

## O USO DA FOTO-ELICITAÇÃO NAS PESQUISAS EM MARKETING

**Objetivo do estudo:** Apresentar um panorama sobre a utilização da foto-elicitação nos estudos em marketing e orientar futuros pesquisadores sobre o emprego dos métodos audiovisuais.

**Metodologia/abordagem:** Este trabalho possui caráter exploratório e, para dar mais robustez à revisão teórica, foi realizada uma pesquisa bibliométrica.

**Principais resultados:** Os resultados indicam que a foto-elicitação é aplicada em conjunto a outras técnicas de pesquisa, com maior utilização no formato auto-aplicado associado a entrevistas em profundidade. É crescente o emprego das técnicas visuais, e também a utilizam de *softwares* para a melhor análise de dados e apresentação dos resultados, o que favorece aplicação nas futuras pesquisas em marketing.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Visto que as pesquisas que utilizam foto-elicitação em marketing são diversas e multifacetadas, este estudo pretende contribuir ao organizá-las e classificá-las de forma criteriosa. Tal organização poderá auxiliar outros pesquisadores que pretendem utilizar a foto-elicitação como técnica de coleta de dados em seus estudos.

**Relevância/originalidade:** Apesar da riqueza de informações que os recursos audiovisuais podem proporcionar, constata-se que ainda são poucos os autores na área de marketing que se dedicam a tal utilização. Este trabalho colabora com as discussões sobre técnicas de coleta de dados em marketing na literatura de metodologia de pesquisa.

**Palavras-chave:** Pesquisa Qualitativa. Pesquisas em Marketing. Foto-elicitação.

**Recebido em:**  
03/05/2018

**Aceito em:**  
29/09/2018

**Editores Responsáveis:**  
Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire  
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

**Processo de Avaliação:**  
*Double Blind Review*

**Revisão:**  
Gramatical, normativa e de formatação



## THE USE OF PHOTO-ELICITATION IN MARKETING RESEARCH

**Research proposal:** To present an overview of the use of photo-elicitation in marketing studies and to guide future researchers about the use of audiovisual methods.

**Methodology/approach:** This work has an exploratory approach and, to give more robustness to the theoretical revision, a bibliometric research was carried out.

**Main results:** The results indicate that photo-elicitation is applied in conjunction with other research techniques, with greater use in the self-driven format associated with in-depth interviews. The use of visual techniques is increasing, and also the use of software for better data analysis and presentation of results, which favors application in future marketing research.

**Theoretical/methodological contributions:** Since the researches that use photo-elicitation in marketing are diverse and multifaceted, this study intends to contribute in order to organize and classify them in a judicious way. This may help other researchers who wish to use photo-elicitation as a technique for collecting data in their studies.

**Relevance/originality:** Despite the wealth of information that audiovisual resources can provide, it is noted that there are still few authors in the field of marketing who are dedicated to such an application. This work collaborates with the discussions about techniques of data collection in marketing in the literature of research methodology.

**Keywords:** Qualitative Research. Marketing Research. Photo-elicitation.

Katherine Braun Galvão Bueno Sresnewsky<sup>1</sup>  
Andres Rodriguez Veloso<sup>2</sup>  
Ana Akemi Ikeda<sup>3</sup>  
Rodolfo Rodrigues Rocha<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Doutoranda pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professora da Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e Fundação Instituto Administração - FIA. São Paulo, Brasil. E-mail: [ksresnewsky@usp.br](mailto:ksresnewsky@usp.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. São Paulo, Brasil. E-mail: [veloso@usp.br](mailto:veloso@usp.br)

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. São Paulo, Brasil. E-mail: [anaikeda@usp.br](mailto:anaikeda@usp.br)

<sup>4</sup> Mestrando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. São Paulo, Brasil. E-mail: [rodolfo.rocha@usp.br](mailto:rodolfo.rocha@usp.br)

## 1 INTRODUÇÃO

As utilizações de imagens nas pesquisas despertam elementos profundos da consciência humana do que somente palavras, devido às partes do cérebro que processam as imagens serem mais antigas do que as que processam somente palavras (Harper, 2002). Esses estímulos permitem que as pessoas analisem a ação e expliquem o que está por trás da imagem, evocando a memória do pesquisado (Heisley & Levy, 1991), além de oferecer formas de representações alternativas à fala e escrita (Shaw, 2013). Com a evolução da tecnologia os efeitos visuais e informações audiovisuais são cada vez mais presentes nas pesquisas acadêmicas, que tem se dedicado a desenvolver estudos na área e estimulado as investigações com estes dados (Kozinets & Belk, 2006; Basil, 2011).

