






PROJECTIVE TECHNIQUES: IN SEARCH OF AN ALTERNATIVE TO VALIDITY AND RELIABILITY

 **Luiz Guilherme Rodrigues Antunes**
University of São Paulo (FEA/USP)
São Paulo, SP – Brazil
luguiantunes@usp.br

 **Rafael de Freitas Souza**
University of São Paulo – FEA-RP/USP
Ribeirão Preto, São Paulo – Brazil
fsrafael@usp.br

 **Ana Cristina Ferreira**
Federal University of Lavras - UFL
Lavras, Minas Gerais – Brazil

 **Fernanda de Aguiar Zanola**
Federal University of Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais – Brazil

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**
Federal University of Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais – Brazil

Objective: This essay aims to discuss the rigor of the projective technique with a qualitative focus.

Results: The main criticisms of projective techniques are not appropriate for qualitative research. As an alternative, the criteria proposed by Lincoln and Guba (1985) have been established. They are credibility, transferability, dependability and confirmability.

Theoretical/Methodological Contributions: The essay demonstrates the methodological contribution. It also illustrates how the projective technique can be applied to build your rigor through a qualitative lens.

Key words: Projective technique. Qualitative approach. Reliability. Validity.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Antunes, L. G. R., Souza, R. de F., Ferreira, A. C., Zanola, F. de A., & Vilas Boas, L. H. de B. (2024, July/Sept.). Projective techniques: in search of an alternative to validity and reliability. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(3), 1277-1295. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.25536>



Introduction

Scientific knowledge has developed in the modern era to illuminate truths and enable human beings to understand the rules that influence how things work in the world. In natural sciences, laws made it possible to monitor and predict the occurrence of phenomena that contributed to solidifying the scientific notion, in which modeling, measurement and quantification became the main axes of thought (Oliveira and Piccinini, 2009).

The natural sciences are based on the assumption that it is possible to objectively identify a pre-existing reality without the influence of the researcher, based on so-called “neutral” methods and techniques, making it possible to identify the existence of such natural laws (Ollaik and Ziller, 2012). From a positivist perspective, validating this type of study inevitably requires statistical instruments that confirm or deny the possibility of repeating the phenomenon (Oliveira and Piccinini, 2009). Therefore, the quantitative research has become more appropriate for studying these types of phenomena.

As the need to understand social phenomena emerged, they were subjected to the scrutiny of exact sciences. As an early attempt to bring quantitative rigor to the analysis of social order, Durkheim (2023), in "The Rules of the Sociological Method", compares social life to the "thing" described in social facts and, as such, must be proven empirically and objectively. In other words, the phenomena would only be natural through observations of concrete objects, delimitable and externally analyzed by social scientists.

In another sphere, Weber questions the Durkheimian objective sustainability of social reality (Martins, 2013). For the author, it is influenced by social frames, such as judgments and values, which attribute value to social phenomena. As a result, Durkheim's "thing" ceases to be objective and begins to be influenced by historical and cultural contexts. From this point on, social sciences begin to identify constructed reality, no longer perceived the way it is in natural sciences.

Researchers interact with the object/subject of study in a process in which their cognition influences the results. A process of knowledge construction emerges that places the observer in the world through different lenses (hermeneutics, structuralism, semiotics, phenomenological, cultural and feminist), in which the set of interpretative practices makes the world more visible (Denzin and Lincoln, 2011). Both the researcher and the research subject actively participate in the knowledge construction process, and they do not impose a neutral and distant stance as in the positivist approach (Ollaik and Ziller, 2012; Golafshani, 2003).

Therefore, qualitative research has gained more space and prominence, although it continues to be vigorously challenged (Oliveira and Piccinini, 2009).

Discussions in the qualitative research literature draw attention to the fact that it is often compared and defined in contrast to quantitative research (Günther, 2006). Quality criteria are attributed to validity, reliability and generality (Ullrich et al., 2012) of the data. These aspects place the rigor of data collection and analysis in qualitative research and the very strength of the results.

Rigor is the “quality or state of being very exact, careful, or with strict precision, or the quality of being thorough and precise” (Cypress, 2017, p. 254), and it is closely linked to the research process. In this context, projective technique is harshly criticized (see Boddy, 2005) due to the nature of its data. As it is considered a method of collecting qualitative data in marketing (Borelli et al., 2012; Faria and Carvalho, 2017; Rojas-Rivas et al., 2022), it offers verbal and non-verbal stimuli to individuals in order to reveal aspects of the subject's personality unconsciously without him or her noticing them (Will, Eadie and Macaskill, 1996; Valente, 2016; Malhotra, 2006; Faria and Carvalho, 2017; Spry and Pich., 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). In turn, the concept of the quality of the projective technique has been inadequately discussed under the precepts of rigor of quantitative methods (see Ollaik and Ziller, 2012; Godoy, 2005; Lincoln and Guba, 1985, among others). It has become imperative to focus on the technique from another lens, that is, under the qualitative criteria of rigor.

Therefore, the research question of this article is: What rigor criteria are most suitable for projective techniques in marketing, considering the qualitative approach? To answer, the essay discusses the rigor of the projective technique, particularly with a qualitative focus. The specific objectives are (i) to present the current discussion on rigor criteria applied to the projective technique and (ii) to present a new (qualitative) vision for data collection and analysis in business administration (marketing), using the projective technique.

This research contributes to the theory and practice of the projective technique. At the theoretical level, it is redirected to the debate in its natural field, qualitative. In revealing another approach to rigor, we discuss it from the point of view of good qualitative practice, considering its epistemology. On the other hand, the study also contributes to methodological practice in four ways. Firstly, the study reinforces the effectiveness of the technique, especially in capturing the individual's subjectivity at its deepest level, a factor not observed in other techniques. Secondly, it presents a non-exhaustive list of techniques capable of improving rigor in the planning, application and description of the projective technique. Third, this article argues

about the possibility of using the projective technique combined with other methods to give it more robustness and confidence. Finally, the research defends the use of the projective technique in management and administration, especially due to the rich insights and possibilities in marketing and consumer behavior.

This essay has been structured into five sections to fulfill the defined objective, including this introduction (first section). The second section presents the theory of projective technique, while the third presents the concept of validity and reliability in projective technique. Subsequently, projective techniques are presented under the focus of the qualitative approach. Final remarks are in the fifth section, followed by references.

Projective technique

Projective techniques originated in psychology, primarily through psychoanalytic theories of clinical and social psychology and cultural anthropology (Faria and Carvalho, 2017; Spry and Pich, 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). These techniques provide verbal and visual stimuli that encourage respondents to unconsciously reveal their internal conflicts, anxieties, beliefs, values, motivations, attitudes and demands, without being aware that they are doing so (Will et al., 1996; Valente, 2016; Malhotra, 2006). In other words, “it is a systematized test that creates conditions for individuals to respond freely to an ambiguous stimulus, under the assumption that, when exposed to the stimulus, the subject will reveal aspects about their personality, in an attempt to structure the material” (Faria and Carvalho, 2017, p.2).

The projective technique originated from projection, a defense mechanism of the ego against the anxiety that feelings in unpleasant moments, or experiential elements often externalized to other objects/subjects (Donogue, 2000; Spry and Pich, 2020). In this way, people attribute their problems, difficulties or negative personality traits to another individual/object, revealing some of their thoughts, feelings and fears (Boddy, 2005).

The projective technique is also considered disguised and unstructured. The disguise occurs when the subject is not aware of the true interest of the researcher. On the other hand, non-structuring is found in the answers provided that are not controlled or determined by the researcher (Steinman, 2009; Klofper and Taulbee, 1976). The projective technique is an alternative to traditional techniques, which use speech as a central instrument of the subject's knowledge. According to Donoghue (2000) and Green (1984), individuals restrict their feelings, communications and behaviors due to social conventions, to comply with stereotypical and socially acceptable response patterns, as in the case of interviews.

Historically, the first situation of projecting the external world into ideas incompatible with the ego was carried out by Freud in 1895 in his Letter to Fliess on paranoia (Miguel, 2014; Boddy, 2005). Psychological testing of projective techniques began in 1921, when Swiss psychologist Hermann Rorschach — inspired by children's games — used paint-stained boards to diagnose schizophrenia (Faria and Carvalho, 2017; Rojas-Rivas et al., 2022). However, it was the British psychiatrist Lawrence Frank, in 1939, who created the term “projective techniques”, analyzing the personality assessment tests available at the time (Jung's word association test, Rorschach inkblot test and Murray's thematic apperception). Frank proposed his “projective hypothesis”, in which the world is structured by individuals who have internal needs and external demands under ambiguous external stimuli, which shows how the individual is internally structured (Miguel, 2014; Faria and Carvalho, 2017; Spry and Pich, 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). From 1950 on, the “projective movement” gained strength, and projective techniques quickly gained new applications beyond clinical psychiatry (Faria and Carvalho, 2017).

When applied to psychology, the projective technique involves the individual interacting with abstract figures or figurative situations (Brunod, 1999; Faria and Carvalho, 2017; Campos et al., 2020). For example, in the first case (abstract figures), when individuals are shown Rorschach inkblots, they present their interpretations of the possible figures manifested in the inkblots. In the second case (figurative situations) the individual is asked to comment and/or complete ambiguous situations through figures, words or texts.

The use of projective technique at the organizational level has been greater in the field of marketing and consumer behavior, and little used in other areas of administrative sciences. The first study of this kind was Haire's (1950) seminal work, which presented “Haire's Shopping List,” in which the author — based on two shopping lists — asked housewives to describe the profiles of other housewives who bought instant coffee (Haire, 1950; Faria and Carvalho, 2017; Steinman, 2009). Later on, the technique has been used by marketing researchers, especially to understand neglected behaviors, due to the difficulty or impossibility of accessing consumers' subjectivity (Faria and Carvalho, 2017; Mcgrath et al., 1993).

