

## Projeto de Pesquisa Crayola: a relação de pais e filhos com produtos de pintar e colorir<sup>1</sup>

Victor Brandão RODRIGUES<sup>2</sup>

Caio FAVERO<sup>3</sup>

ESPM, São Paulo, SP.

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados do Projeto Crayola, idealizado e desenvolvido pela equipe de planejamento estratégico do Arenas - Agência Experimental de Comunicação da ESPM –SP. Nesse projeto, por meio de pesquisas qualitativas (*focus group* ou discussões em grupo e entrevistas em profundidade), buscou-se verificar de que maneira a caneta hidrográfica lavável da Crayola poderia participar dos momentos lúdicos da criança como um brinquedo e não apenas como um material escolar. Ao longo de dez dias, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com decisores (pais) e uma discussão em grupo com influenciadores (crianças com idade entre quatro e seis anos). Como resultado do processo, um *briefing* para um produto (caneta hidrográfica lavável) foi desenvolvido pelo departamento.

**Palavras-Chave:** agência arenas; planejamento estratégico; pesquisa qualitativa; crianças; Crayola.

### 1 INTRODUÇÃO

O Projeto Crayola, objeto de estudo deste artigo, foi idealizado e desenvolvido pela área de planejamento estratégico do Arenas – Agência Experimental de Comunicação da ESPM. O departamento de planejamento estratégico da Agência é composto por um grupo de nove alunos e três consultores, sendo dois professores do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP e um colaborador externo. No decorrer do semestre, os estudantes trabalham na resolução de casos fictícios de empresas reais e estão em constante contato com profissionais do mercado publicitário. Além disso, diversas atividades extras (visitas e cursos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: viibrandao@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: caio.favero@espm.br

complementares) são oferecidas aos estudantes, sempre visando o desenvolvimento profissional de cada um. Tais elementos fazem com que esses alunos ganhem cada vez mais espaço em um acirrado mercado de trabalho, que faz com que a renovação constante, a curiosidade e a inquietação sejam elementos chave para o sucesso (PÚBLIO, 2008). Um dos pontos que fundamenta a área de Planejamento do Arenas é a importância que damos à Pesquisa. Nenhum job, seja real ou fictício, é desenvolvido sem fundamentação clara e evidente em fontes críveis de pesquisa. O Projeto Crayola foi resultado de um dos primeiros *jobs* do segundo semestre do ano de 2015. A Crayola é uma empresa estadunidense que foi fundada em 1903 pelos primos Edwin Binney e C. Harold Smith e, atualmente, possui sede na cidade de Easton, na Pensilvânia. Está presente em mais de noventa países e é reconhecida internacionalmente pelo desenvolvimento de produtos ligados ao universo da papelaria, como lápis, canetas hidrográficas e materiais educativos. As canetas hidrográficas laváveis, item que serviu de referência para o desenvolvimento das pesquisas e do *briefing* do projeto, tiveram seu lançamento registrado no ano de 1987 e representaram um sucesso imediato para a marca. A proposta do produto (a tinta pode ser removida facilmente de tecidos e de outros materiais) rapidamente conquistou mães, professores e crianças<sup>4</sup>.

## 2. OBJETIVOS

**Objetivo Primário da Pesquisa Qualitativa:** verificar de que maneira a caneta hidrográfica lavável da Crayola poderia participar dos momentos lúdicos da criança como um brinquedo e não apenas como um material escolar.

**Objetivo Primário das Discussões em Grupo (*Focus Group*):** compreender a relação da criança com papel e com produtos de desenhar e colorir.

**Objetivos Secundários das Discussões em Grupo (*Focus Group*):** verificar a relação da criança com as margens do papel; identificar os hábitos de uso do produto (canetas hidrográficas); identificar se existe uma preferência por canetas hidrográficas ou por lápis de cor; compreender o papel dos pais nos momentos de brincadeira das crianças.

**Objetivo Primário das Entrevistas em Profundidade:** identificar os propósitos atrelados ao consumo de canetas hidrográficas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.crayola.com/about-us.aspx>. Acesso em 05 de maio de 2016 às 17h35min.

**Objetivos Secundários das Entrevistas em Profundidade:** verificar o envolvimento dos decisores (pais) com os momentos de lazer dos filhos; verificar a percepção que os pais têm em relação ao produto (caneta hidrográfica lavável da Crayola); analisar a importância da praticidade, quando se trata de brincadeiras com os filhos; entender se os benefícios da caneta hidrográfica lavável podem ser relevantes para os consumidores (pais e filhos); entender papéis de compra envolvidos na aquisição de canetas hidrográficas para crianças; analisar a dinâmica do lazer dentro de casa.

