

Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo

Projective techniques: applications, limitations and potential for its use in tourism research

Mirna de Lima Medeiros (mirnamedeiros@hotmail.com)

Doutora em Administração, Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

Danielle Fernandes Costa Machado (daniellefcm@gmail.com)

Doutora em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais - MG

João Luiz Passador (jlpassador@usp.br)

Doutor em Administração, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto – SP

RESUMO

O presente artigo descreve o grupo de técnicas de pesquisa denominadas projetivas como instrumento metodológico útil às pesquisas em Turismo. Essas técnicas envolvem o uso de estímulos que permitem aos participantes projetar suas crenças subjetivas ou profundas em outras pessoas ou objetos. Quando se opta pelo desenvolvimento de uma pesquisa, conforme a informação que se deseja obter, existem diversas possibilidades metodológicas e ferramentais que podem ser utilizadas, entretanto, é preciso conhecimento com relação às suas características, potenciais e limitações para que essa decisão possa ser realizada de maneira adequada. Discussões quanto aos métodos e técnicas de pesquisa em turismo são de grande valia para tal escolha e o trabalho em tela busca contribuir para esse debate. Esse ensaio teórico enfoca as técnicas projetivas de pesquisa, apresentando sua origem, utilidade, forma de aplicação e análise dos dados, efetividade, bem como apontamentos sobre sua aplicação em pesquisas em Turismo. Para tal fim, foram realizadas pesquisa bibliográfica e revisão sistemática efetivada por meio do repositório de pesquisa *ScienceDirect* onde foi possível encontrar 253 artigos científicos relacionados ao uso de técnicas projetivas. Foi verificada à área ao qual pertencem os periódicos e a distribuição numérica de artigos publicados nesses. Notou-se que a maioria dos periódicos são da área de Psicologia ou Medicina, mas encontrou-se cinco artigos de periódicos da área de Turismo. Conclui-se que apesar de ainda se verificarem poucos adeptos a esse grupo de técnicas, há uma série de vantagens que podem ser

entendidas como um potencial a ser mais bem explorado pelos pesquisadores da área.

Palavras-chave: Técnicas de Pesquisa, Técnicas Projetivas, Turismo.

ABSTRACT

This article describes a group of research techniques known as projective techniques as useful methodological tool to research in Tourism. These techniques involve the use of stimuli that allow participants to project their subjective or deep beliefs on other people or objects. There are many methodological possibilities between which the researcher should choose in order to develop a research according to the aimed data. However, it is necessary some knowledge regarding their characteristics, potential and limitations so that this decision can be carried out appropriately. Discussion about methods and research techniques in tourism are of great value to this kind of choice and the present work seeks to contribute to this debate. This theoretical essay focuses on the projective research techniques, presenting its origin, utility, form of application and analysis, effectiveness, as well as notes on their application in tourism researches. To this end, we performed a bibliographical research and a systematic review of articles gathered through the research repository "ScienceDirect" where we found 253 scientific articles related to or with the use of projective techniques. Observing the journals' areas and the numerical distribution of the articles published we noticed that most of the journals (with articles on or with the focused techniques) are from the areas of Psychology or Medicine, but five articles of the Tourism area were found and analyzed. We conclude that, although there are still few adopters of this group of techniques, there are some advantages that can be better explored by tourism researchers.

Keywords: Research Techniques, Projective Techniques, Tourism.

INTRODUÇÃO

Muitos são os caminhos metodológicos e os instrumentos de pesquisa que podem ser utilizados para o desenvolvimento de uma investigação científica. Segundo Godoi, Bandeira-de-Melo e Silva (2007), quando um pesquisador define sua trajetória de pesquisa, ele assume, implicitamente, um posicionamento ontológico e epistemológico que representa sua forma particular de ver e interpretar o mundo. Após a definição da problemática e do método que será aplicado, são necessárias decisões "mais práticas" da atividade investigativa, tais como definição da amostra, forma de coleta e



análise de dados. Nesse sentido, é fundamental ter clareza quanto às diversas possibilidades inerentes a cada uma dessas etapas do processo de investigação científica. Dependendo do tipo de informação que se deseja obter, diferentes instrumentos podem ser utilizados (Dencker, 1998). Dessa forma, discussões quanto aos métodos e técnicas de pesquisa em turismo se fazem de grande valia.

Com base nessas considerações, o objetivo geral deste trabalho é apresentar uma discussão sobre a aplicação das técnicas projetivas enquanto recurso metodológico útil ao desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, destacando seu potencial para a área de Turismo. Técnicas projetivas são aquelas que “envolvem o uso de estímulos que permitem aos participantes projetar suas crenças subjetivas ou profundas em outras pessoas ou objetos” (Morrison, Haley, Sheehan & Taylor, 2002, p. 63). Tendo em vista tal princípio, as técnicas projetivas baseiam-se na aplicação de diferentes formas de estímulos que serão apresentadas no decorrer deste ensaio.

Cabe salientar que não se pretendeu realizar um extensivo detalhamento de cada uma das técnicas que são incluídas nesse grupo, mas sim fornecer ao leitor uma noção geral que contempla a sua origem, utilidade, forma de aplicação e análise dos dados, efetividade, bem como apontamentos para sua aplicação nas pesquisas em Turismo. O presente esforço se justifica pelo fato de a maioria dos manuais de técnicas de pesquisa (tais como, Cooper & Schindler, 2003; Dencker, 1998; Schlüter, 2003; Veal, 2011; Vergara, 2008) discutir pouco e superficialmente (ou nada) sobre esse grupo de técnicas que poderia ser mais bem aproveitado em pesquisas da área do Turismo. Ademais, vários autores argumentam que entre as principais vantagens das técnicas projetivas está o fato de elas possibilitarem que os respondentes “projetem” questões que de outra maneira, mais direta, não fariam o que poderia auxiliar na dificuldade mencionada por Veal (2011) de verificar atitudes e comportamentos nas pesquisas em lazer e turismo.

PARTE 1. ANTECEDENTES DAS TÉCNICAS PROJETIVAS



As técnicas projetivas são derivadas da psicanálise, que, conforme menciona Soley (2010), concebeu que os humanos possuem um processo mental consciente, bem como inconsciente. O conceito de projeção, no qual se baseiam as técnicas projetivas, foi introduzida na medicina por Sigmund Freud (Boddy, 2007; Abt & Bellak, 1959 apud Soley, 2010). O termo técnicas projetivas passou a ser empregado nas pesquisas a partir do artigo escrito por Frank (1939), "*Projective Methods for the Study of Personality*", que propôs que as técnicas projetivas eram necessárias para permitir que os indivíduos revelassem a forma como organizam suas experiências (Soley, 2010).