Todavia, a utilização de métodos visuais ainda parece distante da realidade da pesquisa científica em marketing (De Mendonça, Barbosa & Durão, 2007), apesar de maior emprego a partir dos anos 2000 (Rohani, Aung & Rohani, 2014). Os pesquisadores necessitam ampliar a utilização de instrumentos que permitam maior interpretação do fenômeno, e a combinação de métodos tem sido aplicada com o objetivo de explorar técnicas que ofereçam maior compreensão dos fenômenos e perspectivas dos participantes (Sherry Jr. & Kozinets, 1999).

O método qualitativo com uso de fotos é denominado de foto-elicitação, e seu emprego é recente nas pesquisas em marketing, apesar de já empregado em outras áreas (Harper, 2002; Rohani et al., 2014). Os recursos visuais, quando aplicados em marketing, geralmente são utilizados como suporte para técnicas projetivas e complementares a outras técnicas de coleta (Heisley & Levy, 1991; Rohani et al., 2014). A literatura acerca do assunto é fragmentada e parece não existir um consenso entre os autores a respeito dos métodos, técnicas e abordagens de análise visual. Devido a este contexto, e com o objetivo de propor uma revisão sobre a utilização da foto-elicitação, propõe-se a seguinte questão-problema: como a foto-elicitação é empregada nas pesquisas em marketing?

Este trabalho possui caráter exploratório e para dar mais robustez à revisão teórica, foi realizada uma pesquisa bibliométrica. Será apresentada uma evolução dos estudos com as técnicas visuais com ênfase em marketing, seguido das contextualizações sobre a foto-elicitação e uma análise dos principais artigos sobre o assunto, reunindo informações e considerações que podem ser úteis para futuras pesquisas.

Como as pesquisas que utilizam foto-elicitação em marketing são diversas e multifacetadas, este estudo pretende contribuir ao

organizá-las e classificá-las de forma criteriosa. Essa apresentação organizada das pesquisas poderá auxiliar outros pesquisadores que pretendem utilizar a foto-elicitação como técnica de coleta de dados em suas pesquisas. Assim, a proposta deste artigo é colaborar com discussões sobre técnicas de coletas de dados em marketing na literatura de metodologia de pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com foco na evolução das pesquisas com o emprego da abordagem visual e a aplicação da técnica de foto-elicitação em marketing, o referencial teórico apresenta uma revisão dos estudos com o enfoque visual, seguido das principais definições e aplicações da foto-elicitação, com o objetivo esclarecer o escopo que direcionou a coleta de dados e as análises posteriores.

### 2.1 A Evolução dos Estudos Com a Abordagem Visual

As fotografias são inventários visuais de pessoas, objetos e artefatos (Harper, 2002), e assim como os vídeos, expõe as pessoas a elas mesmas. Essa exposição pode levar a maior consciência e as pessoas buscam outras formas para se explicarem naquele contexto específico (Heisley & Levy, 1991). A abordagem visual, de acordo com De Mendonça et al. (2007, p. 58), é:

"Um enfoque metodológico em que o pesquisador ao estudar um fenômeno social, utiliza as imagens como fonte de dados, sejam elas estáticas (fotografias) ou em movimento (filmes e vídeos)".

Heisley e Levy (1991) indicam que os pesquisadores passam a utilizar os recursos audiovisuais como método de pesquisa científico, em formato de vídeo, filme ou foto, para: (i) criar inventários culturais; (ii) estímulo projetivo (foto-elicitação); e (iii) examinar artefatos sociais. Para a criação de inventários culturais, os pesquisadores desenvolvem coleções de fotos que têm como propósito representar pessoas, objetos e eventos em determinado contexto. Já para examinar os artefatos sociais, o objetivo é identificar padrões, temas e artefatos nativos daquele grupo, e as imagens podem ser estudadas como dados dessa cultura, e a foto-elicitação, termo central deste artigo e que será apresentado no item a seguir.

Com artigo publicado no Journal of Consumer Research e que consta com 648 citações, segundo o Google Scholar (2018), Heisley e Levy (1991) apresentam detalhada análise histórica sobre

estudiosos que passaram a utilizar o material audiovisual como recurso nas pesquisas científicas até os anos 90, e destacam o importante respaldo da sociologia para os métodos audiovisuais.

Segundo Heisley e Levy (1991), os primeiros estudos no século XIX realizados por Smith e Thompon, em 1877, o *Street Life in London*, e por Riis, em 1890, *How the Other Half Lives*, apresentavam um registro de como a vida urbana se dava nesse período, filmando as pessoas pelas ruas de Londres e Paris. No início do século XX, o *American Journal of Sociology* passa a inserir fotografias em suas publicações, mas com o objetivo de dramatizar a necessidade de reformas sociais.