In the field of organizational studies, Steinman (2009) classified projective methods into four categories: (1) association technique, in which the respondent attributes the first word or thought raised by the stimulus to the indicated object; (2) completion technique, in which the participant is given a sentence, story, argument, conversation or drawing and is asked to complete it; (3) construction technique, in which the individual is invited to compose a story or

paint an image; and (4) expressive technique, in which individuals respond to a stimulus through self-expression, as in dancing, acting, or role-playing (Faria and Carvalho, 2017). According to Doherty and Nelson (2010), Porr et al. (2011) and Faria and Carvalho (2017), there is a fifth technique known as ordering technique, in which the subject is instructed to classify or rank a group of sentences or images.

According to Steinman (2009) and Donoghue (2000), the application of the projective technique has the advantages: (a) richness, quantity and precision of the information collected by the method; (b) researcher's ability to access inaccessible content; (c) disguised nature; (d) the possibility of complementing and testing hypotheses; (e) lower cognitive demand on respondents, as it does not require much reading or writing; (f) use of the technique in conjunction with other qualitative techniques, especially to "break the ice" and provide a better climate for data collection; and (g) absence of a right or wrong answer, therefore encouraging a wide range of ideas and responses.

As for the disadvantages Steinman (2009) and Donoghue (2000) list that: (a) projective techniques involve complex data and require a set of necessary skills from the researcher; (b) in large-scale applications, there may be considerable costs as staff training (skills) is required for data processing, analysis and interpretation; (c) some participants may have problems performing the more dynamic exercises (e.g. expressive technique); and (d) the reliability of the data may be questionable, which will be discussed more extensively in the next section. Table 1 summarizes the advantages and disadvantages of the projective technique in relation to other qualitative methods.

Table 1

Comparison Between Projective Techniques and Other Qualitative Methods

	Projective Technique	Other qualitative methods *
Advantage	<ul style="list-style-type: none"> - Depth of Respondent Data. - It is possible to disguise the real intention of the research when this may embarrass the interviewee. - There is a variety of techniques can be applied. - Naturally triangulated (interviews complement the application of the technique). - Allows the use of hypotheses/assumptions. - The answers require low intellectual structure of the interviewees. - All answers that emerge in the field are essential. - There are many possible applications in administration and marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Some methods are more accessible to apply and obtain data. - Some methods are of low complexity for choosing the ratio method. - The researcher may have less ability to plan and apply some methods than the projective technique. - Respondents may be more accustomed to traditional methods. - Some methods need to be structured in the interviewee. - Traditional methods have more status in the field of administration.
Disadvantage	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulty in obtaining data because it depends on the respondent. - Difficulty in choosing the best technique to apply. - Requires training, time and cost. - Requires high skill from the researcher in planning and applying the technique. - Some people may react badly to the technique. - As it is a discredited method, it is generally used to "break the ice". 	<ul style="list-style-type: none"> - Depending on the methods used, there may need to be more personal subjective depth. - Some methods are difficult to apply when research involves sensitive subjects. - Traditional methods are not naturally triangulated. - Depending on the objective of the research, the method may allow the interviewee to distort the answer. - There is a high possibility that some information collected will not be useful for research.

Note: * Depends on the type of qualitative method.

Source: Created by the authors.

Although the Table above demonstrates positive points in its application, Ferreira et al. (2019) argue that few people know “how” to conduct the projective technique in marketing. According to the authors, most tutorials on the method discuss it superficially. For example, aspects of operationalization such as duration, number of participants, location, role of the interviewer, script for application and data analysis are recommended to be defined in advance, but in no case is there a mention of the need to carry out pre-tests for the application of the research instrument.

Validity and reliability in projective technique

Regarding the rigor criteria of projective techniques, the *mainstream* literature indicates that they need to be sufficiently valid and reliable (Donoghue, 2000; Kassarian, 1974). As a result, the scientific status of the technique remains controversial (Lilienfield et al., 2000). To

advance in this discussion, it is important to understand validity and reliability. The definition of validity seeks to answer the question: (i) are we measuring what we intend to measure? And (ii) does it measure what it was designed to measure (Kvale, 1995; Kerlinger, 1973) or do the data collected reflect the phenomenon studied? (Veal, 2011).

Quantitative studies offer three classifications of validity (Hair Junior et al., 2009; Malhotra, 2006; Ullrich et al., 2012): (a) content validity, which assesses the degree of correspondence of two or more items selected for the development of multiple scales and their conceptual definition; (b) criterion validity, which analyzes the functioning of the measures in relation to other variables (called criteria); and (c) construct validity, which investigates the adequacy of the construct or phenomenon and its scales or instruments. The latter is divided into three subtypes: convergent validity, which assesses the degree to which two measures of the same concept are correlated; and discriminant validity, which is the degree to which two similar concepts are distinct; and nomological validity, which refers to the degree to which multiple scales make accurate predictions of other concepts in a theoretical model.

Although its roots remain in positivist epistemology (Ollaik and Ziller, 2012) validity was adapted (Godoy, 2005) in qualitative studies. Validity corresponds to the questions: (i) do researchers observe or measure what they believe they are observing or measuring? (ii) and to what extent do the generated, improved or proven concepts apply to more than one group? (Godoy, 2005). To answer the first question, internal validity is applied, which is guaranteed by the researcher's coexistence with the participants, whether during their stay in the research field or the use of different data collection techniques. The aim is to improve the concepts developed and ensure an adjustment between the scientific categories and the reality of the participants (Godoy, 2005). On the one hand, external validity is anchored in the validity of the results, as long as the findings can be generalized (Godoy, 2005; Ollaik and Ziller, 2012).

On the other hand, reliability is related to the reproduction of results. According to Stenbacka (2001), it is the ability of a method to reproduce the results of a study on other occasions. Godoy (2005) presented two categories, external reliability, which refers to the possibility of the researcher discovering the same phenomena or developing identical constructs from an analogous or similar social scenario. And internal reliability, which seeks to guarantee agreement in the conduct of researchers working on the same study or in teams evaluating the same problem under different scenarios.

In the set of criticisms regarding the internal validity of projective techniques, there is the argument that they are misused, or their results are misinterpreted (Boddy, 2005).

Consequently, subjects' responses to projective stimuli require a high level of subjectivity on the part of the researcher. At such levels of subjectivity, meanings can be poorly explained, making it impossible to understand the meanings underlying the answers (Boddy, 2005; Steinman, 2009). Furthermore, the researcher's subjective style can support the interpretation of projective results (Hussey and Duncombe, 1999), diverging from the reality found. In terms of the external validity of the technique, the results of the analysis are difficult to generalize. As the projective technique depends on a small, representative sample of the population (Donoghue, 2000; Kassarian, 1974), it does not allow such generalizations. Internal reliability is also questioned. Based on subjective data, results can be interpreted differently even by senior researchers (Steinman, 2009). Additionally, the reproduction of the technique is threatened, as the respondents themselves may present differences in the results (Kassarian, 1974).

However, Donoghue (2000), Steinman, (2009), Faria and Carvalho (2017) and Medeiros et al. (2017) argue that some actions can reduce method bias. For the authors, triangulation combines several research methods and strategies in the study of the same phenomenon (Denzin, 1977) reducing application biases. In addition to the projective technique, it can be complemented with other data collection techniques, it can be used in more exploratory phases in order to formulate hypotheses (Webb, 1992; Mafezzoli et al., 2009; Faria and Carvalho, 2017).

Projective technique: alternative for validity and reliability

Interpretive trends (hermeneutic, phenomenological, feminist, etc.) present a way of thinking about the nature of knowledge, wisdom and reality based on human construction, which fundamentally differs from traditional thinking: the positivist trend (Lincoln and Guba, 1985; Donmoyer, 1999). Therefore, the traditional criteria for verifying the existence of validity cannot be used for systems with a positivist tradition (Golafshani, 2003).

In the social sciences, the concepts of validity, reliability and generalizability have been elevated to the *status* of a Holy Scientific Trinity (Kvale, 1995). They were adapted and used in qualitative research (Cho and Trent, 2006) of a multiparadigmatic, multimethod nature (Nelson et al., 1992) as well as multi-interpretative (Denzin and Lincoln, 2011). However, these concepts have been eloquently challenged, and since the 1990s they have been considered unsuitable for qualitative studies (Ollaik and Ziller, 2012; Godoy, 2005; Stenbacka, 2001; Lincoln and Guba, 1985). This aspect contributes to the rejection of objective truth as a way of validating knowledge (Kvale, 1995).

In qualitative research, the concept of validity takes different forms because the discussion about measurement scales used with quantitative methods does not apply to the qualitative method. Therefore, validity emerges that seeks to indicate research that is well done, reliable and worthy of publication. Consequently, the understanding of validity refers to its positivist concept to truly measure what should be measured, whether the methodological processes are coherent and whether the results are consistent (Ollaik and Ziller, 2012).

However, according to Ollaik and Ziller (2012), it is worth questioning the scope of concepts for both research perspectives (qualitative and quantitative). The same authors argue that, although there are different definitions and criteria for validity, it is necessary to know the context in which it operates, which can precisely define the concept that is being adopted. In turn, for Stenbacka (2001), validity and generalization have different meanings when applied to qualitative approaches, while reliability has no relevance whatsoever to be used in qualitative studies.

The objective of quantitative research differs from qualitative research in understanding and describing a phenomenon (Ollaik and Ziller, 2012). This means that it aims to understand the phenomenon rather than predicting and extrapolating it to situations with similar contexts – generalizing (Golafshani, 2003). For Stenbacka (2001), these quality concepts become irrelevant and lead to unnecessary limitations and false conclusions about social phenomena when using the qualitative approach. New criteria must be applied (or even developed) to demonstrate the rigor and quality of qualitative research. For this study, the construction highlighted is that of Lincoln and Guba (1985) — of “*trustiness*” as a pertinent alternative to verify the quality of research when using projective techniques. According to Godoy (2005, p.84), *trustiness* is “a reference to actions that aim to ensure that the results obtained by the researcher are incorruptible, reliable, worthy of attention and must be taken into account”. In this sense, Guba (1981), established criteria such as: credibility, transferability, dependability and confirmability, which, according to the author, are capable of safeguarding the rigor of qualitative techniques. Table 2 summarizes them.