Ainda segundo Soley (2010), a maioria das pesquisas não explicitam as bases ontológicas e epistemológicas das técnicas projetivas, no entanto, sabe-se que estas técnicas estão alicerçadas sob a égide do paradigma da psicanálise ou, como preferem alguns autores, a psicologia dinâmica. A preferência por esse segundo termo (psicologia dinâmica) se dá pelo fato de haver um maior distanciamento da terapia (associada à psicanálise) e da imagem de Freud e da popularização de suas outras teorias. O paradigma vê o inconsciente como dinâmico, com forças opostas operando sobre ele. Ademais, há ainda uma série de suposições aceitas, algumas das quais também foram desenvolvidas por Freud, incluindo: 1) a influência das experiências da infância no comportamento adulto, 2) a existência de um inconsciente; 3) a auto regulação e o controle das motivações e impulsos (mecanismos de defesa).

Mesmo que seu uso tenha se iniciado na área da psicologia, as técnicas projetivas logo passaram a ser utilizadas em outras áreas como antropologia, educação, sociologia e administração. Essa última, principalmente a subárea de marketing, junto à comunicação, tem, em grande proporção, negligenciado essas técnicas nos anos mais recentes (Soley, 2010), contudo, o seu uso já foi considerado convencional e até estereotipado por alguns pesquisadores (Branthwaite & Cooper, 2001 apud Boddy, 2007). Tais fatos tornam a escrita do presente artigo ainda mais relevante no contexto dos

debates sobre técnicas para que se possa considerar o seu uso no âmbito acadêmico e mercadológico do turismo.

Boddy (2007) menciona que os pioneiros do uso das técnicas projetivas nas pesquisas de mercado foram Ernest Diechter e Mason Haire. Segundo Soley (2010), Haire (1950) foi o primeiro autor americano da área de marketing a utilizar as técnicas projetivas em seus estudos. Destaca-se que o trabalho de Haire (1950) versava sobre as impressões de consumidoras sobre seus pares baseadas nas compras realizadas por elas, mas há também várias outras utilidades. Assim, expostas as origens e bases das técnicas projetivas, a próxima seção abordará especificamente algumas dessas utilidades.

PARTE 2. UTILIDADE DAS TÉCNICAS PROJETIVAS

As técnicas projetivas são uma variedade ampla de tarefas, jogos e métodos práticos de pesquisa, nos quais o respondente pode ser convidado a participar durante uma entrevista ou grupo de foco. Desenhadas para facilitar, estender ou ampliar o entendimento do respondente, as técnicas projetivas baseiam-se na ideia de que os indivíduos podem “projetar” seus sentimentos e crenças (talvez inaceitáveis ou vergonhosos por convenções sociais ou por barreiras de comunicação entre pesquisadores e pesquisados) em uma pessoa ou situação imaginária (AQR, n.d.; Boddy, 2007; Vergara, 2008). Pressupõe-se que essa projeção pode eliminar barreiras sociais e de comunicação, facilitando o acesso a conteúdos controversos ou de difícil exposição que, provavelmente, não estariam disponíveis por meio de um questionamento direto ao sujeito de pesquisa.

As técnicas projetivas superam os mecanismos de defesa ao permitir a obtenção de respostas antes que esses mecanismos sejam ativados (Boddy, 2007). Essas técnicas permitem aos participantes dizer mais sobre o objeto de pesquisa do que poderiam dizer espontaneamente, acessando pensamentos, sentimentos ou significados que não estão imediatamente disponíveis (AQR, n.d.). Dessa maneira, esse grupo de técnicas permite com que o pesquisador “entre na cabeça de seus respondentes” (Collinge, 1962).



De modo geral, os autores de metodologia científica argumentam que as técnicas projetivas ajudam a aumentar a validade das respostas, disfarçando o propósito da pesquisa e, em alguns casos, o seu patrocinador (Cooper & Schindler, 2003; Malhotra, 2006). Isso é especialmente verdadeiro quando os tópicos a serem levantados são pessoais, delicados ou sujeitos às normas sociais, como é o caso do estudo do comportamento de turistas e residentes em relação a suas percepções, preferências e efetivação da compra de produtos e destinos turísticos de forma geral. As técnicas projetivas também são úteis quando as motivações, as crenças e as atitudes básicas estão operando em um nível subconsciente (Boddy, 2007; Malhotra, 2006). Desse modo, as técnicas de projeção apresentam-se como um caminho metodológico que busca minimizar o efeito da manipulação do discurso pelos sujeitos.

Outro potencial uso para esse grupo de técnicas é com crianças, posto que possuem maior dificuldade em verbalizar suas opiniões e sentimentos (Hofstede, Hoof, Walenberg, & Jong, 2007). Por fim, com relação à pesquisa do comportamento do consumidor, Boddy (2007) argumenta que o grupo de técnicas é particularmente útil para acessar os aspectos inconscientes das mentes dos consumidores com vistas a compreender questões tais como os fatores motivacionais por trás de uma escolha. Haire (1950) comenta também que nas pesquisas de mercado, respostas estereotipadas e clichês são aceitáveis, mas não necessariamente representam as motivações reais dos consumidores. Ademais, muitos dos motivos não são lógicos e, por tal fato, as técnicas projetivas apresentam vantagem com relação à indagação direta.

PARTE 3. MODUS OPERANDI DO GRUPO DE TÉCNICAS

Conforme Bond e Ramsey (2010) há muitos tipos de técnicas projetivas. Os estímulos variam de bastante ambíguos e não estruturados até aqueles que são muito estruturados, claros e definidos. Segundo os autores, quanto mais estruturada for a técnica projetiva (ex.: técnica de associação de palavras) maior é a possibilidade de associá-la a metodologias mais

tradicionais de pesquisa, como o *survey*. Por outro lado, a utilização de estímulos ambíguos e menos estruturados, embora possa ser desafiadora para a maioria dos participantes, permite uma projeção mais profunda das emoções, motivações, atitudes e valores dos sujeitos de pesquisa (Bond & Ramsey, 2010). Haire (1950) comenta que a apresentação de um estímulo ambíguo, que não faz tanto sentido em si mesmo, requer que o sujeito adicione esse sentido e, ao fazê-lo, ele projeta parte de si no objeto (estímulo). Como o pesquisador conhece a priori o objeto original, ele pode identificar as partes adicionadas e, assim, depreender informações úteis acerca dos significados e percepções subjacentes ao tema de investigação.