Já os filmes começaram a ser utilizados com a visão da antropologia em 1898 por Alfred Cort Haddon, e em 1921, por Robert Flaherty, que lança um documentário etnográfico com uma câmera participante, onde registrou sua vivência com um grupo de esquimós por oito anos. Nos anos 40, novos padrões para a pesquisa visual foram estabelecidos por Gregory Bateson e Margaret Mead, no entanto, as pesquisas que dependiam de dados visuais ainda eram muito desafiadoras, principalmente pela não sistematização e falta de recursos tecnológicos.

Em 1950, as técnicas projetivas eram comuns em pesquisa sobre o comportamento do consumidor, como o pioneiro estudo de Haire, que utilizou listas de supermercado como estímulo projetivo. Nos anos 60, houve o boom de vídeos etnográficos, como o clássico *Chronicle of Summer*, de 1961, produzido por Jean Rouch e Edgar Morin, onde estipulam novos formatos para a realização da pesquisa visual etnográfica.

A fotografia volta a ganhar espaço nas pesquisas após 1980 (Heisley & Levy, 1991), e com uma investigação empírica, Edell e Staelin (1983) publicaram no *Journal of Consumer Research* o artigo “The information processing of pictures in print advertisements”, com objetivo de identificar como a presença de uma imagem dominante no anúncio pode impactar na avaliação cognitiva do leitor. Com o respaldo sociológico, Harper (1986) publicou na *Current Sociology* o artigo “Meaning and work: A study of photo-elicitation”, onde avaliou como os homens se relacionavam com seu trabalho no dia-a-dia através de fotografias.

Nos anos 90, Zaltman (1996, 1997), com publicações no *Marketing Research* e *Journal of Marketing Research*, respectivamente, apresenta os recursos visuais como novas técnicas que podem ser atribuídas às pesquisas qualitativas com caráter de multimétodos. Sherry Jr. e Kozinets (1999) sugerem que alguns pesquisadores utilizem também as fotos, vídeos e áudios como material complementar para análise de comportamentos não observáveis durante a coleta de dados. Já Jenkins (1999) reforça o uso de imagens no campo do turismo, para avaliar qual

imagem turística tem maior impacto na escolha de um destino, aprimorando assim as comunicações do setor.

A partir dos anos 2000, como incentivo à utilização dos vídeos nas pesquisas científicas no campo do marketing, em 2002 houve a primeira edição do ACR Film Festival, promovido pela Association of Consumer Research, que hoje consta com mais de 125 filmes exibidos. Belk e Kozinets (2005) destacam o uso da videografia nos estudos do comportamento do consumidor.

Como estímulos projetivos, os vídeos foram também utilizados por Sayre (2006) em investigação sobre campanhas publicitárias que tratam de tópicos sensíveis aos consumidores, no caso em específico, a compra de seguros pós desastres. Denominada de vídeo-elicitação, os pesquisadores apresentaram vinhetas de histórias aos participantes, estimulando a memória e discussão, e são utilizadas em formato de talk-show durante as entrevistas em profundidade (Sayre, 2006).

No Brasil, De Mendonça et al. (2007) publicaram um artigo na RAC reforçando o uso da fotografia nas pesquisas que investigam os ambientes de serviços. Basil (2011) reforça o uso do vídeo e da fotografia nas pesquisas com a técnica da observação, e Bell e Davison (2012) discutem a rápida evolução das pesquisas visuais e maturidade atingida no campo da administração como material complementar para as diferenças linguísticas em pesquisas transnacionais.

Com o foco específico de avaliar as publicações nas pesquisas em marketing e comportamento do consumidor de 2002 a 2012, Rohani et al. (2014) desenvolvem uma análise de conteúdo de estudos publicados em importantes revistas científicas de marketing sobre as pesquisas que utilizaram métodos visuais e constataram crescente número de estudos que empregam esses recursos. Em análise de 203 publicações, constataram que a maioria dos pesquisadores utiliza fotos e vídeos como técnicas projetivas (foto-elicitação), seguidos dos inventários culturais e então, a abordagem do artefato visual. O estudo mais recente identificado é o de Medeiros, Machado e Passador (2017) com artigo publicado no *Marketing & Tourism Review*, onde avaliam a utilização das técnicas projetivas no campo do turismo e reforçam a importância de o pesquisador conhecer as técnicas e suas limitações.

## 2.2 A Foto-elicitação em Marketing

O termo foto-elicitação foi primeiramente publicado por John Collier em 1957, e, apesar de muito atraente na antropologia, poucos estudos na administração aplicaram a técnica e valorizaram o dado “foto” (Shaw, 2013). Baseada na simples ideia

de inserir uma foto a uma entrevista de pesquisa, a foto-elicitação é complementar a outras metodologias qualitativas, e pode ser utilizada praticamente em qualquer assunto produzindo dados mais ricos (Clark-Ibáñez, 2004).