Table 2

Criteria and Examples for Lincoln and Guba (1985)

Criteria	Technique	Example
Credibility	Prolonged engagement	Scheurenbrand et al. (2018)
	Persistent observation	Scheurenbrand et al. (2018)
	Data triangulation or cross-checking	Scheurenbrand et al. (2018)
	Peer review	Antunes et al. (2022)
	Negative case analysis	Mahoney and Barrenechea (2017), Antunes et al. (2021)
	Members' check	Ott and Eisenhardt (2020), González-Salgado et al. (2024)
Transferability	Content description	Ott and Eisenhardt (2020)
Dependability	Audit	Akkerman et al (2008)
Confirmability	Audit and triangulation	Same as above

Source: Created by authors.

Credibility: it guarantees that the results obtained are reliable and approved by the builders of the social reality studied (participants) (Godoy, 2005). According to Lincoln and Guba (1985), among the various strategies, the following are best employed: (a) prolonged engagement. In other words, the researcher has intense contact with research subjects in the field to assess sources of distortion and correct false or biased interpretations. This type of strategy can be observed in ethnography and netnography methods/strategies (for example, Kozinets and Gretzel, 2024); (b) persistent observation, in which we seek to delve deeper into the elements that proved to be prominent in the prolonged engagement; (c) data triangulation or cross-checking, used to complement different sources, methods and researchers; (d) *debriefing* with peers, verification of the study by other researchers in the same area, in order to explore and compare aspects of the research that were not clear in the researcher's mind; (e) negative case analysis, that is, the analysis of negative cases related to the development of knowledge; and (f) member checks, in which the researcher provides participants with data, to legitimize it. This verification can be carried out at various stages of the work through formal and informal approaches (Lincoln and Guba, 1986; Shenton, 2004; Godoy, 2005).

Transferability: refers to the possibility of results being transferred to other similar contexts — not in the traditional sense of generalization, but in conditions in which the studied context resembles others, with a rich description of the situation and the historical context of the case (Godoy, 2005; Shenton, 2004). As a strategy, Lincoln and Guba (1985) highlighted the descriptive content, which reports in detail the context of the study so that readers can determine the degree of adequacy or similarity between their studies. For Shenton (2004), some basic information needs to be included in these descriptions: (a) the number of participating

organizations and where they are located; (b) any restrictions on the types of people who contributed to the data; (c) the number of participants involved in the fieldwork; (d) the data collection method; (e) the number and duration of sessions; and (f) the period during which the data were collected.

Dependability: is related to the research process, which must be reported in detail, allowing future researchers to repeat the study. Research projects can be seen as “prototype” models, in which the data leads the reader to evaluate the practices applied in the investigation (Shenton, 2004). As a strategy, Lincoln and Guba (1985) highlight the audit, which ensures good research practices. This audit must be carried out by an independent researcher not directly associated with the study. It is also recommended that the process be conducted during and at the end of the research (Godoy, 2005; Lincoln and Guba, 1986).

Confirmability: it is related to the comparison of results with the reality studied. Therefore, some precautions can be taken to ensure that, as far as possible, the study findings are, in fact, the results of the experiences and ideas of the research subjects and not the characteristics and preferences of the researcher (Shenton, 2004). As a criterion, Lincoln and Guba (1985) also indicate audit. On the other hand, Shenton (2004) indicates data triangulation, researchers and methods.

In addition to applying new criteria for rigor in qualitative studies (projective technique), it is also necessary to review some other arguments made by critics of the subject. The first of these refers to the high level of subjectivity, which influences validity and reliability. This argument, therefore, must be reevaluated in the light of credibility and confirmability. Techniques such as prolonged engagement, triangulation, peer *debriefing*, and member checking can be applied to ensure this in the projective technique.

Therefore, prolonged engagement reduces biases by being directly linked to the field, allowing the researcher to resolve their doubts when interacting with the context. On the other hand, triangulation is also a way to reduce misinterpretations. By nature, the projective technique is generally accompanied by an interview — carried out shortly after the projection — and the researcher must use his intuition to question the results obtained so far. At this moment, the presence of another researcher can be significant, as he or she could observe the results generated when the projective technique was applied and help prepare some questions. The participation of another researcher in the data analysis stage also helps to dispel doubts about the interpretation and provide better reflections on the meaning of the data. Finally, another possibility to ensure credibility and confirmability is member checks. That is, data

collection and interpretation are passed on to those investigated, so that they confirm the researchers' interpretations. However, this technique is problematic when observing sensitive data, especially when cases can bring specific anguish to research subjects. This technique must be carefully considered and checked to determine whether it may cause bias in the study or even invalidate it.

The second criticism to be reevaluated is about the generalization of the results, given that the findings are based on small samples. The transferability criterion is based on theoretical sampling, that is, the selected cases are specific and important for the analysis. However, by associating them with a detailed description of the analyzed context of the subjects, naturalistic generalization can be obtained, as Stake (2000) argues. In other words, the dense, detailed and vivid description enables other researchers to conduct their research by comparing their contexts and results.

The third criticism is the possibility of different researchers interpreting the same results in different ways. To achieve this, the criteria of credibility and dependability must be used together. Peer *debriefing*, member checking (carefully applied), and auditing of the research process reduce the chances of obtaining different interpretations of the phenomenon studied. Finally, the last criticism regarding the long-term reproduction of the technique and different responses is demystified based on the criteria of transferability and dependability. Richly detailed description of the context, case history, and research process reduces chances of different results.

Final Remarks

This essay aimed to discuss the rigor — with a qualitative focus — of the projective technique. As a result, this article presented the adequacy of the criteria of credibility, transferability, dependability and confirmability to the projective technique. These criteria, therefore, adapt to the epistemological and ontological precepts of interpretative research.

As a theoretical contribution, this study advances the theoretical understanding and practical application of the projective technique. From a theoretical point of view, this work is part of the debate within its natural sphere, the qualitative paradigm, exploring a new perspective on methodological rigor, from the perspective of exemplary qualitative practices and their epistemological bases. In practical terms, research contributes to the methodology in four distinct ways. Firstly, it validates the effectiveness of the projective technique in elucidating the subjectivity of individuals on a more intimate level, an aspect that is absent in

other approaches. Secondly, it suggests a selected set of procedures that can increase rigor in the design, implementation, and reporting of the projective technique. The third way is that the article advocates combining the projective technique with other methodologies as a strategy to strengthen its robustness and credibility. Finally, it promotes the adoption of the projective technique in the field of management and administration, highlighting its potential to generate valuable insights and open new avenues in marketing studies and consumer behavior analysis.

The use of more than one approach to refer to the quality and rigor of qualitative research is highlighted as a limitation of this study. As research agendas, the operationalization of these criteria is indicated, especially in management, marketing and consumer behavior. As it is an unusual technique, research could provide new insights and contribute to the theoretical construction of these themes. As a stimulus to those interested, there is space for application on topics such as cancel culture, abusive communication practices through social networks, consumption by unusual groups, sexuality, luxury and other possibilities.

Author’s Contribution

Contribution	Antunes, L. G. R	Souza, R. de. F.	Ferreira, A. C	Zanola, F. de A	Vilas Boas, L. H. de B
Conceptualization	x	-	x	x	-
Methodology	x	x	x	-	-
Software	-	-	-	-	-
Validation	x	x	-	-	-
Formal analysis	x	x	x	-	-
Investigation	x	-	x	x	-
Resources	x	x	-	-	x
Data Curation	x	x	-	-	x
Writing - Original Draft	x	-	-	-	-
Writing - Review & Editing	x	x	x	x	x
Visualization	x	x	-	-	-
Supervision		x	-	-	x
Project administration	x	-	-	-	-
Funding acquisition	-	-	-	-	-

References

- Akkerman, S., Admiraal, W., Brekelmans, M., and Oost, H. (2008). Auditing quality of research in social sciences. *Quality and Quantity*, 42, 257-274. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9044-4>
- Antunes, L., Castro, C., and Mineiro, A. (2021). Network orchestration: the new role of business incubators? *Innovation and Management Review*, 18(1), 51-68. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2019-0151>
- Antunes, L., Vasconcelos, F., Oliveira, C., and Corrêa, H. (2022). Dynamic framework of performance assessment for startups. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2723-2742. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0382>
- Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality. *International Journal of Market Research*, 47 (3), 239-254. <https://doi.org/10.1177/147078530504700304>
- Borelli, F., Hemais, M. and Dias, P. (2012). Ecológicos ou Controlados? Construindo Discursivamente o Consumidor Consciente. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 11(2), 18–42. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2294>
- Brunod, R. (1999). Les bases théoriques de la sémiologie en pédopsychiatrie. *Archives de Pédiatrie*, 6 (3), p. 440-446. [https://doi.org/10.1016/S0929-693X\(99\)80228-0](https://doi.org/10.1016/S0929-693X(99)80228-0)
- Campos, A., Nascimento, T., Oliveira, F., Vilas Boas, L. and Rezende, D. (2020). “Before alone or (well) accompanied”? The Use of Projective Marketing Techniques. *The Qualitative Report*, 25(2), 471-486.
- Cho, J. and Trent, A. (2006). Validity in qualitative research revisited. *Qualitative Research*, 6 (3), 319-340. <https://doi.org/10.1177/1468794106065006>
- Cypress, B. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36 (4), p. 253-263. <https://doi.org/10.1097/DCC.0000000000000253>
- Denzin, N. (1977). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage.
- Doherty, S. and Nelson, R. (2010). Using projective techniques to tap into consumers' feelings, perceptions and attitudes... getting an honest opinion. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), p. 400-404, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00880.x>