Lindzey (1959) realizou uma série de categorizações das técnicas, mas o autor, assim como Bond e Ramsey (2010), menciona que talvez a divisão mais interessante leva em conta o tipo das respostas elucidadas ou as tarefas dadas aos participantes. Hofstede *et al.* (2007) comentam também que essa divisão de cinco grupos com base nas tarefas é a mais usualmente utilizada. Nessa proposta, as técnicas projetivas são divididas em cinco grupos de métodos, entre elas: a) De Associação; b) De Complemento; c) De Construção; d) De Ordenamento de escolhas; e) Expressivos. Cabe mencionar que alguns autores como Malhotra (2006) consideram apenas 4 grupos, suprimindo o grupo de técnicas de ordenamento de escolhas.

Nas técnicas de associação, os sujeitos conectam o objeto de pesquisa com palavras, imagens ou pensamentos. Bond e Ramsey (2010) comentam que as técnicas de associação de palavras se destacam nesse grupo. Vergara (2008) esclarece que a técnica de associação de palavras ou teste de evocação é um método de coleta de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que mencionem, oralmente ou por escrito, determinado número de palavras relacionadas a uma expressão indutora. Trata-se de uma ferramenta que permite que os pesquisadores extraiam percepções positivas e negativas sobre determinado objeto de estudo com base em associações instintivas e instantâneas que são evocadas

na mente do respondente a partir de uma palavra indutora. Como se pode notar, a técnica se baseia nas conexões literais que as pessoas fazem quando estão construindo uma narrativa (Bond & Ramsey, 2010; Vergara, 2008). O pressuposto científico básico que está por trás dessa técnica diz respeito à noção de que as palavras podem ser associadas a partir da ideia que elas transmitem, orientada por alguma composição semântica concreta ou imagética, ou organizadas em função de elementos simbólicos, aproximações semânticas ou representações condensadas (Vergara, 2008). Em contrapartida, é preciso considerar que as palavras possuem significados explícitos, mas também ambíguos. Portanto, a interpretação dos seus significados está à mercê da subjetividade dos indivíduos e dos contextos culturais nos quais eles estão inseridos (Bond & Ramsey, 2010).

Na técnica de complemento, o pesquisador apresenta ao respondente um estímulo para ser preenchido com palavras. Tal estímulo pode ser uma sentença, um parágrafo, uma história ou *cartoons* incompletos (Bond & Ramsey, 2010; Malhotra, 2006; Vergara, 2008). Segundo Bond e Ramsey (2010) o seu sucesso depende da criação de um contexto adequado como, por exemplo, a produção de desenhos nos quais os sujeitos são orientados a completar os "balões de fala" para iniciar uma conversa, expressando suas ideias e sentimentos. A forma como os sujeitos respondem ao estímulo pode revelar muitos aspectos de suas emoções, crenças, motivações e percepções, mas, quando comparadas à técnica de construção, as respostas extraídas, em geral, são mais simples e restritas (Lindzey, 1959).

A técnica de construção requer a criação de produtos que, em geral, são formas artísticas tais como uma história, diálogo, descrição ou imagem. A construção desses produtos se dá, no entanto, sob um mínimo de controle tais como cartões em branco ou normas para elaboração. Esse tipo de técnica demanda que o sujeito se engaje em atividades mais complexas e cognitivas do que a mera associação (Bond & Ramsey, 2010; Lindzey, 1959; Malhotra, 2006).

Um grupo que também é mencionado como de alto envolvimento é o da técnica expressiva, na qual os sujeitos representam um personagem. As ferramentas mais utilizadas nesta técnica são: dramatização (*role-playing*), narração de histórias (*story-telling*), psicodrama, desenho, pintura, e outras atividades criativas. Diferem-se das técnicas de construção pela ênfase ser mais na forma ou estilo como são criados os produtos do que na produção em si (Bond & Ramsey, 2010; Hofstede *et al.*, 2007; Lindzey, 1959).

Por fim, no ordenamento de escolhas solicita-se que seja feito uma ordenação de certo número de alternativas que se enquadram em algum critério específico tais como: correção, relevância, atratividade ou repugnância. Por exemplo, pode-se solicitar o *ranking* dos benefícios de um produto de acordo com sua importância para o consumidor. O ordenamento de escolhas, contudo, é geralmente visto como sendo de pouco valor agregado uma vez que pode ser obtido por meio do questionário de *survey*. As técnicas de construção e expressivas, por outro lado, demandam mais participação dos sujeitos. Isso acaba tornando as técnicas de associação e complemento mais aplicadas que as demais (Bond & Ramsey, 2010; Hofstede *et al.*, 2007; Lindzey, 1959).

Cabe ressaltar que existem métodos que podem estar enquadrados em uma mesma categoria e ser essencialmente diferentes e métodos em categorias distintas que possuem consideráveis similaridades, bem como métodos que podem ser parcialmente enquadrados em mais de uma categoria (Hofstede *et al.*, 2007; Lindzey, 1959).

A construção da pesquisa, ou seja, como são desenhados os instrumentos projetivos utilizados no estímulo é pouco aprofundada pelos pesquisadores de maneira geral. Os estímulos aplicados aos sujeitos de pesquisa também podem variar desde frases curtas até estímulos visuais auxiliados por computador mais interativos e menos estáticos, por exemplo, *cartoons* (animações) como menciona Bond e Ramsey (2010). Contudo, qualquer que seja o método escolhido, o processo de pesquisa é complexo e

muitas questões devem ser consideradas. Por exemplo, um estímulo visual pode gerar respostas induzidas que sofrem influências do gênero ou da cultura do respondente, podendo gerar ambiguidades quando se utiliza amostras "globais". Para minimizar esses problemas, Bond e Ramsey (2010) sugerem que os instrumentos de pesquisa atendam aos seguintes critérios: interessante (ilustrado, com exemplos concretos), inteligíveis (critérios de escolha claros), plausíveis (história, consistência e visão de mundo), relevantes e úteis ao alcance das metas e objetivos da pesquisa.

Por fim, cabe salientar que, cada vez mais, as técnicas projetivas são vistas como parte de pesquisas multimétodos, como ferramentas que auxiliam na análise da pesquisa por múltiplos ângulos, fontes e variáveis de expressão. Pressupõe-se que as técnicas podem revelar motivações, crenças e sentimentos que dificilmente seriam captados por meios convencionais, tais como questionários ou entrevistas estruturadas, podendo, desse modo, ser empregado com eficiência em complemento a essas outras técnicas de coleta de dados. Uma visão simplista, conforme Bond e Ramsey (2010), coloca as técnicas projetivas como o estágio final de um processo de três estágios onde o primeiro estágio é representado por um questionário de *survey* auto aplicado padrão em um "macro nível" e o segundo é composto por entrevistas em profundidade "face a face" em um "micro nível". Dessa maneira, as técnicas projetivas seriam uma abordagem de "nível nano" que mergulharia nas questões mais profundamente do que é possível pelas outras abordagens. Ademais, cada estágio envolveria mais intensidade de recurso e, por tal fato, menos respondentes.

