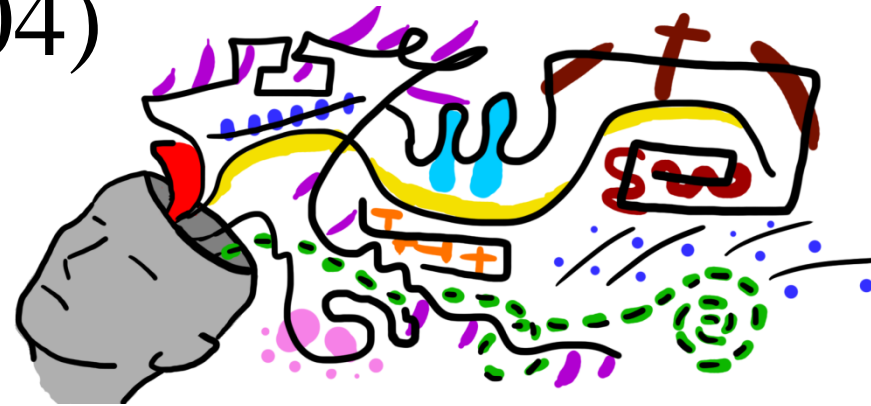


TÉCNICAS PROJETIVAS DE PESQUISA

(Aula 04)



RIBEIRÃO PRETO - SP

Agosto/2014

TÉCNICA PROJETIVA– O QUE É?

- Trata-se de “(...) uma forma **não-estruturada** e **indireta** de pesquisa que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo” (MALHOTRA, 2001, p. 165).
- É utilizada com o objetivo de capturar aspectos menos evidentes e evitar respostas socialmente aceitáveis, superficiais ou particularmente sensíveis.
- *Exemplificando:*

Um executivo que acabara de adquirir um belo automóvel para obter mais *status* na sociedade, em uma pesquisa normal pode responder que buscou o automóvel simplesmente porque gostou, para não ficar **constrangido**. Com a utilização da técnica projetiva é possível descobrir a verdadeira causa desta compra (KOTLER, 2000).

ATENÇÃO:

As técnicas projetivas devem ser usadas a partir dos mesmos paradigmas em que se usa a entrevista em profundidade. Ou seja:

- a) Deve-se sempre ter em mente o **objetivo** (propósito) da pesquisa;
- b) Deve haver uma preparação anterior do pesquisador, com roteiros e outros materiais necessários de acordo com o tipo de técnica;
- c) Deve-se buscar a **colaboração** e a **confiança** dos indivíduos que serão pesquisados.
- d) É necessário adotar mecanismos que **não induzam as respostas** dos indivíduos/consumidores pesquisados.



TIPOS MAIS COMUNS DE TÉCNICAS PROJETIVAS



TIPO 1 – INTERPRETAÇÃO DE PAPÉIS (TÉCNICA DA 3ª PESSOA)

Solicita-se ao indivíduo que relate as suas crenças e sentimentos, como se o sujeito da situação fosse uma outra pessoa, por exemplo, um vizinho.

Ex.: Suponha que Nestor, seu vizinho de rua, tenha comprado um computador da marca Apple. O que ele pensou e fez ao optar por essa marca?



TIPO 2 – COMPLETAR ESTÓRIAS

Solicita-se ao respondente que complete ou conclua uma estória que lhe foi apresentada.

Ex.: Pedro é um estudante universitário de 22 anos, exigente e despojado. Ele mora em Ribeirão Preto/SP e teve o seu computador danificado em um acidente. Ele precisa de um computador para os trabalhos da escola, daí ele

TIPO 3 – COMPLETAR SENTENÇAS

Pede-se ao respondente que complete uma sentença

Ex.: Eu sou um sujeito: _____.

Eu compro normalmente bens: _____.

Meus amigos me veem _____, quando uso tais bens.

TIPO 4 – COLAGEM

Entrega-se várias revistas velhas, cartolina e cola, para que uma pessoa ou grupo associe imagens ao tema de pesquisa. É preciso que os entrevistados expliquem porque escolheram cada imagem e como elas se relacionam



TIPO 5 – ASSOCIAÇÃO DE PALAVRAS

Entrega-se (ou fala-se) ao pesquisado uma lista de palavras para que ele as associe a cada uma a primeira palavra que lhe vier à mente.



TIPO 6 – PERSONIFICAÇÃO

Pergunta-se ao indivíduo se a marca/produto fosse uma pessoa, como ela seria? Por que? Há algum personagem ou celebridade que exemplifique essa pessoa?



TIPO 7 – MARCA COMO ANIMAL

Pergunta-se ao indivíduo se a marca/produto fosse um animal, qual animal seria? Por que?



TIPO 8 – ELICITAÇÃO DE METÁFORAS

Os consumidores selecionam imagens que expressem seus sentimentos a respeito de uma determinada marca. Pesquisador e pesquisado trabalham juntos analisando essas imagens.

Essa técnica terá aula específica.



TENHA CUIDADO COM AS TÉCNICAS PROJETIVAS!

- A análise dos resultados das técnicas projetivas é interpretativa. Deve compor tanto a parte verbal quanto não-verbal expressas pelo entrevistado. Requer um entendimento dos conceitos de comportamento do consumidor.
- Deve-se sempre ter em mente o cuidado de não fugir do tema que se está pesquisando;
- **Os métodos (e suas respectivas dicas) podem ser usados em conjunto!**
 - *Entrevista em profundidade + Técnicas projetivas*