- Donmoyer, R. (1999). Paradigm talk (and its absence) in the second edition of The Handbook of Research on Educational Administration. *Educational Administration Quarterly*, 35 (4), p. 614-641, 1999. <https://doi.org/10.1177/00131619921968653>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28 (1), 2000.
- Durkheim, E. (2023). *The rules of sociological method*. In Social theory re-wired (pp. 9-14). Routledge.
- Faria, M. and Carvalho, J. (2017). A Proficiência das Técnicas Projetivas na Pesquisa do Comportamento do Consumidor com Deficiência Intelectual. In: *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, São Paulo: SP, Brasil.
- Ferreira, A, Zanola, F., Antunes, L. and Vilas Boas, L. (2017). Apontamentos para Uso de Técnica Projetiva em Pesquisas de Marketing. *Revista de Administração Unimep*, 17 (3), p. 10-90.
- Godoy, A.(2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3 (2).
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8 (4) p. 597-606.
- González-Salgado, I., Rivera-Navarro, J., Gutiérrez-Sastre, M., Conde, P., and Franco, M. (2024). Conducting member checking within a qualitative case study on health-related behaviours in a large European city: Appraising interpretations and co-constructing findings. *Health*, 28(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/13634593221109682>
- Green, J. (1984). Approaching the core of consumer behaviour. *Marketing Research*, 14, p. 649-656, 1984.
- Guba, E. (1981) Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology Research and Development*, 29 (2), p. 75-91. <https://doi.org/10.1007/BF02766777>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22 (2), p. 201-216. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>.
- Hair Jr, J., Black, W., Barry J., Anderson, R., and Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, p. 649-656, 1950. <https://doi.org/10.1177/002224295001400501>
- Hussey, M. and Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2, p. 22-30. <https://doi.org/10.1108/13522759910251918>


- Kassarjian, H. (1974). Projective methods. In Ferber, R. 1974. *Handbook of marketing research*. New York. McGraw-Hill.
- Kerlinger, N. (1973). *Foundation of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- Klofper, W. and Taulbee, E. (1976). Projective tests. *Annual Review of Psychology*, 27, p. 543-568. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.002551>
- Kozinets, R., and Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Kvale, S. (1995). The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, 1 (1), p. 19-40. <https://doi.org/10.1177/107780049500100103>
- Lilienfeld, S., Wood, J. and Garb, H. (2001). What's wrong with this picture?. *Scientific American*, 284(5), 80-87.
- Lincoln, Y. and Guba, E. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, 1986 (30), p. 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>
- Lincoln, Y. and Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Macedo, R., Galeffi, D., and Pimentel, Á. (2009). *Um rigor outro sobre a qualidade na pesquisa qualitativa: educação e ciências humanas* [online]. Salvador: EDUFBA.
- Maffezzolli, F., Ribeiro, C., Lima, T., Semprebom, E., Prado, P., and Mady, E. (2009). Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 3, 37-48.
- Mahoney, J., and Barrenechea, R. (2019). The logic of counterfactual analysis in case-study explanation. *The British Journal of Sociology*, 70(1), 306-338. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12340>
- Malhotra, N. (2009). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Martins, D. (2013). *As Especificidades da concepção de “objetividade” em Max Weber*. 2013. 96 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Mcgrath, M., Sherry, Jr., and Levy, S. (1993). Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), 171-191. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80023-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80023-X)


- Medeiros, M, Machado, D. and Passador, J.. (2017). Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing and Tourism Review*, 2 (1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4298>
- Miguel, F. (2014). Mitos e verdades no ensino de técnicas projetivas. *Psico-USF*, 19 (1), p. 97-106. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712014000100010>
- Moreira, H. (2018). Critérios e estratégias para garantir o rigor na pesquisa qualitativa. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 11 (1), p.405-424. <https://doi.org/10.3895/rbect.v11n1.6977>
- Nelson, C, Treichler, P. A and Grossberg, L. (1992). Cultural studies: An introduction. In: L. Grossberg, C. Nelson and P. A. Theichler (eds). *Cultural Studies*, 1(5).
- Northcote, M. (2012). Selecting criteria to evaluate qualitative research. *Education Papers and Journal Articles*. 38. p.98-110.
- Oliveira, S., and Piccinini, V. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos Ebape.Br*, 7 (1), p. 88-98. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>
- Ollaik, L., and Ziller, H. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educação e Pesquisa*, 38 (1), p. 229-241.
- Ott, T., and Eisenhardt, K. (2020). Decision weaving: Forming novel, complex strategy in entrepreneurial settings. *Strategic Management Journal*, 41(12), 2275-2314. <https://doi.org/10.1002/smj.3189>
- Porr, C., Mayan, M., Graffigna, G., Wall, S., and Vieira, E. (2011). The evocative power of projective techniques for the elicitation of meaning. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/160940691101000103>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., and Cuffia, F. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. *Food Research International*, 156, 111124. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>.
- Scheurenbrand, K., Parsons, E., Cappellini, B., and Patterson, A. (2018). Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/0743915618810440>
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22 (2), p. 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Spry, L., and Pich, C. (2021). Enhancing data collection methods with qualitative projective techniques in the exploration of a university's brand identity and brand image. *International Journal of Market Research*, 63(2), 177-200. <https://doi.org/10.1177/1470785320943045>

-
- Stake, R. (2000). Case Studies. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage. p. 435-454.
- Steinman, R. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5 (1), p. 37-45.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39 (7), p. 551-556. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005801>
- Ullrich, D., de Oliveira, J., Basso, K., and Visentini, M. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise–Revista de Administração da PUCRS*, 23(1), 19-30.
- Valente, M. (2016). História dos testes psicológicos. *Boletim de Psicologia*, 66 (144), p. 125-129.
- Veal, A. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Webb, J. (1992). *Understanding and designing marketing research*. London. Academic Press.
- Will, V, Eadie, D and Macaskill, S. (1996). Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence and Planning*, 14, p. 38-43. <https://doi.org/10.1108/02634509610131144>




TÉCNICAS PROJETIVAS: EM BUSCA DE UMA ALTERNATIVA PARA VALIDADE E CONFIABILIDADE

 **Luiz Guilherme Rodrigues Antunes**
Universidade Federal de São Paulo (FEA/USP)
São Paulo, SP – Brasil
luguiantunes@usp.br

 **Rafael de Freitas Souza**
University of São Paulo – FEA-RP/USP
Ribeirão Preto, São Paulo – Brasil
fsrafael@usp.br

 **Ana Cristina Ferreira**
Universidade Federal de Lavras (UFLA)
Lavras, Minas Gerais - Brasil

 **Fernanda de Aguiar Zanola**
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais - Brasil

 **Luiz Henrique de Barros Vilas Boas**
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais - Brasil

Objetivo: Este ensaio visa discutir o rigor da técnica projetiva com um foco qualitativo.

Resultados: As principais críticas às técnicas projetivas não são apropriadas para pesquisa qualitativa. Como alternativa estabeleceu-se os critérios propostos por Lincoln e Guba (1985). São elas credibilidade, transferibilidade, dependabilidade e confirmabilidade.

Contribuições Teóricas/Metodológicas: O ensaio demonstra a contribuição metodológica. Também ilustra como a técnica projetiva pode ser aplicada para construir seu rigor através de uma lente qualitativa.

Palavras-chave: Técnica projetiva. Abordagem qualitativa. Confiabilidade. Validade.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Antunes, L. G. R., Souza, R. de F., Ferreira, A. C., Zanola, F. de A., & Vilas Boas, L. H. de B. (2024, jul./set.)
Técnicas projetivas: em busca de uma alternativa para validade e confiabilidade. *Revista Brasileira de
Marketing – ReMark*, 23(3), 1296-1314. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.25536>



Introdução

O conhecimento científico desenvolveu-se na era moderna para iluminar verdades e possibilitar que os seres humanos entendam as regras que influenciam o funcionamento das coisas no mundo. Nas ciências naturais, leis possibilitaram monitorar e prever a ocorrência de fenômenos que contribuíram para solidificar a noção científica, na qual a modelagem, medição e quantificação se tornaram os eixos principais do pensamento (Oliveira e Piccinini, 2009).

As ciências naturais partem do pressuposto de que é possível identificar objetivamente uma realidade pré-existente sem a influência do pesquisador, baseando-se em métodos e técnicas ditas “neutras”, possibilitando identificar a existência de tais leis naturais (Ollaik e Ziller, 2012). Na perspectiva positivista, validar esse tipo de estudo inevitavelmente requer instrumentos estatísticos que confirmem ou neguem a possibilidade de repetição do fenômeno (Oliveira e Piccinini, 2009). Portanto, a pesquisa quantitativa tornou-se mais apropriada para estudar estes tipos de fenômeno.

À medida que a necessidade de entender fenômenos sociais emergiu, eles foram submetidos ao crivo das ciências exatas. Como uma das primeiras tentativas de trazer rigor quantitativo para a análise da ordem social, Durkheim (2023), em "As Regras do Método Sociológico", compara a vida social à "coisa" descrita em fatos sociais e, como tal, deve ser comprovada empiricamente e objetivamente. Ou seja, os fenômenos só seriam naturais através de observações de objetos concretos, delimitáveis e analisados externamente por cientistas sociais.

Em outra esfera, Weber questiona a sustentabilidade objetiva durkheimiana da realidade social (Martins, 2013). Para o autor, ela é influenciada por molduras sociais, como julgamentos e valores, que atribuem valor aos fenômenos sociais. Como resultado, a "coisa" de Durkheim deixa de ser objetiva e passa a ser influenciada por contextos históricos e culturais. A partir disso, as ciências sociais começam a identificar a realidade construída, não mais percebida como nas ciências naturais.

Os pesquisadores interagem com o objeto/sujeito de estudo em um processo em que sua cognição influencia os resultados. Emerge um processo de construção de conhecimento que coloca o observador no mundo sob diferentes lentes (hermenêutica, estruturalismo, semiótica, fenomenológica, cultural e feminista), no qual o conjunto de práticas interpretativas torna o mundo mais visível (Denzin e Lincoln, 2011). Tanto o pesquisador quanto o sujeito da pesquisa participam ativamente do processo de construção do conhecimento, e eles não impõem uma postura neutra e distante como na abordagem positivista (Ollaik e Ziller, 2012; Golafshani,

2003). Portanto, a pesquisa qualitativa tem ganhando mais espaço e proeminência, embora continue sendo vigorosamente desafiada (Oliveira e Piccinini, 2009).