Malhotra (2006, p. 172) sugere as seguintes diretrizes para a utilização das técnicas projetivas:

1. As técnicas projetivas devem ser usadas quando a informação desejada não pode ser obtida com precisão por métodos diretos;
2. As técnicas projetivas devem ser usadas em pesquisas exploratórias, para proporcionar entendimento e compreensão iniciais do problema;

3. Em vista de sua complexidade, as técnicas projetivas não devem ser usadas ingenuamente.

Cabe ressaltar que, apesar de muitas vantagens, o uso das técnicas projetivas requer cuidados e possui algumas desvantagens, entre as quais menciona-se: 1) geralmente, exigem entrevistas pessoais com entrevistadores altamente treinados; 2) alto esforço hermenêutico e, conseqüentemente, intérpretes qualificados para realizar as análises; 3) risco de tendenciosidade na interpretação; e, no caso de técnicas expressivas, os sujeitos podem acabar desenvolvendo comportamentos não usuais que não representam de fato a população de interesse. Faz-se então desejável que os resultados de técnicas projetivas sejam comparados com resultados de outras técnicas que permitam uma amostra mais representativa (Malhotra, 2006).

PARTE 4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Pettigrew e Charters (2008) mencionam que, desde o início, as técnicas projetivas possuem reputação variada entre os especialistas e reportam as críticas principalmente à natureza subjetiva do desenvolvimento do instrumento e da análise dos dados. Mencionam ainda que havia dúvidas se pesquisadores sem treinamento em psicologia poderiam chegar a conclusões significativas de dados projetivos. Reiteram que ambos, defensores e críticos dessas técnicas, notam dificuldades associadas à interpretação dos dados. Contudo, seja nesse grupo ou em outras técnicas qualitativas, o pesquisador deve fazer decisões quanto à extensão em que as respostas serão interpretadas literalmente ou serão buscados significados mais profundos dos dados.

Conforme Boddy (2007), as formas mais utilizadas nas análises dos resultados obtidos por meio de técnicas projetivas são uma combinação da análise de conteúdo (onde se separam os dados em linhas similares ou categorias que tornam os achados mais fáceis de serem descritos), e abordagens baseadas na *grounded-theory* (onde estágios mais profundos de reflexão, conceptualização, catalogação, ligação e reavaliações dos dados ocorrem).



Alguns autores analisam a possibilidade do uso dos programas ditos CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) para análise dos dados obtidos nas técnicas projetivas, no entanto, não são muitas as vantagens encontradas. Bond e Ramsey (2010) comentam que o desenvolvimento de pacotes tais como o “Atlas.ti” e o “NVivo” tem ajudado a diminuir os recursos necessários para a análise geral dos dados qualitativos, principalmente quando há uma grande quantidade de dados coletados. Contudo, parece que pouco foi feito para que tais pacotes pudessem lidar com os dados de instrumentos projetivos. Davidson e Skinner (2010) corroboram com essa perspectiva, mas reportam que a principal limitação do uso das CAQDAS, mais especificamente o “X Sight”, em comparação com a análise manual refere-se à análise dos dados mais visuais que textuais (como colagens, desenhos, etc.), pois esses são pouco suscetíveis à análise com auxílio do computador. Assim, sua utilidade é minimizada na análise dos resultados de uma vasta gama de técnicas projetivas.

Por outro lado, Davidson e Skinner (2010), mencionam que o uso da análise auxiliada por computador fornece maior transparência visto que o processo reflexivo do trabalho sob as transcrições é altamente visível, com ícones, destaques, seleção de extratos e conexões com o texto original, mesmo após o inquérito. Além disso, o uso de programas mantém todos os documentos em um mesmo local e pode ser útil quando há a possibilidade de um processo mais longo de análise ao permitir que os dados sejam revisados sob diferentes perspectivas.

Dando continuidade ao debate com relação à análise dos dados coletados, a seção seguinte é dedicada à discussão crítica da efetividade e validade das técnicas de projeção enquanto metodologia de pesquisa nas ciências humanas e sociais aplicadas.

PARTE 5. EFETIVIDADE DAS TÉCNICAS PROJETIVAS



Uma análise realizada em 555 artigos publicados entre os anos de 2006 a 2008 nos anais dos Seminários da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, considerado um dos principais fóruns de discussão acadêmica no âmbito do turismo no país, encontrou que a produção acadêmica era essencialmente empírica, qualitativa e falha, principalmente, em relação aos critérios de validade e confiabilidade (Kovacs, Barbosa, Souza & Mesquita, 2012). Tal questão é preocupante e torna mais relevante a presente seção.

Conforme Veal (2011), a validade refere-se ao quanto os dados coletados realmente refletem o fenômeno estudado. Confiabilidade diz respeito ao quanto as descobertas da pesquisa seriam as mesmas se o estudo fosse repetido no futuro ou com outra amostra de pessoas. Uma das principais limitações atribuídas às técnicas projetivas refere-se ao fato de os resultados poderem revelar mais sobre o seu intérprete do que sobre as motivações do respondente devido a um grau considerável de subjetividade por parte do pesquisador (Bond & Ramsey, 2010). Essa subjetividade pode levar a uma maior variabilidade na interpretação dos dados, suscitando questionamentos com relação à confiabilidade e validade das técnicas projetivas. Boddy (2007) menciona que as respostas obtidas por meio destas técnicas possuem considerável consistência, mas a interpretação de tais respostas já não possui tanta. Com vistas a garantir a confiabilidade de tais pesquisas, Bond e Ramsey (2010) sugerem os seguintes critérios de confiabilidade que são descritos no quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Mecanismos de pesquisa para assegurar a confiabilidade

Tipo de Validade/Confiabilidade	Definição	Critério de atingimento
Validade interna (Resultados demonstrados)	Precisão da mensuração	Rigor da abordagem de desenvolvimento
Validade de conteúdo (Validade de tradução)	O conteúdo reflete o conceito pretendido	Pré-testes piloto projetivos Achados do estágio um do processo de pesquisa
Validade do construto (Credibilidade da explicação)	Significados empíricos e teóricos relativos aos construtos	Trabalho pré-piloto Análise dos dados

Confiabilidade (Credibilidade dos resultados)	A medida é confiável na medida em que medidas independentes, mas comparáveis de um mesmo construto concordam entre si.	As análises dos dados dos instrumentos, tanto qualitativos quanto quantitativos, facilitam a triangulação.
--	--	--

Fonte: Adaptado de Bond e Ramsey (2010).