Na aplicação da foto-elicitação, o pesquisador busca compreender melhor o significado das imagens, e deve investigar os aspectos culturais, históricos e convenções que representam para aquele indivíduo (Schroeder, 2006), verificando os diversos significados que possam existir (De Mendonça et al., 2007).

Além de oferecer à entrevista um referencial concreto e uma análise fenomenológica, à medida que o pesquisado explica o significado da fotografia (Harper, 1986), a entrevista com foto-elicitação pode estimular uma abordagem mais íntima e delicada ao participante sobre o assunto do que outros métodos qualitativos, mas também influenciar a condução da pesquisa. O pesquisador deve também levar em consideração as despesas, tempo, logística e outros fatores que podem tornar inviável a aplicação da técnica (Clark, 2004).

Nos estudos em marketing que classificaram o método de pesquisa como foto-elicitação ou nomenclaturas associadas ao termo, de acordo com o referencial bibliográfico consultado, os primeiros autores a empregar o método foram Heisley e Levy (1991), que classificam como PET - Photo Elicitation Technique, termo que traduzido ao português significa Técnica de Foto Elicitação. Após diversos ajustes na técnica, recomendam a limitação do número de fotos por sessão e que os pesquisadores utilizem de mídias simples e manipuláveis (Heisley & Levy, 1991).

Talvez essas recomendações fossem cabíveis à época do artigo, onde os recursos fotográficos ainda se limitavam às fotos impressas. No final dos anos 90, Holbrook e Kuwahara (1998) utilizaram fotografias tridimensionais como forma de comprovar alguns consumos excessivos. Ambos estudos adotaram a foto-elicitação auto-aplicada, onde os participantes produzem as imagens e levam para as entrevistas.

A partir dos anos 2000, as pesquisas com foto-elicitação ganham maior robustez e despertam a atenção de pesquisadores de diferentes áreas. Holbrook, Stephens, Day, Holbrook e Strazar (2001) em artigo publicado no *Academy of Marketing Science Review*, investigam a relação da companhia animal no comportamento dos consumidores e os produtos comprados, e apresentam o método como *Collective Stereographic Photo Essay (CSPE)*, que possui quatro etapas para a coleta de dados: (i) a ilustração de compras feitas acompanhadas pelos animais através de fotos tiradas pelos participantes; (ii) o uso de estereografia tridimensional para melhorar o aspecto das fotos; (iii) a elicitação de

vinhetas verbais e síntese das fotos; e (iv) a combinação desse elementos através de colaboração coletiva.

Outras pesquisas também utilizaram a foto-elicitação apresentada pelo multimétodo de Zaltman *Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*. Coulter, Zaltman e Coulter (2001), combinaram a foto-elicitação auto-aplicada e entrevista em profundidade, com objetivo de analisar imagens de propagandas. Durante as entrevistas, para extrair as metáforas das interpretações e estabelecer relações entre elas, foram estabelecidas seis etapas para a análise do material coletado junto aos participantes que incluem: (i) *storytelling*, (ii) *imagens faltantes*, (iii) *Kelly Repertory Grid e laddering*, (iv) *imagens sensoriais*, (v) *vinhetas mentais*, e (vi) um resumo da imagem.

A área do turismo ganha destaque com os estudos de Loeffler (2004), Cederholm (2004) e MacKay e Couldwell (2004). Cederholm (2004) focaram em mochileiros que coletaram fotos entre 1990 e 1997 de suas viagens, e Loeffler (2004), com uma abordagem fenomenológica, buscou compreender como os alunos de um colégio avaliaram o ambiente externo durante uma viagem, e com o suporte do software *NUD 1ST* mais de 500 imagens tiradas pelos participantes foram digitalizadas. Ambos aplicaram a foto-elicitação auto-aplicada combinada a entrevistas em profundidade.

Para avaliar a percepção de moradores e turistas sobre o mesmo local, Garrod (2008) associa a foto-elicitação auto-aplicada ao emprego de um questionário, enviado por e-mail aos participantes após a devolução das câmeras que foram fornecidas para o estudo. Apesar da amostra inicial de 50 participantes, somente 20 câmeras foram devolvidas ao pesquisador para posterior análise de conteúdo, o que pode representar um elevado custo ao estudo. Magnini e Gaskins (2010) incrementaram a investigação com a foto-elicitação associado a questionários e desenvolveram um experimento para avaliar como a propaganda de determinado destino turístico era percebida por homens e mulheres nas situações de toque e não-toque.

Já MacKay e Couldwell (2004) classificam o método como *VEP - Visitor-Employed Photography*, termo que traduzido ao português significa *Fotografia Empregada pelo Visitante*. O objetivo neste estudo foi avaliar as imagens utilizadas em anúncios de destinos turísticos comparado ao material coletado pelos viajantes durante suas viagens, através da análise de mais 1.600 imagens, e destacam que o método pode ser útil para o desenvolvimento da comunicação de futuros destinos turísticos.