Discussões na literatura de pesquisa qualitativa chamam a atenção para o fato de que ela é frequentemente comparada e definida em contraponto à pesquisa quantitativa (Günther, 2006). Critérios de qualidade são atribuídos à validade, confiabilidade e generalidade (Ullrich et al., 2012) dos dados. Esses aspectos colocam o rigor da coleta e análise de dados em pesquisa qualitativa e a própria força dos resultados.

Rigor é a “qualidade ou estado de ser muito exato, cuidadoso, ou com estrita precisão, ou a qualidade de ser minucioso e preciso” (Cypress, 2017, p. 254), e ele está intimamente vinculado ao processo de pesquisa. Nesse contexto, a técnica projetiva é duramente criticada (veja Boddy, 2005) devido à natureza dos seus dados. Por ser considerada um método de coleta de dados qualitativos em marketing (Borelli et al., 2012; Faria e Carvalho, 2017; Rojas-Rivas et al., 2022), ela oferece estímulos verbais e não verbais aos indivíduos, a fim de revelar aspectos de personalidade inconscientemente do sujeito sem que ele as perceba (Will, Eadie e Macaskill, 1996; Valente, 2016; Malhotra, 2006; Faria e Carvalho, 2017; Spry e Pich., 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). Por sua vez, o conceito da qualidade da técnica projetiva tem sido discutido inadequadamente sob os preceitos de rigor dos métodos quantitativos (veja Ollaik e Ziller, 2012; Godoy, 2005; Lincoln e Guba, 1985, entre outros). Tornou-se imperativo focar na técnica a partir de outra lente, ou seja, sob os critérios qualitativos de rigor.

Portanto, a questão de pesquisa deste artigo é: Quais critérios de rigor são mais adequados para técnicas projetivas em marketing, considerando a abordagem qualitativa? Para responder, o ensaio discute o rigor da técnica projetiva, particularmente com um foco qualitativo. Os objetivos específicos são (i) apresentar a discussão atual sobre critérios de rigor aplicados à técnica projetiva e (ii) apresentar uma nova visão (qualitativa) para coleta e análise de dados em administração de empresas (marketing) usando a técnica projetiva.

Esta pesquisa contribui para a teoria e prática da técnica projetiva. No âmbito teórico, é redirecionada ao debate em seu campo natural, o qualitativo. Ao revelar outra abordagem ao rigor, discutimos isso do ponto de vista da boa prática qualitativa, considerando sua epistemologia. Por outro lado, o estudo também contribui para a prática metodológica de quatro maneiras. Primeiramente, o estudo reforça a eficácia da técnica, especialmente na captura da subjetividade do indivíduo em seu nível mais profundo, um fator não observado em outras técnicas. Em segundo lugar, apresenta uma lista não exaustiva de técnicas capazes de melhorar o rigor no planejamento, aplicação e descrição da técnica projetiva. Terceiro, este artigo

argumenta sobre a possibilidade de usar a técnica projetiva combinada com outros métodos para dar-lhe mais robustez e confiança. Por fim, a pesquisa defende o uso da técnica projetiva em gestão e administração, especialmente pelas ricas percepções e possibilidades em marketing e comportamento do consumidor.

Este ensaio foi estruturado em cinco seções para cumprir o objetivo definido, incluindo esta introdução (primeira seção). A segunda seção apresenta a teoria da técnica projetiva, enquanto a terceira apresenta o conceito de validade e confiabilidade na técnica projetiva. Subsequentemente, as técnicas projetivas são apresentadas sob o foco da abordagem qualitativa. As considerações finais estão na quinta seção, seguidas pelas referências.

Técnica projetiva

As técnicas projetivas originaram-se na psicologia, principalmente por meio de teorias psicanalíticas de psicologia clínica e social e antropologia cultural (Faria e Carvalho, 2017; Spry e Pich, 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). Essas técnicas fornecem estímulos verbais e visuais, que incentivam os respondentes a revelar inconscientemente seus conflitos internos, ansiedades, crenças, valores, motivações, atitudes e demandas, sem terem consciência de que estão fazendo isso (Will et al., 1996; Valente, 2016; Malhotra, 2006). Em outras palavras, “é um teste sistematizado que cria condições para que os indivíduos respondam livremente a um estímulo ambíguo, sob a suposição de que, ao serem expostos ao estímulo, o sujeito revelará aspectos sobre sua personalidade na tentativa de estruturar o material” (Faria e Carvalho, 2017, p.2).

A técnica projetiva originou-se da projeção, um mecanismo de defesa do ego contra a ansiedade que sentimentos em momentos desagradáveis, ou elementos experienciais frequentemente externalizados para outros objetos/sujeitos (Donogue, 2000; Spry e Pich, 2020). Desta forma, as pessoas atribuem seus problemas, dificuldades ou traços de personalidade negativos a outro indivíduo/objeto, revelando alguns de seus pensamentos, sentimentos e medos (Boddy, 2005).

A técnica projetiva também é considerada disfarçada e não estruturada. O disfarce ocorre na não ciência do sujeito ao verdadeiro interesse do pesquisador. Por outro lado, não estruturação encontra-se nas respostas fornecidas que não são controladas ou determinadas pelo pesquisador (Steinman, 2009; Klofper e Taulbee, 1976). A técnica projetiva é uma alternativa às técnicas tradicionais, que usam o discurso como instrumento central do conhecimento do sujeito. Segundo Donoghue (2000) e Green (1984), os indivíduos restringem seus sentimentos,

comunicações e comportamentos devido às convenções sociais para cumprir com padrões de resposta estereotipados e socialmente aceitáveis, como no caso das entrevistas.

Historicamente, a primeira situação de projetar o mundo externo em ideias incompatíveis com o ego foi realizada por Freud em 1895 em sua Carta a Fliess sobre paranoia (Miguel, 2014; Boddy, 2005). Os testes psicológicos em técnicas projetivas começaram em 1921, quando o psicólogo suíço Hermann Rorschach — inspirado em jogos infantis — usou pranchas manchadas de tinta para diagnosticar a esquizofrenia (Faria e Carvalho, 2017; Rojas-Rivas et al., 2022). Porém, foi o psiquiatra britânico Lawrence Frank, em 1939, quem criou o termo “técnicas projetivas”, analisando os testes de avaliação da personalidade disponíveis para a época (teste de associação de palavras de Jung, teste de manchas de tinta de Rorschach e teste de apercepção temática de Murray). Frank propôs sua “hipótese projetiva”, na qual o mundo é estruturado por indivíduos que têm necessidades internas e demandas externas sob estímulos externos ambíguos, que mostram como o indivíduo é estruturado internamente (Miguel, 2014; Faria e Carvalho, 2017; Spry e Pich, 2020; Rojas-Rivas et al., 2022). A partir de 1950, o “movimento projetivo” ganhou força, e as técnicas projetivas rapidamente ganharam novas aplicações além da psiquiatria clínica (Faria e Carvalho, 2017).

Quando aplicada à psicologia, a técnica projetiva envolve o indivíduo interagindo com figuras abstratas ou situações figurativas (Brunod, 1999; Faria e Carvalho, 2017; Campos et al., 2020). Por exemplo, no primeiro caso (figuras abstratas), quando os indivíduos são mostrados às manchas de tinta de Rorschach, eles apresentam suas interpretações das possíveis figuras manifestadas nas manchas de tinta. No segundo caso (situações figurativas) o indivíduo é solicitado a comentar e/ou completar situações ambíguas por meio de figuras, palavras ou textos.

O uso da técnica projetiva no âmbito organizacional tem sido maior no campo de marketing e comportamento do consumidor, e pouco utilizado em outras áreas das ciências administrativas. O primeiro estudo desse tipo foi o trabalho seminal de Haire (1950), que apresentou “A Lista de Compras de Haire”, na qual a autora — com base em duas listas de compras — pediu às donas de casa para descrever o perfil de outras donas de casa que compravam café instantâneo (Haire, 1950; Faria e Carvalho, 2017; Steinman, 2009). Posteriormente, a técnica vem sendo usada por pesquisadores em marketing, especialmente para compreender os comportamentos negligenciados, devido à dificuldade ou impossibilidade de acessar a subjetividade dos consumidores (Faria e Carvalho, 2017; Mcgrath et al., 1993).

No campo dos estudos organizacionais, Steinman (2009) classificou os métodos projetivos nas quatro categorias: (1) técnica de associação, na qual o respondente atribui ao objeto indicado a primeira palavra ou pensamento suscitado pelo estímulo; (2) técnica de complementação, na qual o participante recebe uma frase, história, argumento, conversa ou desenho e é solicitado a completá-lo; (3) técnica de construção, na qual o indivíduo é convidado a compor uma história ou pintar uma imagem; e (4) técnica expressiva, na qual os indivíduos respondem a um estímulo por meio da autoexpressão, como na dança, atuação ou interpretação de papéis (Faria e Carvalho, 2017). Para Doherty e Nelson (2010), Porr et al. (2011) e Faria e Carvalho (2017) há a quinta técnica conhecida como técnica de ordenação, na qual o sujeito é instruído a classificar ou ranquear um grupo de frases ou imagens.

De acordo com Steinman (2009) e Donoghue (2000), a aplicação da técnica projetiva possui as vantagens: (a) riqueza, quantidade e precisão das informações coletadas pelo método; (b) capacidade do pesquisador de acessar conteúdos inacessíveis; (c) natureza disfarçada; (d) a possibilidade de complementar e testar hipóteses; (e) menor demanda cognitiva dos respondentes, pois não requer muita leitura ou escrita; (f) uso da técnica em conjunto com outras técnicas qualitativas, especialmente para "quebrar o gelo" e proporcionar um melhor clima para a coleta de dados; e (g) ausência de uma resposta certa ou errada, incentivando assim uma ampla gama de ideias e respostas.