Sartori (2010) adiciona ainda outro tipo de validade a ser observada: a “validade de face” que se refere ao fato de o teste parecer relevante à pessoa que está sendo submetida a ele e que pode ser útil à pesquisa por dar uma credibilidade de superfície ou responsabilidade pública (*accountability*). Tal tipo de validade é ainda muito discutida e criticada. Sartori (2010) utilizou técnicas projetivas em testes de personalidade e encontrou que essas técnicas parecem ser percebidas com dimensão estética superior, maior funcionalidade e menos sujeitas à falsificação. Boddy (2007), a sua vez, comenta que muitos pesquisadores de mercado tentam atribuir maior confiabilidade interna por meio de uma checagem cruzada na medida em que a pesquisa progride. Uma maneira clássica de checagem (triangulação) utilizada, segundo o autor, é a comparação dos resultados obtidos por meio de uma técnica com os de outra demonstrando que chegam a conclusões semelhantes.

As técnicas projetivas foram, por muito tempo, criticadas e tidas como inválidas e pouco confiáveis. Yoell e Largen (1974) mencionam que essas técnicas “na melhor das hipóteses chegam a resultados que são ambíguos e na pior são inúteis e inválidas” (p. 35). Por outro lado, Soley (2010) advoga que as técnicas projetivas estão fundamentadas no pressuposto de que os humanos possuem um inconsciente. Segundo este autor, a aceitação por parte dos psicólogos cognitivos da existência desse inconsciente e sua medição pelo teste de associação implícita de palavras (IAT - *implicit association test*) tornaram as técnicas projetivas portadoras de maior confiabilidade e validade preditiva que muitos instrumentos positivistas.

PARTE 6. TÉCNICAS PROJETIVAS: POTENCIAL A SER EXPLORADO NAS PESQUISAS EM TURISMO

As técnicas projetivas possuem vários usos tanto na academia quanto em pesquisas de mercado como menciona Boddy (2007). A presente seção se dedica a apresentar algumas pesquisas em turismo que se valeram das técnicas de projeção, buscando apontar outras potencialidades do uso destas técnicas no campo do turismo.

Foi realizada uma pesquisa por meio da Plataforma *ScienceDirect*, que combina as bases de mais de 3800 periódicos internacionais (incluindo os de maior fator de impacto da área de Turismo) para compreender as principais áreas que utilizam esse tipo de técnica e os usos relacionados ao Turismo. Na busca (realizada em agosto de 2016) utilizou-se o descritor “*projective technique*”. Foram encontrados 348 documentos, sendo 287 de periódicos revisados por pares. Esses documentos foram analisados e descartaram-se 13 por não se tratarem de artigos científicos, mas sim outros componentes de revistas científicas (tais como notícias, resenhas de livros, cartas ao editor, listas ou referências). Também foram desconsiderados 21 documentos por se tratarem de artigos não relacionados às técnicas projetivas de pesquisa (tratava-se principalmente de trabalhos de física ou química com uso, por exemplo, de técnicas de projeção ópticas). Assim, foram considerados para a presente discussão 253 artigos provenientes de 104 periódicos científicos.

Desses trabalhos, a maioria (125) pertence a periódicos da área de psicologia, área de origem desse grupo de técnicas. No entanto, percebe-se também a ocorrência de trabalhos em outras áreas conforme pode-se observar na tabela 2. A segunda maior área de estudo a utilizar as técnicas de projeção foi a área médica, sendo que a maior parte dos trabalhos pertence à periódicos de psiquiatria, saúde pública ou ainda de distúrbios específicos. Periódicos da área de negócios/ administração (*business*) ocupam a terceira posição. São principalmente da área de marketing, comportamento organizacional e varejo, e somam 23 trabalhos. Em quarto a categoria “Alimentação” engloba 19 trabalhos de periódicos relacionados à comida (*food*), sendo que 09 desses pertencem a uma única revista



relacionada a qualidade e preferência por alimentos. A categoria "outros" contempla artigos que se encontram em periódicos das mais diversas áreas, passando por desenvolvimento, ciência da informação, sociologia, computação e geografia.

Quadro 2: Áreas ao qual pertencem os periódicos nos quais encontram-se as publicações em análise

Área	Número de artigos
Psicologia	125
Medicina	54
Negócios / Administração	23
Alimentação	19
Enfermagem	12
Turismo	5
Outros	15

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Tendo em vista o foco do presente trabalho destaca-se que foram encontrados 05 trabalhos em revistas específicas de Turismo (quadro 3).

Quadro 3: Periódicos específicos de Turismo que possuem artigos publicados com uso de técnicas projetivas

Periódico	Número de artigos
<i>Annals of Tourism Research</i>	2
<i>Tourism Management</i>	1
<i>Tourism Management Perspectives</i>	1
<i>Transportation Research Procedia*</i>	1
*O periódico em questão aceita trabalhos de qualquer área de pesquisa em transportes. Entendendo que o transporte é fundamental ao desenvolvimento do turismo e levando em consideração que o foco do trabalho encontrado é na experiência de viagem, esse periódico foi inserido na presente categoria.	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Além dos cinco trabalhos que são de periódicos específicos de Turismo, um dos trabalhos versa sobre questão de interesse do turismo, lazer e hospitalidade mencionando a relevância da pesquisa para área. Assim sendo, também foi incluído na análise descritiva. Esses seis trabalhos são brevemente apresentados adiante com vistas a instigar e indicar algumas possibilidades de pesquisa em turismo.

Dentre os artigos analisados, o trabalho de Hollenbeck, Peters e Zinkhan (2008) foi o que mais explorou o uso das técnicas projetivas. Com vistas a entender a expansão de significados de marcas em um ambiente espetacular de varejo¹, mais especificamente o Museu de Marca “*World of Coca-Cola*” os autores valeram-se das técnicas de observação, entrevista em grupo e entrevistas em profundidade. Na fase de entrevistas em grupo, utilizaram técnicas projetivas diversas para detectar motivos inconscientes de visitação a um museu. Iniciaram a se o com exercícios de complemento de frase, associa o de palavras e exercícios de mapeamento mental e desenvolveram ainda a técnica expressiva de narra o de histórias (*story-telling*) nessa fase do trabalho. Entre as discussões dos resultados, os autores destacaram que os turistas podem perceber a experiência como mais autêntica e menos comercial ao perceber conexões da marca foco do museu com o passado.

