxiliar nesse processo? Por quê?

Como essas técnicas podem ajudar o entrevistado a falar mais sobre esses assuntos?
Espontâneo

Entre as técnicas (chamadas) projetivas existentes, quais podem ser aplicadas em pesquisa de mercado? **Espontâneo**

Da lista contida neste cartão, mais alguma técnica pode ser utilizada? Quais? **Estimulado – dar ou ler CARTÃO**

CARTÃO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analogias (a objetos, animais, carros) ▪ Associações livres ▪ Balões de diálogos ▪ Colagem ▪ Completar frases ou histórias ▪ Desenhos expressivos ▪ Dramatização ▪ Laddering / Cadeias de benefícios ▪ Mapeamento ▪ Personificação ▪ Planeta / Festa ▪ Preparação / ambientação pré-entrevista

ADEQUAÇÃO DE USO DAS TÉCNICAS em pesquisa de mercado (10 min)
--

Existe alguma indicação quanto à adequação de uso de cada técnica? Ou seja, há técnicas mais adequadas a uma situação ou outra, a um tema ou outro, a um público ou outro etc?

Se sim:

Como poderíamos classificar cada uma dessas técnicas aplicadas em pesquisa de mercado quanto à sua adequação de uso?

Por que são adequadas a essa situação / tema / público?

USO ATUAL DAS TÉCNICAS (15 min)
--

Considerando o cenário atual da pesquisa qualitativa, como você diria que está a aplicação das técnicas projetivas em pesquisa de mercado? Os pesquisadores estão usando essas técnicas atualmente?

Se sim:

Com que frequência usam?

Usam em quais circunstâncias? **Espontâneo**

Investigar: Temas / públicos entrevistados / demanda de clientes

Quais técnicas são mais comumente utilizadas?

Por que essas?

Por que as demais não são utilizadas / tão utilizadas?

Se não:

Por quais razões não estão usando essas técnicas? **Espontâneo**

Investigar:

- Complexidade de aplicação
- Tempo demandado para aplicação e análise
- Percepção de clientes e pesquisadores sobre as técnicas
 - Como são percebidas?
- Novas técnicas tem tido mais foco / estão mais “na moda”
 - Quais técnicas?
 - Por que tem tido mais foco e as projetivas não?

Já houve algum momento em que se usou mais?

Se sim:

Quando? Por que se usava mais nesse período?

Se mencionou que os pesquisadores estão usando as técnicas projetivas atualmente: Já realizei algumas entrevistas e tenho ouvido falar que os pesquisadores têm usado pouco as técnicas projetivas. Você concorda com essa percepção? Por quê?

Se sim:

Por quais razões estão usando pouco essas técnicas? **Espontâneo**

Investigar:

- Complexidade de aplicação
- Tempo demandado para aplicação e análise
- Percepção de clientes e pesquisadores sobre as técnicas
 - Como são percebidas?
- Novas técnicas tem tido mais foco / estão mais “na moda”
 - Quais técnicas?
 - Por que tem tido mais foco e as projetivas não?

Já houve algum momento em que se usou mais?

Se sim:

Quando? Por que se usava mais nesse período?

PERSPECTIVAS FUTURAS (10 min)

Como imagina a evolução da aplicação das Técnicas Projetivas em Quali nos próximos anos?

Prevê alguma mudança? **Se sim:** Qual?

Por qual razão imagina um futuro assim?

Há espaço para inovação e/ou aprimoramento na utilização das técnicas projetivas?

Se sim: Que tipo de aprimoramento?

Por que pensa assim?

Considerando o contexto da pesquisa qualitativa, onde temos novas técnicas surgindo e se consolidando, qual é ou será o papel das técnicas projetivas?

Agradecer e encerrar