Quanto às desvantagens, Steinman (2009) e Donoghue (2000) listam que: (a) as técnicas projetivas envolvem dados complexos e exigem um conjunto de habilidades necessárias do pesquisador; (b) em aplicações em larga escala, pode haver custos consideráveis à medida que seja necessário o treinamento da equipe (habilidades) para processamento, análise e interpretação dos dados; (c) alguns participantes podem ter problemas para realizar os exercícios mais dinâmicos (por exemplo, a técnica expressiva); e (d) a confiabilidade dos dados pode ser questionável, o que será abordado de forma mais extensa na próxima seção. A Tabela 1 resume as vantagens e desvantagens da técnica projetiva em relação aos outros métodos qualitativos.

Tabela 1

Comparação entre Técnicas Projetivas e Outros Métodos Qualitativos

	Técnica Projetiva	Outros métodos qualitativos*
Vantagem	<ul style="list-style-type: none"> - Profundidade dos dados dos entrevistados. - É possível disfarçar a intenção real da pesquisa quando isso pode constranger o entrevistado. - Uma variedade de técnicas que podem ser aplicadas - Naturalmente triangulada (as entrevistas complementam a aplicação da técnica). - Permite o uso de hipóteses/suposições. - As respostas exigem a baixa estrutura intelectual dos entrevistados. - Todas as respostas que surgem no campo são essenciais. - Há muitas aplicações possíveis em administração e marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguns métodos são mais acessíveis para aplicação e obtenção de dados. - Alguns métodos são de baixa complexidade para a escolha do método de razões. - O pesquisador pode ter menos capacidade de planejar e aplicar alguns métodos do que a técnica projetiva. - Os entrevistados podem estar mais acostumados aos métodos tradicionais. - Alguns métodos precisam ser estruturados no entrevistado. - Os métodos tradicionais têm mais status no campo da administração.
Desvantagem	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em obter dados porque dependem do respondente. - Dificuldade em escolher a melhor técnica a ser aplicada. - Requer treinamento, tempo e custo. - Requer alta habilidade do pesquisador no planejamento e na aplicação da técnica. - Algumas pessoas podem reagir mal à técnica. - Por ser um método desacreditado, geralmente é usado para "quebrar o gelo". 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependendo dos métodos usados, pode ser necessário haver mais profundidade subjetiva pessoal. - Alguns métodos são difíceis de aplicar quando a pesquisa precisa de assuntos delicados. - Os métodos tradicionais não são naturalmente triangulados. - Dependendo do objetivo da pesquisa, o método pode permitir que o entrevistado distorça a resposta. - Há uma grande possibilidade de que algumas informações coletadas não sejam úteis para a pesquisa.

Nota: * Depende do tipo de método qualitativo

Fonte: Elaborado pelos autores.

Embora a Tabela acima demonstre pontos positivos na sua aplicação, Ferreira et al. (2019) argumentam que poucos se sabe em “como” conduzir a técnica projetiva em marketing. De acordo com os autores, a maioria dos tutoriais sobre o método a discute de forma superficial. Por exemplo, aspectos da operacionalização tais como duração, número de participantes, local, papel do entrevistador, roteiro para aplicação e a análise dos dados são recomendados a serem definidos previamente, porém em nenhum caso há a menção da necessidade de se realizar pré-testes para a aplicação do instrumento de pesquisa.

Validade e confiabilidade na técnica projetiva

No que diz respeito aos critérios de rigor das técnicas projetivas, a literatura *mainstream* indica que elas precisam ser suficientemente válidas e confiáveis (Donoghue, 2000; Kassarjian, 1974). Com isso, o status científico da técnica permanece controverso (Lilienfield et al., 2000).

Para se avançar nesta discussão, é considerável entender a validade e confiabilidade. A definição de validade busca responder à pergunta: (i) estamos medindo o que pretendemos medir? E (ii) ela mede o que foi projetado para se medir (Kvale, 1995; Kerlinger, 1973) ou os dados coletados refletem o fenômeno estudado? (Veal, 2011).

Estudos quantitativos oferecem três classificações de validade (Hair Junior et al., 2009; Malhotra, 2006; Ullrich et al., 2012): (a) validade de conteúdo, que avalia o grau de correspondência de dois ou mais itens selecionados para o desenvolvimento de múltiplas escalas e sua definição conceitual; (b) validade de critério, que analisa o funcionamento das medidas em relação a outras variáveis (denominadas critérios); e (c) validade de construto, que averigua a adequação do construto ou fenômeno e as suas escalas ou instrumentos. Esta última é dividida em três subtipos: validade convergente, que avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas; e validade discriminante, que é o grau em que dois conceitos semelhantes são distintos; e validade nomológica, que se refere ao grau em que as múltiplas escalas fazem previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico.

Apesar das suas raízes permaneçam na epistemologia positivista (Ollaik e Ziller, 2012) a validade foi adaptada (Godoy, 2005) nos estudos qualitativos. A validade corresponde às perguntas: (i) os pesquisadores observam ou medem o que acreditam estar observando ou medindo? (ii) e até que ponto os conceitos gerados, aprimorados ou provados se aplicam a mais de um grupo? (Godoy, 2005). Para responder à primeira pergunta, aplica-se a validade interna, que é garantida pela convivência do pesquisador com os participantes, seja na permanência no campo de pesquisa ou o uso de diferentes técnicas de coleta de dados. Busca-se aprimorar os conceitos desenvolvidos e garantir um ajuste entre as categorias científicas e a realidade dos participantes (Godoy, 2005). Por outro lado, a validade externa ancora-se na validade dos resultados, desde que os achados possam ser generalizados (Godoy, 2005; Ollaik e Ziller, 2012).

Por outro lado, a confiabilidade relaciona-se à reprodução dos resultados. De acordo com Stenbacka (2001), ela é a capacidade de um método reproduzir os resultados de um estudo em outras ocasiões. Godoy (2005) apresentou duas categorias, a confiabilidade externa, que se refere à possibilidade de o pesquisador descobrir os mesmos fenômenos ou elaborar construtos idênticos a partir de um cenário social análogo ou semelhante. E, a confiabilidade interna, que busca garantir a concordância na condução dos pesquisadores que trabalham no mesmo estudo ou em equipes avaliando o mesmo problema sob diferentes cenários.

No conjunto de críticas à validade interna das técnicas projetivas, há o argumento de que elas são mal utilizadas, ou seus resultados são mal interpretados (Boddy, 2005). Conseqüentemente, as respostas dos sujeitos aos estímulos projetivos requerem um alto nível de subjetividade por parte do pesquisador. Em tais níveis de subjetividade, os significados podem ser mal explicados, inviabilizando a compreensão dos significados subjacentes às respostas (Boddy, 2005; Steinman, 2009). Além disso, o estilo subjetivo do pesquisador pode embasar a interpretação dos resultados projetivos (Hussey e Duncombe, 1999), divergindo da realidade encontrada. Na validade externa da técnica, os resultados da análise são difíceis de serem generalizados. Como a técnica projetiva depende de uma amostra pequena e representativa da população (Donoghue, 2000; Kassarian, 1974), ela não permite tais generalizações. A confiabilidade interna também é questionada. A partir dos dados subjetivos os resultados podem ser interpretados de maneira diferente até por pesquisadores seniores (Steinman, 2009). Adicionalmente, a reprodução da técnica é ameaçada, à medida que os próprios respondentes podem apresentar diferenças nos resultados (Kassarian, 1974).

No entanto, segundo Donoghue (2000), Steinman, (2009), Faria e Carvalho (2017) e Medeiros et al. (2017) argumentam que algumas ações podem reduzir os vieses do método. Para os autores, a triangulação combina vários métodos e estratégias de pesquisa no estudo do mesmo fenômeno (Denzin, 1977) reduzindo vieses da sua aplicação. Além da técnica projetiva pode ser complementada com outras técnicas de coleta de dado, ela pode ser utilizada em fases mais exploratórias a fim de formular hipóteses (Webb, 1992; Mafezzoli et al., 2009; Faria e Carvalho, 2017).

Técnica projetiva: alternativa para validade e confiabilidade

As tendências interpretativas (hermenêutica, fenomenológica, feminista etc.) apresentam uma maneira de pensar sobre a natureza do conhecimento, da sabedoria e da realidade baseada na construção humana, que difere fundamentalmente do pensamento tradicional: a tendência positivista (Lincoln e Guba, 1985; Donmoyer, 1999). Portanto, os critérios tradicionais para verificar a existência de validade não podem ser utilizados para sistemáticas de tradição positivista (Golafshani, 2003).

Nas ciências sociais, os conceitos de validade, confiabilidade e generalização foram elevados ao *status* de uma Santíssima Trindade Científica (Kvale, 1995). Eles foram adaptados e usados em pesquisa qualitativa (Cho e Trent, 2006) de natureza multiparadigmática, multimétodo (Nelson et al., 1992) e multi-interpretativa (Denzin e Lincoln, 2011). Entretanto,

estes conceitos têm sido eloquentemente desafiados, e a partir da década de 1990 foram considerados inadequados para estudos qualitativos (Ollaik e Ziller, 2012; Godoy, 2005; Stenbacka, 2001; Lincoln e Guba, 1985). Esse aspecto contribui para a rejeição da verdade objetiva como forma de validar o conhecimento (Kvale, 1995).

Na pesquisa qualitativa, o conceito de validade assume diferentes formas porque a discussão sobre escalas de medição usadas com métodos quantitativos não se aplica ao método qualitativo. Assim, emerge a validade que busca indicar pesquisa que é bem-feita, confiável e digna de publicação. Consequentemente, o entendimento de validade remete ao seu conceito positivista para medir verdadeiramente o que deve ser medido, se os processos metodológicos são coerentes e se os resultados são consistentes (Ollaik e Ziller, 2012).