Também utilizando a proposta de complemento de frase, Jacobsen (2000) tentou explorar atitudes “anti-turista” (excursionistas que não gostam de ser chamados de turista e aqueles que tentam se distanciar dessa categoria). O trabalho utiliza a técnica para melhor apreender como os turistas enxergam a si mesmos. Para tal fim inseriu uma questão aberta em um questionário na qual os respondentes deveriam descrever um turista. O autor ressalva que utilizando outra forma de coleta de dados, como entrevista, provavelmente a propor o de “anti-turistas” seria diferente (maior). Assim, destaca-se a importância da escolha dos meios utilizados.

Dois dos artigos valeram-se de t nicas de constru o (Afifi, Jones, & Morgan, 2016; Van Hagen & Bron, 2014). O artigo de Afifi, Jones e Morgan (2016) descreve o desenvolvimento de um modelo de práticas de gestão para eventos culturais por meio do uso de tr s métodos de pesquisa: análise de conteúdo; entrevistas em profundidade e técnica Delphi. Uma ferramenta projetiva foi utilizada nas entrevistas para facilitar a discussão com os gestores de eventos. Apesar de os autores mencionarem que essa ferramenta pode ser

categorizada como do tipo “de construção”, não mencionaram detalhes com relação a suas características e execução. Também não mencionaram vantagens ou desvantagens desse tipo de técnica.

De modo distinto, o outro artigo descreve detalhadamente a técnica utilizada. A pesquisa de Van Hagen e Bron (2014) se relaciona a satisfação do consumidor de serviços de transporte ferroviário. Busca ampliar a experiência da viagem de trem mudando o foco da satisfação para a experiência emocional do consumidor. Para compreensão dessa experiência emocional propõe uma pesquisa com duas etapas. A primeira, com 27 membros, valeu-se de entrevistas em profundidade com uso da técnica de construção ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method*) que utiliza metáforas. A segunda, para testar e complementar a primeira, tratou-se de pesquisa em uma comunidade online com 65 participantes. Os resultados mostram diferenças de necessidades e emoções entre passageiros eventuais com motivo de viagem social ou recreacional e passageiros que precisam pegar o transporte quase diariamente para ir ao trabalho ou estudo nos diferentes momentos da viagem.

Também buscando acessar motivações inconscientes, Tran e Ralston (2006) optaram pelo uso da técnica projetiva denominada TAT (*thematic apperception test*). Nessa técnica, os participantes compõem histórias para explicar circunstâncias apresentadas em fotografias ou imagens. Seu uso deu-se por meio de um questionário online com a primeira parte apresentando as imagens e a segunda parte com questões relacionadas a preferências com relação ao turismo. A análise de dados valeu-se de estatística multivariada.

Matteucci (2013) aborda as técnicas projetivas que utilizam fotos como estímulo, de foto-elicitação (*photo elicitation*), como alternativa para exploração das experiências turísticas. Além de explanar diversas formas de utilizar as imagens, descreve um estudo em que utilizou fotos (em conjunto com entrevistas em profundidade e observação participante) e as questões metodológicas que emergiram dessa escolha. O autor menciona os passos

necessários para o uso da técnica de associação de imagens para compreensão da experiência do turista e sugere que a elicitación por fotos, em suas várias formas, se apresenta como possibilidade divertida, criativa e multissensorial alternativa às técnicas convencionais.

O quadro 4 apresenta uma síntese desses artigos com temas de interesse do turismo, lazer e hospitalidade que foram brevemente descritos, explicitando o local de sua publicação, o foco principal do trabalho e as categorias nas quais podem ser classificadas as técnicas utilizadas.

Quadro 4: Quadro síntese dos artigos

Autoria	Publicação	Ano	Objetivo Geral	Tipo de técnica Projetiva Utilizada
Jacobsen	<i>Annals of Tourism Research</i>	2000	Examinar atitudes e práticas "anti-turista" entre excursionistas em destinos mediterrâneos.	Técnica de complemento
Tran & Ralston	<i>Annals of Tourism Research</i>	2006	Examinar o relacionamento entre as necessidades inconscientes dos turistas por conquista, afiliação e poder e suas preferencias pelo turismo relacionado com a aventura, natureza e cultura	Técnica de construção
Hollenbeck, Peters & Zinkhan	<i>Journal of Retailing</i>	2008	Explorar a expansão dos significados de marca em um ambiente de varejo espetacular.	Técnicas de complemento, associação e expressiva.
Matteucci	<i>Tourism Management</i>	2013	Expor como imagens foram utilizadas em um estudo relacionado a experiência turística do patrimônio intangível e discutir as questões metodológicas que emergiram no processo de pesquisa	Técnica de associação
Van Hagen & Bron	<i>Transportation Research Procedia</i>	2014	Compreender o contexto emocional de passageiros de trem, seus desejos mais profundos, motivações, expectativas e os chamados "momentos da verdade"	Técnica de construção
Afifi, Jones & Morgan	<i>Tourism Management Perspectives</i>	2016	Desenvolver um modelo de melhores práticas de gestão para eventos culturais construído inicialmente por meio da literatura e depois modificado e ajustado de acordo com as experiências práticas.	Técnica de construção

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Nota-se que métodos categorizados nos mais diversos tipos de técnicas projetivas foram utilizados e destacados como ferramentas úteis pelos autores em questão. Ademais, percebe-se que quase todos os trabalhos descritos optaram por uma abordagem multimétodos e que o uso de uma ou mais técnicas projetivas, em geral, é colocada em uma das etapas do trabalho como ferramental de apoio e potencial fonte de dados de difícil obtenção por outros meios. A abordagem indireta parece, então, mais útil e reveladora de dados mais fidedignos, para revelar a visão, sentimentos e atitudes de turistas e residentes com relação a diversas questões como imagem e personalidade de marca de destinos; levantamento de elementos de maior significado afetivo em locais cotidianos; entendimento de fatores que influenciam na conjuntura política e experiências em lugares diversos.

Apesar do reduzido número de artigos relacionados ao campo do turismo terem se dedicado à exploração metodológica das técnicas projetivas, destaca-se que sua utilização pode ser ampliada, sobretudo, para os seguintes tipos de pesquisas:

1) Pesquisas sobre o comportamento do consumidor no turismo que buscam identificar motivações ocultas e experiências turísticas caracterizadas por comportamentos desviantes ou moralmente inadequados aos valores de uma determinada comunidade ou grupo social.