A área de serviços começa a ser investigada por Burt, Johansson e Thelander (2007), em estudo

conduzido dentro do varejista sueco IKEA, através da combinação da PET e ZMET, com fotografias do ambiente de serviços das lojas coletadas por consumidores de diferentes nacionalidades, para avaliar junto à entrevista semiestruturada como o olhar sobre o ambiente pode variar de acordo com os diferentes backgrounds culturais. Importante destacar que cada participante recebeu uma câmera descartável com o limite 27 fotos (Burt et al., 2007).

Sob a nomenclatura PET, Breazeale e Ponder (2013) investigam como os consumidores respondem emocionalmente ao ambiente varejista, onde fornecem as imagens aos participantes e aplicam um questionário para tal avaliação. Na mesma temática de serviços, Kauppinen-Räsänen, Rindell e Åberg (2014), avaliam o ambiente supermercadista e a relação com seus usuários com fotos dos locais tiradas pelos pesquisadores e exploradas através da entrevista semiestruturada.

Na área do comportamento do consumidor, Koenigstorfer e Groeppel-Klein (2010), aplicam o método da PEI – Photo-elicitation Interview, termo que traduzido ao português significa a Entrevista com Foto-Elicitação para avaliar a relação entre a escolha dos itens de supermercado e informações nutricionais das embalagens pode impactar nas compras familiares, com fotos realizadas durante as compras e o consumo. Para compreender o impacto da influência da vida cosmopolita na orientação de consumo e a compra de produtos relacionados, Caldwell, Blackwell e Tulloch (2006), limitaram o número de foto de 15 a 20 por participantes e discutiram o significado das fotografias auto-aplicadas com o apoio da entrevista em profundidade.

McCormick e Livett (2012) investigam o consumo de produtos de moda, com ênfase na comunicação online dos produtos e o impacto em jovens consumidores, e através da combinação da foto-elicitação, entrevista em profundidade e técnicas projetivas, analisam a influência da apresentação visual dos produtos no ambiente digital e a probabilidade de compra. Em investigação sobre hábitos de consumo, Cross e Gilly (2017) utilizaram a foto-elicitação auto-dirigida, onde 76 participantes enviaram por *web link* fotos que retratassem suas respectivas ceias de Thanksgiving nos Estados Unidos, complementar à entrevista em profundidade realizada com 12 entrevistados por telefone. Os autores contaram com o suporte dos *softwares*

UCINet para análise do conteúdo das imagens e o NVivo para o conteúdo das entrevistas.

Por fim, o estudo mais recente em marketing é o de Castro e Marquez (2017), com foco em compreender como as empresas utilizam o Facebook para interagir com seu público-alvo, com a avaliação de imagens sobre páginas de empresas na rede social através da entrevista semiestruturada.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como apresentado na introdução, o objetivo deste artigo é apresentar uma revisão teórica acerca das pesquisas que empregam a técnica de foto-elicitação em marketing, com o suporte da bibliometria para aprofundar a discussão e análise sobre os estudos já realizados.

O termo bibliometria indica o emprego de técnicas matemáticas e estatísticas para avaliação do estado da arte de determinado campo do conhecimento científico (Quevedo-Silva, Santos, Brandão & Vils, 2016), ou a análise quantitativa das unidades bibliográficas publicadas sobre determinado assunto (Broadus, 1987). Essa técnica permite a análise de todos os tipos de publicações como artigos publicados em periódicos e congressos, teses, dissertações e livros em circulação (Broadus, 1987).

Entre as possibilidades de uso das técnicas de bibliometria, este artigo emprega o mapeamento científico, inspirado no método utilizado por Falcão, Ikeda e Campomar (2017), que realizaram uma pesquisa específica da área de marketing. Assim, foram utilizados os dados quantitativos resultantes da pesquisa bibliométrica com abordagem qualitativa para a análise.

Para o levantamento dos estudos que contemplam a foto-elicitação em marketing, foram consultadas as bases de dados Capes, Scopus, Web of Science e Google Scholar, com a busca das frases em português “foto-elicitação em marketing” e “foto elicitação em marketing”, e em inglês com os termos “photo-elicitation in marketing research” e “photo elicitation in marketing research”. Para as bases Capes e Google Scholar foram consultados os artigos até a página 10 de cada base. Os resultados das buscas que propiciaram as análises posteriores estão detalhados no Quadro 1.

Base de dados	Resultados em português	Resultados em inglês
Capes	3 artigos	1.045 páginas
Scopus	0 artigos	15 artigos
Web of Science	0 artigos	6 artigos
Google Scholar	309 páginas	23.220 páginas

**Quadro 1-** Resultados da busca dos termos nas bases de dados

Fonte: Elaborado pelos autores.