No entanto, segundo Ollaik e Ziller (2012), vale questionar a abrangência dos conceitos para ambas as perspectivas de pesquisa (qualitativa e quantitativa). Os mesmos autores argumentam que, embora existam diferentes definições e critérios para validade, se faz necessário conhecer o contexto no qual ela opera, que pode definir com precisão o conceito a ser adotado. Por sua vez, para Stenbacka (2001) a validade e generalização têm significados diferentes quando aplicados às abordagens qualitativas, enquanto a confiabilidade não tem relevância alguma para ser usada no estudo qualitativo.

O objetivo da pesquisa quantitativa se difere da pesquisa qualitativa por entender e descrever um fenômeno (Ollaik e Ziller, 2012). Isso significa, que ela visa entender o fenômeno em vez de prever e extrapolá-la para situações com contextos semelhantes – generalizar (Golafshani, 2003). Para Stenbacka (2001), esses conceitos de qualidade se tornam irrelevantes e levam a limitações desnecessárias e conclusões falsas sobre fenômenos sociais ao usar a abordagem qualitativa. Novos critérios devem ser aplicados (ou até desenvolvidos) para demonstrar o rigor e a qualidade da pesquisa qualitativa. Para este estudo, destaca-se a construção de Lincoln e Guba (1985) — de “*trustiness*” como uma alternativa pertinente para verificar a qualidade da pesquisa ao usar técnicas projetivas. Segundo Godoy (2005, p.84), *trustiness* é “uma referência a ações que visam garantir que os resultados obtidos pelo pesquisador sejam incorruptíveis, confiáveis, merecedores de atenção e devem ser levados em consideração”. Neste sentido, Guba (1981) estabeleceu critérios como: credibilidade, transferibilidade, dependabilidade e confirmabilidade, que segundo o autor, são capazes de salvaguardar o rigor das técnicas qualitativas. A Tabela 2 os resume.

Tabela 2

Critérios e Exemplos para Lincoln e Guba (1985).

Critério	Técnica	Exemplo
Credibilidade	Engajamento prolongado	Scheurenbrand et al. (2018)
	Observação persistente	Scheurenbrand et al. (2018)
	Triangulação de dados ou cross-checking	Scheurenbrand et al. (2018)
	Análise pelos pares	Antunes et al. (2022)
	Análise dos casos negativos	Mahoney and Barrenechea (2017), Antunes et al. (2021)
	Cheque pelos membros	Ott e Eisenhardt (2020), González-Salgado et al. (2024)
Transferibilidade	Descrição do conteúdo	Ott e Eisenhardt (2020)
Dependibilidade	Auditoria	Akkerman et al (2008)
Confirmabilidade	Auditoria e triangulação	Os mesmos acima

Fonte: Elaborado pelos autores.

Credibilidade: ela garante que os resultados obtidos sejam confiáveis e aprovados pelos construtores da realidade social estudada (participantes) (Godoy, 2005). Segundo Lincoln e Guba (1985), entre as várias estratégias, as seguintes são mais bem empregadas: (a) engajamento prolongado. Ou seja, o pesquisador tem contato intenso com os sujeitos da pesquisa em campo para avaliar as fontes de distorção e corrigir interpretações falsas ou tendenciosas. Esse tipo de estratégia pode ser observado em métodos/estratégias de etnografia e netnografia (por exemplo, Kozinets e Gretzel, 2024); (b) observação persistente, na qual se busca aprofundar nos elementos que se mostraram proeminentes no engajamento prolongado; (c) triangulação de dados ou verificação cruzada, utilizada na complementariedade de diferentes fontes, métodos e pesquisadores; (d) *debriefing* com pares, verificação do estudo por outros pesquisadores na mesma área, a fim de explorar e comparar aspectos da pesquisa que não estavam claros na mente do pesquisador; (e) análise de casos negativos, ou seja, a análise de casos negativos relacionados ao desenvolvimento do conhecimento; e (f) verificações com membros, nas quais o pesquisador fornece aos participantes os dados, para legitimá-los. Esta verificação pode ser realizada em várias etapas do trabalho por meio de abordagens formais e informais (Lincoln e Guba, 1986; Shenton, 2004; Godoy, 2005).

Transferibilidade: refere-se à possibilidade de os resultados serem transferidos para outros contextos semelhantes — não no sentido tradicional de generalização, mas em condições nas quais o contexto estudado se assemelha aos outros, com rica descrição da situação e do contexto histórico do caso (Godoy, 2005; Shenton, 2004). Como estratégia, Lincoln e Guba (1985) destacaram o conteúdo descritivo, que relata detalhadamente o contexto do estudo para que os leitores possam determinar o grau de adequação ou similaridade entre seus estudos. Para

Shenton (2004), algumas informações básicas precisam ser incluídas nestas descrições: (a) o número de organizações participantes e onde estão localizadas; (b) quaisquer restrições sobre os tipos de pessoas que contribuíram aos dados; (c) o número de participantes envolvidos no trabalho de campo; (d) o método de coleta de dados; (e) o número e a duração das sessões; e (f) o período durante o qual os dados foram coletados.

Dependabilidade: está relacionada ao processo de pesquisa, que deve ser relatado em detalhes, permitindo que pesquisadores futuros repitam o estudo. Projeto de pesquisa podem ser vistos como modelos de “protótipo”, em que dos dados levam aos leitores a avaliação das práticas aplicadas na investigação (Shenton, 2004). Como estratégia, Lincoln e Guba (1985) destacam a auditoria, que garante que boas práticas de pesquisa. Essa auditoria deve ser realizada por um pesquisador independente não diretamente associado ao estudo. Também é recomendado que o processo seja conduzido durante e ao final da pesquisa (Godoy, 2005; Lincoln e Guba, 1986).

Confirmabilidade: está relacionada à comparação dos resultados com a realidade estudada. Assim, algumas precauções podem ser tomadas para garantir que, tanto quanto possível, os achados do estudo sejam, de fato, resultados das experiências e ideias dos sujeitos da pesquisa e não das características e preferências do pesquisador (Shenton, 2004). Como critério Lincoln e Guba (1985) também indicam a auditoria. Por outro lado, Shenton (2004) indica a triangulação de dados, pesquisadores e métodos.

Além da aplicação de novos critérios para o rigor em estudos qualitativos (técnica projetiva), se faz também necessário rever algumas outras argumentações dos críticos do assunto. A primeira delas refere-se ao alto nível de subjetividade, o que influencia na validade e confiabilidade. Essa argumentação, portanto, deve ser reavaliada sob a luz da credibilidade e confirmabilidade. Técnicas como engajamento prolongado, triangulação, *debriefing* com pares e verificações com membros, podem ser aplicados para garanti-los na técnica projetiva.

Assim, o engajamento prolongado reduz vieses por estar diretamente vinculado ao campo, permitindo que o pesquisador possa tirar suas dúvidas ao interagir com o contexto. Por outro lado, a triangulação também é uma forma de reduzir interpretações equivocadas. Por natureza a técnica projetiva geralmente é acompanhada por uma entrevista — realizada logo após a projeção — e o pesquisador deve utilizar sua intuição para questionar os resultados obtidos até então. Nesse momento, a presença de outro pesquisador pode ser significativa, pois este poderia observar os resultados gerados no momento da aplicação da técnica projetiva e auxiliar no preparo de algumas perguntas. A participação de outro pesquisador na etapa de

análise de dados também ajuda a dissipar dúvidas sobre a interpretação e a fornecer melhores reflexões sobre o significado dos dados. Finalmente, outra possibilidade de garantir credibilidade e confirmabilidade é a verificações com membros. Isto é, a coleta e interpretação de dados são repassadas aos investigados, para que eles confirmem as interpretações dos pesquisadores. No entanto, esta técnica é problemática a partir da observação de dados delicados, especialmente quando os casos podem trazer angústia específica para os sujeitos da pesquisa. Esta técnica deve ser cuidadosamente considerada e verificada para determinar se pode causar viés no estudo ou até mesmo invalidá-lo.

A segunda crítica a ser reavaliada é sobre a generalização dos resultados, dado que os achados se baseiam em amostras pequenas. O critério de transferibilidade se embasa na amostragem teórica, ou seja, os casos selecionados são específicos e importantes para a análise. Porém, associando-os a descrição detalhada do contexto analisado dos sujeitos, a generalização naturalista pode ser obtida, conforme Stake (2000) argumenta. Em outras palavras, a descrição densa, detalhada e vívida possibilita que outros pesquisadores conduzam suas pesquisas comparando seus contextos e resultados.

A terceira crítica se configura na possibilidade de diferentes pesquisadores interpretarem os mesmos resultados de maneiras diferente. Para isso, os critérios de credibilidade e dependabilidade devem ser utilizados conjuntamente. Debriefing com pares, verificações com membros (cuidadosamente aplicada) e auditoria do processo de pesquisa, reduzem as chances de obter interpretações diferentes do fenômeno estudado. Por fim, a última crítica sobre a reprodução da técnica a longo prazo e respostas diferentes é desmistificada a partir dos critérios de transferibilidade e dependabilidade. A descrição do contexto, a história do caso e o processo de pesquisa ricamente detalhada reduz chances de resultados diferentes

Considerações finais

Este ensaio teve como objetivo discutir o rigor — com um foco qualitativo — da técnica projetiva. Como resultado, este artigo apresentou a adequação dos critérios de credibilidade, transferibilidade, dependabilidade e confirmabilidade à técnica projetiva. Estes critérios, portanto, se adequam aos preceitos epistemológicos e ontológicos da pesquisa interpretativa.

Como contribuição teórica, este estudo avança no entendimento teórico e aplicação prática da técnica projetiva. Do ponto de vista teórico, este trabalho insere-se no debate dentro de sua esfera natural, o paradigma qualitativo, explorando uma nova perspectiva sobre o rigor metodológico sob a ótica das práticas qualitativas exemplares e suas bases epistemológicas. No

âmbito prático, a investigação contribui de quatro formas distintas para a metodologia. Primeiro, valida a eficácia da técnica projetiva na elucidação da subjetividade dos indivíduos em um nível mais íntimo, um aspecto que se mostra ausente em outras abordagens. Segundo, sugere um conjunto selecionado de procedimentos que podem aumentar o rigor no desenho, implementação e relato da técnica projetiva. Terceiro, o artigo advoga pela combinação da técnica projetiva com outras metodologias como uma estratégia para fortalecer sua robustez e credibilidade. Finalmente, promove a adoção da técnica projetiva no campo da gestão e administração, destacando seu potencial para gerar insights valiosos e abrir novas avenidas em estudos de marketing e análise do comportamento do consumidor.