Sabe-se que muitas são as motivações que fazem com que uma pessoa se desloque de um lugar para outro para a prática de turismo. No entanto, além das motivações mais clichês e óbvias, como descanso e lazer, os turistas podem carregar consigo outras motivações ocultas e inconscientes que dificilmente são reveladas em estudos que utilizam técnicas mais tradicionais de pesquisa. Entre essas motivações, destaca-se, por exemplo, o desejo por *status* e distinção social. Apesar dos destinos turísticos serem portadores de valor social, ou seja, podem servir de instrumento para que o visitante adquira maior estima no seu meio social, quase nunca o prestígio é apontado de forma explícita e espontânea pelos turistas como fator motivacional

(Machado, 2015; Correia & Moital, 2009). Do mesmo modo, motivações de viagem relacionadas a gratificações sexuais (não necessariamente a prostituição) podem existir, sem, contudo, serem relatadas pelos turistas.

Além desses fatores, condutas tidas como inadequadas e até mesmo constrangedoras para as comunidades receptoras podem ser praticadas indistintamente pelos turistas durante suas viagens. Alguns autores como Jafari (1983) e Barreto (2007), sugerem que, ao chegar em um novo lugar, o turista pode agir e se comportar de forma não habitual em decorrência de uma “cultura turística” que liberta os indivíduos das coerções. Assim, “quando os turistas abandonam o cotidiano e deixam suas rotinas de lado, entram em um mundo que está fora dos limites, onde as regras são temporariamente suspensas e de onde retornam renovados” (Barreto, 2007, p. 22). Essa cultura turística, portanto, pode estimular a prática de comportamentos desviantes, incluindo por exemplo, a prática do turismo sexual, consumo de drogas ilícitas e atos de desordem social (baderna, vandalismo e brigas). Dificilmente, esses desvios de conduta costumam ser retratados pelos sujeitos de pesquisa, pois relatá-los, implica, de certo modo, confessar comportamentos tido como inapropriados e, em alguns casos, ilícitos.

2) Pesquisas relacionadas às percepções sobre a imagem da marca de destinos turísticos e comportamentos do consumidor no turismo

Conforme revisão realizada, as técnicas projetivas são comumente empregadas na área de administração, sobretudo do marketing. O trabalho precursor (na área de marketing) de Haire (1950) já demonstrava a utilidade desse grupo de técnicas para a análise da imagem de marca e atitude dos consumidores. Zober (1955) também se empenhou em defender a aplicação de técnicas projetivas na pesquisa de mercado para obter respostas mais específicas a questões do tipo “por que” como, por exemplo, “Por que você prefere essa marca X de produtos?”. Broeckelmann (2010), por exemplo, demonstra a pertinência do uso de técnicas projetivas para ganhar maior entendimento sobre as atitudes e intenções comportamentais latentes com

relação a produtos e serviços inovadores. Doherty e Nelson (2010) propõem também o uso das técnicas projetivas para acessar os sentimentos, percepções e atitudes dos consumidores de forma a obter respostas mais honestas que investigam, especificamente, a lealdade dos consumidores.

Apesar do uso expressivo das técnicas de projeção no campo da administração, sugere-se que seu potencial também possa ser expandido para o contexto do marketing de destinos e organizações turísticas. Nesse sentido, trabalhos seminais como de Echter e Ritchie (1991) sinalizam, por exemplo, para a necessidade de se captar a dimensão afetiva da imagem de destinos a partir de técnicas de pesquisa não estruturadas. Assim, considera-se que o uso das técnicas projetivas pode contribuir para o melhor entendimento do comportamento do consumidor no turismo e, conseqüentemente, para o planejamento da atividade turística e das comunicações mercadológicas.

3) Pesquisas relacionadas às percepções dos turistas e moradores sobre si, os outros e suas inter-relações

De acordo com Santana (2009), “as culturas locais específicas são adaptadas pelos próprios residentes (consciente ou inconscientemente) para os encontros com visitantes” (p. 155). Esses encontros são marcados por complexas relações sociais e econômicas que irão refletir no modo como os visitantes percebem o turista e a prática turística em seu espaço cotidiano. A utilização de técnicas de projeção, como técnicas expressivas (ex. *story telling* e desenhos) podem ser muito mais reveladoras das percepções dos residentes do que a simples utilização de questionamentos diretos e objetivos. Ao narrar uma história, um morador pode retratar com mais facilidade situações inquietantes na relação de convívio com turistas. Do mesmo modo, estereótipos atribuídos à figura dos viajantes podem ser revelados de forma mais conveniente a partir, por exemplo, de desenhos. Krippendorf (2009, p. 66), sugere que “difícilmente encontraríamos pessoas mais criticadas, acusadas e ridicularizadas do que o turista”. Para o autor, a difusão de uma

imagem caricatural do turista faz com que algumas pessoas tentem camuflar seu papel de turista.

Elas acreditam que sejam casos isolados e se sentem superiores aos outros, ainda que não se comportem de forma diferentes durante as viagens. 'Isto aqui é para turistas', dizem, excluindo-se, naturalmente, dessa categoria, e satisfeitos com a própria esperteza. Para eles, a palavra turista é quase um insulto". (Krippendorf, 2009, p. 67)

Atitudes anti-turistas, conforme já mencionado, foram analisadas com sucesso por Jacobsen (2000) a partir de técnicas projetiva. Considera-se, portanto, que essas técnicas deveriam ter seu uso ampliado não apenas para analisar atitudes anti-turistas, mas também para se discutir a forma como os agentes turísticos enxergam a si mesmo e os outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo foi descrito o grupo de técnicas de pesquisa denominadas projetivas como instrumento interessante às pesquisas em Turismo. Um quadro teórico geral composto pela exposição das origens desse grupo de técnicas, algumas de suas utilidades, forma de aplicação e análise dos dados, bem como alguns exemplos ilustrativos de sua aplicação foi apresentado. A exposição de algumas pesquisas da área de turismo inspirou apontamentos sobre o potencial, ainda pouco explorado, das técnicas projetivas na investigação turística.

Há que se salientar, contudo, que não se indica esse ferramental a qualquer estudo. As técnicas projetivas apresentam potencialidades e limitações que devem ser avaliados, assim como em qualquer outra técnica de pesquisa. Então, cabe ao pesquisador avaliar se essas técnicas são adequadas ao seu problema e objetivos de investigação, bem como se possui recursos e habilidades suficientes para realizar a análise dos dados. Malhotra (2006) menciona como desvantagens a serem consideradas: exigência de entrevistadores e intérpretes altamente treinados e qualificados para aplicar e analisar as respostas, o que torna a aplicação desse tipo de técnica mais caro do que muitas outras. Além disso, menciona o risco de haver

tendenciosidade na interpretação e a dificuldade de se analisar e interpretar os dados devido às respostas abertas.