As buscas com os termos mencionados totalizaram 109 pesquisas acadêmicas em diferentes tipos de publicação dentre as quais 92 artigos publicados em periódicos, nove em congressos, cinco dissertações e teses, e os três restantes distribuídos entre capítulo de livro, patente e editorial de revista. Para a análise foram considerados os 92 artigos publicados em revistas, que foram categorizados e analisados de acordo com as variáveis bibliométricas reforçadas por Quevedo-Silva et. al (2016) e Falcão et al. (2017), sendo elas: (i) distribuição longitudinal das publicações; (ii) publicação por periódicos; (iii) proporção de autoria individual; e (iv) métodos e técnicas de pesquisa empregados.

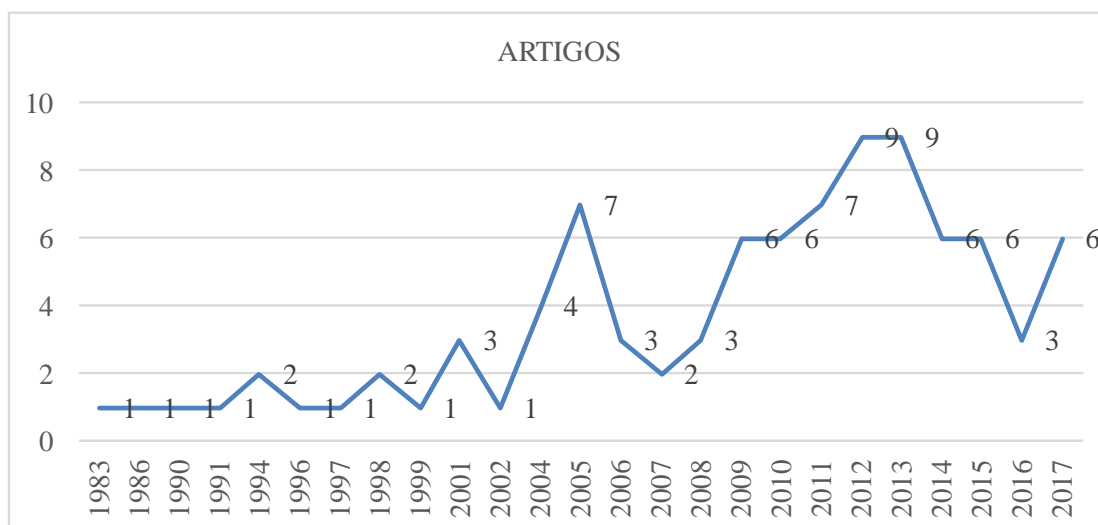
#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base no referencial teórico pesquisado, os resultados indicam uma pluralidade de aplicações da foto-elicitação, e visível preferência pela forma de coleta do material audiovisual, sendo mais utilizada de maneira auto-aplicada, com a ativa participação do pesquisado neste momento da coleta de dados.

Dos 92 artigos analisados, a proporção de artigos publicados em português não chega a 7% do total, são apenas 6 artigos. Os demais, 86 trabalhos foram publicados em inglês. A quantidade de periódicos publicados em inglês, mesmo em países onde o inglês não é a língua oficial, é a grande maioria, o que pode explicar a grande concentração observada e maior preocupação da academia internacional com a foto-elicitação. Dentre as áreas de pesquisa, 23 artigos se dedicaram à metodologia, 18 ao turismo, 13 ao comportamento do consumidor, nove ao marketing de serviços, oito à comunicação, e os demais se distribuíram saúde, educação e esportes.

##### 4.1 Distribuição Longitudinal das Publicações

O gráfico apresentado na Figura 1 indica a distribuição de artigos por ano de publicação, de 1983 a 2017. Após 2002 percebe-se maior interesse na academia pelos estudos com abordagem visual, com os anos de 2012 e 2013 com o máximo de 9 publicações. Dos artigos mais recentes, seis dos 92, são de 2017 e de áreas diversas como marketing, psicologia e enfermagem.



**Figura 1** - Evolução das pesquisas com abordagem visual  
Fonte: Elaborado pelos autores.

##### 4.2 Publicações por Periódicos

Entre os periódicos analisados, o que possui mais artigos relacionados à foto-elicitação é o Qualitative Market Research, com sete pesquisas. Em seguida, com quatro artigos cada, aparecem o Journal of Consumer Research e o Tourism Management, e com três artigos publicados, temos o Journal of Advertising. Outros oito periódicos

resultantes da busca publicaram duas pesquisas relacionadas à foto-elicitação e os demais, publicaram apenas um artigo.