O uso de mais de uma abordagem para se referir a qualidade e rigor de pesquisa qualitativa é apontado como uma limitação deste estudo. Como agendas de pesquisa, indica-se a operacionalização destes critérios, sobretudo em gestão, marketing e comportamento do consumidor. Por ser técnica incomum, pesquisas poderiam fornecer novos insights e contribuição a construção teórica destas temáticas. Como estímulo aos interessados, há espaço para aplicação em tópicos como cultura do cancelamento, práticas de comunicação abusivas por meio de redes sociais, consumo por grupos não usuais, sexualidade, luxo e outras possibilidades.

Contribuições dos autores

Contribuição	Contribution	Antunes, L. G. R	Souza, R. de F.	Ferreira, A. C	Zanola, F. de A
Contextualização	X	-	X	X	-
Metodologia	X	X	X	-	-
Software	-	-	-	-	-
Validação	X	X	-	-	-
Análise formal	X	X	X	-	-
Investigação	X	-	X	X	-
Recursos	X	X	-	-	X
Curadoria de dados	X	X	-	-	X
Original	X	-	-	-	-
Revisão e edição	X	X	X	X	X
Visualização	X	X	-	-	-
Supervisão		X	-	-	X
Administração do projeto	X	-	-	-	-
Aquisição de financiamento	-	-	-	-	-

Referências

- Akkerman, S., Admiraal, W., Brekelmans, M., and Oost, H. (2008). Auditing quality of research in social sciences. *Quality and Quantity*, 42, 257-274. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9044-4>
- Antunes, L., Castro, C., and Mineiro, A. (2021). Network orchestration: the new role of business incubators? *Innovation and Management Review*, 18(1), 51-68. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2019-0151>
- Antunes, L., Vasconcelos, F., Oliveira, C., and Corrêa, H. (2022). Dynamic framework of performance assessment for startups. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 2723-2742. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0382>
- Boddy, C. (2005). Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality. *International Journal of Market Research*, 47 (3), 239-254. <https://doi.org/10.1177/147078530504700304>
- Borelli, F., Hemais, M. and Dias, P. (2012). Ecológicos ou Controlados? Construindo Discursivamente o Consumidor Consciente. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 11(2), 18–42. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2294>
- Brunod, R. (1999). Les bases théoriques de la sémiologie en pédopsychiatrie. *Archives de Pédiatrie*, 6 (3), p. 440-446. [https://doi.org/10.1016/S0929-693X\(99\)80228-0](https://doi.org/10.1016/S0929-693X(99)80228-0)
- Campos, A., Nascimento, T., Oliveira, F., Vilas Boas, L. and Rezende, D. (2020). “Before alone or (well) accompanied”? The Use of Projective Marketing Techniques. *The Qualitative Report*, 25(2), 471-486.
- Cho, J. and Trent, A. (2006). Validity in qualitative research revisited. *Qualitative Research*, 6 (3), 319-340. <https://doi.org/10.1177/1468794106065006>
- Cypress, B. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36 (4), p. 253-263. <https://doi.org/10.1097/DCC.000000000000253>
- Denzin, N. (1977). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage.
- Doherty, S. and Nelson, R. (2010). Using projective techniques to tap into consumers' feelings, perceptions and attitudes... getting an honest opinion. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), p. 400-404, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00880.x>

- Donmoyer, R. (1999). Paradigm talk (and its absence) in the second edition of The Handbook of Research on Educational Administration. *Educational Administration Quarterly*, 35 (4), p. 614-641, 1999. <https://doi.org/10.1177/00131619921968653>
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28 (1), 2000.
- Durkheim, E. (2023). *The rules of sociological method*. In Social theory re-wired (pp. 9-14). Routledge.
- Faria, M. and Carvalho, J. (2017). A Proficiência das Técnicas Projetivas na Pesquisa do Comportamento do Consumidor com Deficiência Intelectual. In: *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, São Paulo: SP, Brasil.
- Ferreira, A, Zanola, F., Antunes, L. and Vilas Boas, L. (2017). Apontamentos para Uso de Técnica Projetiva em Pesquisas de Marketing. *Revista de Administração Unimep*, 17 (3), p. 10-90.
- Godoy, A.(2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3 (2).
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8 (4) p. 597-606.
- González-Salgado, I., Rivera-Navarro, J., Gutiérrez-Sastre, M., Conde, P., and Franco, M. (2024). Conducting member checking within a qualitative case study on health-related behaviours in a large European city: Appraising interpretations and co-constructing findings. *Health*, 28(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/13634593221109682>
- Green, J. (1984). Approaching the core of consumer behaviour. *Marketing Research*, 14, p. 649-656, 1984.
- Guba, E. (1981) Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology Research and Development*, 29 (2), p. 75-91. <https://doi.org/10.1007/BF02766777>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22 (2), p. 201-216. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>.
- Hair Jr, J., Black, W., Barry J., Anderson, R., and Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, p. 649-656, 1950. <https://doi.org/10.1177/002224295001400501>
- Hussey, M. and Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2, p. 22-30. <https://doi.org/10.1108/13522759910251918>

- Kassarjian, H. (1974). Projective methods. In Ferber, R. 1974. *Handbook of marketing research*. New York. McGraw-Hill.
- Kerlinger, N. (1973). *Foundation of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.
- Klopper, W. and Taulbee, E. (1976). Projective tests. *Annual Review of Psychology*, 27, p. 543-568. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.002551>
- Kozinets, R., and Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Kvale, S. (1995). The social construction of validity. *Qualitative Inquiry*, 1 (1), p. 19-40. <https://doi.org/10.1177/107780049500100103>
- Lilienfeld, S., Wood, J. and Garb, H. (2001). What's wrong with this picture?. *Scientific American*, 284(5), 80-87.
- Lincoln, Y. and Guba, E. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, 1986 (30), p. 73-84. <https://doi.org/10.1002/ev.1427>
- Lincoln, Y. and Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Macedo, R., Galeffi, D., and Pimentel, Á. (2009). *Um rigor outro sobre a qualidade na pesquisa qualitativa: educação e ciências humanas* [online]. Salvador: EDUFBA.
- Maffezzolli, F., Ribeiro, C., Lima, T., Semprebom, E., Prado, P., and Mady, E. (2009). Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia*, 3, 37-48.
- Mahoney, J., and Barrenechea, R. (2019). The logic of counterfactual analysis in case-study explanation. *The British Journal of Sociology*, 70(1), 306-338. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12340>
- Malhotra, N. (2009). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Martins, D. (2013). *As Especificidades da concepção de “objetividade” em Max Weber*. 2013. 96 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Mcgrath, M., Sherry, Jr., and Levy, S. (1993). Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), 171-191. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80023-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80023-X)

- Medeiros, M, Machado, D. and Passador, J.. (2017). Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing and Tourism Review*, 2 (1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4298>
- Miguel, F. (2014). Mitos e verdades no ensino de técnicas projetivas. *Psico-USF*, 19 (1), p. 97-106. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712014000100010>
- Moreira, H. (2018). Critérios e estratégias para garantir o rigor na pesquisa qualitativa. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 11 (1), p.405-424. <https://doi.org/10.3895/rbect.v11n1.6977>
- Nelson, C, Treichler, P. A and Grossberg, L. (1992). Cultural studies: An introduction. In: L. Grossberg, C. Nelson and P. A. Theichler (eds). *Cultural Studies*, 1(5).
- Northcote, M. (2012). Selecting criteria to evaluate qualitative research. *Education Papers and Journal Articles*. 38. p.98-110.
- Oliveira, S., and Piccinini, V. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos Ebape.Br*, 7 (1), p. 88-98. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100007>
- Ollaik, L., and Ziller, H. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educação e Pesquisa*, 38 (1), p. 229-241.
- Ott, T., and Eisenhardt, K. (2020). Decision weaving: Forming novel, complex strategy in entrepreneurial settings. *Strategic Management Journal*, 41(12), 2275-2314. <https://doi.org/10.1002/smj.3189>
- Porr, C., Mayan, M., Graffigna, G., Wall, S., and Vieira, E. (2011). The evocative power of projective techniques for the elicitation of meaning. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/160940691101000103>
- Rojas-Rivas, E., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., and Cuffia, F. (2022). More than words! A narrative review of the use of the projective technique of word association in the studies of food consumer behavior: Methodological and theoretical implications. *Food Research International*, 156, 111124. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111124>.
- Scheurenbrand, K., Parsons, E., Cappellini, B., and Patterson, A. (2018). Cycling into headwinds: Analyzing practices that inhibit sustainability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 227-244. <https://doi.org/10.1177/0743915618810440>
- Shenton, A. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22 (2), p. 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Spry, L., and Pich, C. (2021). Enhancing data collection methods with qualitative projective techniques in the exploration of a university's brand identity and brand image. *International Journal of Market Research*, 63(2), 177-200. <https://doi.org/10.1177/1470785320943045>

-
- Stake. R. (2000). Case Studies. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage. p. 435-454.
- Steinman, R. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5 (1), p. 37-45.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39 (7), p. 551-556. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005801>
- Ullrich, D., de Oliveira, J., Basso, K., and Visentini, M. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise–Revista de Administração da PUCRS*, 23(1), 19-30.
- Valente, M. (2016). História dos testes psicológicos. *Boletim de Psicologia*, 66 (144), p. 125-129.
- Veal, A. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Webb, J. (1992). *Understanding and designing marketing research*. London. Academic Press.
- Will, V, Eadie, D and Macaskill, S. (1996). Projective and enabling techniques explored. *Marketing Intelligence and Planning*, 14, p. 38-43. <https://doi.org/10.1108/02634509610131144>