Como limitação do presente debate pode-se mencionar a ausência da discussão de pesquisas em turismo com o uso das técnicas projetivas nos principais periódicos brasileiros. Foi feita uma busca no Portal “Publicações de Turismo”, base de dados brasileira de livros e artigos científicos de turismo que lista cerca de 1500 livros e 25 periódicos indexados, com os termos “técnica projetiva” e “técnica de projeção” que não retornou nenhum resultado. Sabe-se, no entanto, que existem pesquisas tanto no Brasil como em outros locais do mundo, como as de Machado (2010) e de Ruane, Quinn, Spencer e Flanagan (2010) que contemplam esse tipo de técnica em uma abordagem multi-métodos e que não se encontram listadas nas bases consultadas. Então, talvez o seu uso na área esteja em desenvolvimento e seria necessária uma busca mais profunda, talvez nas teses e dissertações que estão sendo defendidas ou nos anais dos eventos da área.

Coloca-se como sugestão para estudos futuros os seguintes pontos: 1) levantamento das teses e dissertações realizadas em turismo com o uso de técnicas projetivas no Brasil; 2) considerações a respeito de sua aplicação, vantagens e desvantagens percebidas; análise dos pontos fracos e propostas de alternativas, bem como adaptações à pesquisa em Turismo; e, 3) estudos com o uso das técnicas em turismo para os quais destacamos algumas possibilidades na seção que antecede as presentes considerações.

REFERÊNCIAS

Afifi, G. M. H., Jones, E., & Morgan, N. (2016). Modelling welsh cultural events. *Tourism Management Perspectives*, 19, 80–89. <http://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.04.006>

AQR. (n.d.). Projective and Enabling Techniques. Retrieved from www.aqr.org.uk/glossary/index.shtml?projective



Barreto, M. (2007). *Cultura e Turismo: discussões contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus.

Boddy, C. R. (2007). Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (1), 48–62. <http://doi.org/10.1108/13522750710720396>

Bond, D., & Ramsey, E. (2010). The role of information and communication technologies in using projective techniques as survey tools to meet the challenges of bounded rationality. *Qualitative Market Research: An*, 13 (4), 430–440. <http://doi.org/10.1108/13522751011078836>

Branthwaite, A., & Cooper, P. (2001). A new role for projective techniques tapping the power of imagery. In *European Society for Opinion and Marketing Research Annual Conference*. European Society for Opinion and Marketing Research.

Broeckelmann, P. (2010). Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (4), 414–429. <http://doi.org/10.1108/13522751011078827>

Collinge, F. B. (1962). A projective technique for political behaviour. *The American Behavioral Scientist*, 5 (6), 3–7.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Correia, A., & Moital, M. (2009). Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism. In *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books.com.br>> Acesso em 7 nov. 2009.

Davidson, L., & Skinner, H. (2010). I spy with my little eye: A comparison of manual versus computer-aided analysis of data gathered by projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (4), 441–459. <http://doi.org/10.1108/13522751011078845>

Dencker, A. de F. M. (1998). *Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas* (9th ed.). São Paulo: Futura.

Doherty, S., & Nelson, R. (2010). Using projective techniques to tap into consumers ' feelings , perceptions and attitudes . . . getting an honest opinion. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 400–404. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00880.x>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Research*, 2 (2), 2-12.

Frank, L. K. (1939). Projective methods for the study of personality. *Journal of Pyschology*, 8 (1), 389–413.

Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Da Silva, A. B. (2007). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.

Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *The Journal of Marketing*, 14 (5), 649–656. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1246942>

Hofstede, A., Hoof, J. Van, Walenberg, N., & Jong, M. De. (2007). Projective techniques for brand image research. *International Journal*, 10 (3), 300–309. <http://doi.org/10.1108/13522750710754326>

Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84 (3), 334–353. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>

Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 284–300. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00069-9](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00069-9)

Jafar, J. (2003). Understanding the structure of tourism. In *Tourism and Cultura*. E.C. Nobel (ed.) New Orleans, University of New Orleans, 65-84.

Kovacs, M. H., Barbosa, M. de L. de A., Souza, A. G., & Mesquita, A. E. do

P. (2012). Pesquisas em Turismo: uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. *Revista Turismo Visão E Ação - Eletrônica*, 14 (1), 19–34.

Krippendorf, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.

Lindzey, G. (1959). On the classification of projective techniques. *Psychological Bulletin*, 56 (2), 158–168.

Machado, D. F. C. (2010). *A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: Um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190–197. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.002>

Morrison, M. A., Haley, E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2002). *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pettigrew, S., & Charters, S. (2008). Tasting as a projective technique. *International Journal*, 11 (3), 331–343. <http://doi.org/10.1108/13522750810879048>

Ruane, S. T., Quinn, B., Spencer, C., & Flanagan, S. (2010). Reporting on the Utility of Volunteer Employed Photography as Part of a Multi-Method Approach to Explore Ireland 's Destination Image. In *Proceedings of Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 1–27. Retrieved from <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-Full-paper-2010-Sean-T.-Ruane-et-al.pdf>

Santana, Augustín. (2009). *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.

Sartori, R. (2010). Face validity in personality tests: psychometric instruments and projective techniques in comparison. *Qual Quant*, 44 (1), 749–759. <http://doi.org/10.1007/s11135-009-9224-0>

Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria* (2nd ed.). São Paulo: Aleph.

Soley, L. (2010). Projective techniques in US marketing and management The influence of The Achievement Motive. *Qualitative Market Research: An International Journal International Journal*, 13 (4), 334–353. <http://doi.org/10.1108/13522751011078782>

Tran, X., & Ralston, L. (2006). Tourist preferences: Influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 424–441. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.014>

Van Hagen, M., & Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey: Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers. *Transportation Research Procedia*, 1 (1), 253–263. <http://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.07.025>

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.

Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Yoell, W., & Largen, R. (1974). The fallacy of projective techniques. *Journal of Advertising*, 3 (1), 33. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+fallacy+of+projective+techniques#0>

Zober, M. (1955). Some projective techniques applied to marketing research. *Journal of Marketing*, 20, 262–268. Retrieved from

<http://www.jstor.org/stable/10.2307/1247868>.

ⁱ Os autores mencionam que ambientes espetaculares de varejo incluem varejos temáticos, lugares de marca (*brandsapes*), lojas de marca, lojas de marca temáticas, lojas de entretenimento de marca temáticas, e museus de marcas.