##### 4.3 Quantidade de Autores por Artigo e Proporção de Autoria Individual

A quantidade de autores por artigo variou de um a sete, sendo que artigos com dois autores foram

a maioria, somando 36 trabalhos, 39% do total. A quantidade de artigos com apenas um autor também é relevante, sendo 25% do total, a segunda maior proporção encontrada. Os trabalhos com mais de quatro autores são apenas sete, não atingindo 8% do total. Este resultado indica que há poucos grupos de pesquisadores que se debruçam sobre a foto-elicitação, pois 64% dos artigos possui de um a dois autores.

#### 4.4 Técnicas de Coleta e Análise de Dados

Dentre os artigos consultados, foi possível observar na análise bibliométrica que é predominante a abordagem qualitativa nas pesquisas, onde 78 artigos possuem essa característica. Outros 10 artigos empregam métodos mistos, e apenas quatro são estritamente quantitativos. Dentre essas abordagens, a classificação dos métodos é bem diversificada, sendo que 11 estudos não especificam o método utilizado.

Independente da abordagem da pesquisa, a classificação dos métodos de pesquisa está concentrada na revisão teórica (26), seguido da foto-elicitação (19), ZMET (7), estudo de caso (4), PEI – Photo Elicitation Interview (4), etnografia (3), experimento (3), métodos mistos (3), PET – Photo Elicitation Technique (2), e multimétodo (2). Os oito artigos restantes denominaram seus respectivos métodos como fenomenologia, grounded theory, living lab, método visual, pesquisa documental, survey, VEP - Visitor-Employed Photography e CSPE - Collective Stereographic Photo Essay.

Em relação às técnicas de coleta de dados, os pesquisadores combinaram até quatro procedimentos para os estudos, com a distribuição de 55 artigos com duas combinações, 12 estudos que utilizam somente uma técnica, 12 com até três aplicações, e quatro pesquisas com quatro técnicas. Nas pesquisas predominam a técnica da foto-elicitação auto-aplicada, que foi utilizada em 34 artigos, combinada às entrevistas em profundidade (13), semiestruturada (8) e restante combinado a questionários, diário, grupo focal, pesquisa documental e observação. A foto-elicitação, onde o pesquisador providencia o material visual para os estudos, foi constatada em 15 artigos, associada em sua maioria a entrevista semiestruturada (5).

A análise de conteúdo é a técnica de análise de dados predominante, presente em 49 dos 92 artigos. Considerando que 26 dos 92 estudos não são empíricos, a proporção de pesquisas empíricas que usam análise de conteúdo é superior a 70%. Muitos dos artigos não dizem especificamente que utilizam análise de conteúdo, mas é possível caracterizá-los como tal, pois citam que codificaram e descreveram temas.

Com o suporte da revisão teórica e da análise bibliométrica, é possível constatar que a foto-elicitação é empregada de forma complementar a diversas outras técnicas, porém mais eficiente se aplicada como técnica projetiva junto a entrevistas no geral, para elicitar mais informações junto aos participantes e enriquecendo assim o conhecimento sobre o assunto. Independente da ordem de aplicação, seja no começo ou final do processo de coleta, na maioria dos casos é conduzida de forma auto-aplicada, onde o pesquisado participa ativamente na coleta do material visual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a revisão do referencial bibliográfico consultado e a bibliometria realizada, verifica-se ampla utilização da foto-elicitação combinada a outras técnicas de pesquisa em marketing (Sherry Jr. & Kozinets, 1999), que não somente aplicada junto às entrevistas. Todavia, apesar da riqueza de informações que os recursos audiovisuais podem proporcionar, constata-se que ainda são poucos os autores na área de marketing que se dedicam a tal investigação.

Alguns fatores que podem levar à pouca aplicação podem ser pela sua ênfase interpretativista, o que pode levar à não utilização dessas técnicas pelos pesquisadores quantitativos, atualmente com maior expressão nas pesquisas em marketing, e pela dificuldade em incluir o dado audiovisual nos artigos devido à limitação do número de páginas e elementos gráficos permitidos nas publicações de alto impacto na área de marketing.

É importante que os estudiosos nas novas investigações se dediquem ao detalhamento metodológico, para que os futuros pesquisadores consigam partir de um denominador comum e então proponham novas aplicações, visto que os estudos consultados se apoiam em diversos critérios metodológicos, sendo empregada com pouco rigor científico.

Há um vasto campo a ser trilhado com os recursos audiovisuais aplicados principalmente nas investigações em estudos de comportamento do consumidor, marketing de serviços e comunicação, seja como estímulo projetivo ou como forma de documentação de comportamentos não observáveis durante a coleta de dados. Por vez, o avanço tecnológico permite que o processo de coleta seja cada vez mais estruturado e sistematizado, garantindo a rigidez metodológica necessária para maior utilização nas pesquisas em marketing.

Em prol da evolução das pesquisas com a foto-elicitação, talvez esse ainda seja o ponto a ser trabalhado pela academia, visto ser incipiente o emprego de softwares para a melhoria de métodos e



técnicas de pesquisa tradicionais, como é o caso da foto-elicitação.

Para as pesquisas de marketing e futuras aplicações gerenciais, a foto-elicitação associada à entrevistas e grupo focal, podem ser empregadas por exemplo, para a avaliação de material de comunicação de campanhas (peças e filmes publicitários) (Schroeder, 2006), do ambiente de serviços e varejo (fotos dos espaços de serviços), de novos produtos anterior ao lançamento (embalagem, fotos e vídeo promocional), o layout de um website (screenshot e vídeo das páginas de navegação), conteúdo para redes sociais (fotos e vídeos), entre diversos outros problemas.

Visto que o objetivo deste artigo é apresentar um panorama sobre a utilização da técnica nos estudos em marketing e orientar futuros pesquisadores sobre o emprego dos métodos audiovisuais, espera-se que futuros pesquisadores explorem com maior profundidade os recursos disponíveis, seja como coleta complementar ou principal dados da investigação, com abordagem qualitativa ou quantitativa, e enriqueçam o conhecimento sobre o problemas de pesquisa em marketing.

## REFERÊNCIAS

- Basil, M. (2011). Use of photography and video in observational Research. *Qualitative Market Research*, 14(3), 246-257.
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 8(2), 128-141.
- Bell, E., & Davison, J. (2012). Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 167-184.
- Breazeale, M., & Ponder, N. (2013). Get the picture? Visual servicescapes and self-image congruity. *Journal of Business Research*, 66, 839-846.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2007). Retail image as seen through consumers' eyes: Studying international retail image through consumer photographs of stores, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 447-467.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tolluch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer Orientation. *Qualitative Market Research*, 9(2), 126-139.
- Castro, L., & Marquez, J. (2017). The use of Facebook to explore self-concept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research*, 20(1), 43-59.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo-elicitation in tourism Research: Framing the backpacker experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241.
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507-1527.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Cross, S. N. N., & Gilly, M. C. (2017). The impact of diversity on institutional longevity. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 231-251.
- De Mendonça, J. R. C., Barbosa, M. D. L. D. A., & Durão, F. A. (2007). Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: O uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 57-81.
- Edell, J. A., & Stealin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Falcão, R. F., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2017). Is marketing losing its identity? A bibliometric review. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 154-167.
- Garrod, B. (2008). Exploring place perceptions: A photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381-401.
- Harper, D. (1986). Meaning and work: A study in photo elicitation. *Current Sociology*, 34(3), 24-46.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.
- Heisley, D. D., & Levy, S. J. (1991). Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 257-272.

- Holbrook, M. B., & Kuwahara, T. (1998). Collective stereographic photo essays: An integrated approach to probing consumption experiences in depth. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 201-221.
- Holbrook, M. B., Stephens, D. L., Day, E., Holbrook, S. M., & Strazar, G. (2001). A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: The truth about dogs and cats. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(1), 1-17.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist: Destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kauppinen-Räsänen, H., Rindell, A., & Åberg, C. (2014). Conveying conscientiousness: Exploring environmental images across servicescapes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 520-528.
- Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2010). Examining the use of nutrition labelling with photoelicitation. *Qualitative Market Research*, 13(4), 389-413.
- Loeffler, T. A. (2004). A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiences. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 536-556.
- Kozinets, R. V., & Belk, R. W. (2006). Camcorder society: Quality videography in consumer and marketing research. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 335-344). Cheltenham: Edgar Elgar.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.
- MacKey, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390-396.
- Magnini, V. P., & Gaskins, J. N. (2010). Gender differences in responses to written touch references in hospitality print advertisements. *Tourism Analysis*, 15, 331-343.
- Medeiros, M. L., Machado, D. F. C., & Passador, J. L. (2017). Técnicas projetivas: Aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(1), 1-29.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: Orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.
- Rohani, L. S., Aung, M., & Rohani, K. (2014). One step closer to the field: Visual methods in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 17(4), 300-318.
- Sayre, S. (2006). Using video-elicitation to research sensitive topics: Understanding the purchase process following natural disaster. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 230-243). Cheltenham: Edgar Elgar.
- Schroeder, J. E. (2006). Introduction to the special issue on aesthetics, images and vision. *Marketing Theory*, 6(1), 5-10.
- Shaw, D. (2013). A new look at an old research method: Photo-elicitation. *TESOL Journal*, 4(4), 785-799.
- Sherry Jr., J. F., & Kozinets, R. V. (1999). Qualitative inquiry in marketing and consumer research. In D. Iacobucci & L. Krishnamurthi (Eds.), *Kellogg on Marketing*. New York: John Wiley.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking: New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.