### 3 JUSTIFICATIVA

Um planejamento efetivo tem como premissa que todo consumo é auto expressão, assim comunica aquilo que faça sentido na vida do *target*, um *reason why*. Para que fosse possível comunicar um *reason why* ao *target* de canetas hidrográficas laváveis da Crayola, foi preciso compreender a relação desse público com a brincadeira, seus momentos lúdicos e sua relação com os produtos da categoria. A pesquisa qualitativa nos oferece diferentes tipos de procedimentos e estratégias para que a coleta de tais informações seja efetuada de maneira precisa e sistematizada. Por isso, foi a principal técnica utilizada nesse projeto.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Projeto Crayola utilizou as informações obtidas nas pesquisas qualitativas produzidas e conduzidas pelos alunos do Arenas, como referência para o desenvolvimento do *briefing* do *job*. Malhorta, em seu livro *Introdução à pesquisa de marketing* (2005) define a pesquisa qualitativa como aquela que

[...] proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode fornecer julgamentos antes ou depois do fato. (MALHOTRA, 2005, p.113)

Tendo em vista a complexidade do projeto proposto e a pluralidade dos atores envolvidos no processo decisão e de compra do produto, os estudantes optaram por utilizar dois

procedimentos da pesquisa qualitativa. São eles: discussão em grupo (*focus group*) e entrevistas em profundidade. Segundo Malhorta, “a discussão em grupo é uma entrevista com um pequeno grupo realizada por um moderador, que leva a discussão de maneira não-estruturada e natural. O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador” (MALHOTRA, 2005, p.115). O autor ainda aponta para existência de um processo que seria necessário para a execução correta desse procedimento. O processo é dividido em seis etapas: modelar o ambiente de uma discussão em grupo, recrutar e selecionar os participantes de uma discussão em grupo, selecionar um moderador, preparar um roteiro de discussão, conduzir a entrevista em grupo e preparar o relatório de uma discussão em grupo. As entrevistas em profundidade “são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. Assim como as discussões em grupo, as entrevistas em profundidade não são um meio estruturado direto de obter informações” (MALHOTRA, 2005, p.119). Esse procedimento permite ao pesquisador descobrir percepções mais profundas do que as discussões em grupo e atribui respostas diretamente ao entrevistado. A aplicação de cada procedimento varia de acordo com os objetivos do projeto e com as características dos entrevistados e por esse motivo uma breve apresentação das particularidades do caso estudado mostra-se necessária:

**Discussão em Grupo (*Focus Group*):** realizada em outubro de 2015 com seis alunos (influenciadores) da escola J.R. Passalacqua. A idade dos entrevistados variou entre quatro e seis anos. A discussão foi realizada em uma sala de aula adaptada e as entrevistas foram conduzidas por um estudante do Arenas.

**Entrevistas em Profundidade:** realizadas com pais (decisores) de crianças que estavam cursando educação infantil. O roteiro foi elaborado pelos estudantes e validado pelos consultores do Arenas e a condução das entrevistas foi feita por um dos estudantes envolvidos no projeto. Ao longo do processo, registros foram feitos (sonoro e imagético) e anotações serviram de referências para as análises posteriores.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O briefing proposto pelos consultores da Agência Experimental de Comunicação da ESPM-SP tinha como proposta trabalhar um produto específico do portfólio da marca Crayola: a caneta hidrográfica lavável. Dessa maneira, em um primeiro momento, uma busca sobre o

histórico da marca e seu posicionamento foi realizado pelos estudantes. Com essa pesquisa inicial foi possível compreender que a Crayola ganhou visibilidade frente aos seus consumidores por seu giz de cera e também por aproximar a ideia de produtos para pintar e desenhar, ao universo da brincadeira. Logo, seus produtos são vendidos no mercado como um brinquedo e não como um simples material escolar ou de papelaria. Tal posicionamento entra em conflito com a forma que o público brasileiro entende tais produtos, já que na visão deles, de maneira geral, giz de cera, caneta hidrográfica e lápis de cor são objetos de trabalho e não de brincadeira.

Tendo em vista esse cenário, um primeiro questionamento foi formulado pelos membros da equipe de planejamento estratégico da agência: seria possível comunicar a caneta hidrográfica lavável da Crayola como um brinquedo? Guiados por essa dúvida inicial, os estudantes elaboraram um roteiro para o desenvolvimento de um grupo de discussão, que aconteceu em outubro, na escola J.R. Passalacqua, na Bela Vista, e contou a presença de seis estudantes, todos com idade entre quatro e seis anos. A atividade teve supervisão dos consultores do Arenas e também de uma pedagoga. Assim que os alunos chegaram na sala de aula adaptada para a atividade, na escola J.R. Passalacqua, ofereceram canetas hidrográficas laváveis da Crayola e lápis de cor para os entrevistados. A preferência das crianças foi pelas canetas hidrográficas laváveis. Em dois casos, as crianças optaram pelo lápis de cor somente para colorir alguns detalhes. Foi possível perceber que para eles, a função da caneta hidrográfica é colorir os desenhos, devido ao fato das cores serem mais vibrantes que as cores dos lápis. No que diz respeito à relação das crianças com o papel e com as margens da folha, notou-se que a intensidade dos movimentos era menor e havia maior controle do traço, quando eles se aproximavam do limite da superfície. Além desse fator, as próprias crianças mencionaram que sabiam que os pais iriam puni-los ou que tomariam advertência se eles desenharem fora da folha de papel.

Após alguns minutos de atividade, o mediador mostrou para as crianças que a caneta que elas estavam utilizando era lavável. A reação de todos foi de surpresa, porém dois deles mostraram um maior espanto e entusiasmo. Mesmo sabendo que a tinta da caneta era removível de diversas superfícies, as crianças disseram que não a usaria fora do papel, pois imaginavam que as mães as reprenderiam. Nota-se aí que os entrevistados da pesquisa acham que o ato de usar canetas hidrográficas fora da folha de papel é algo errado, mesmo ela sendo lavável. Ao serem indagados sobre onde elas utilizavam canetas hidrográficas, as crianças disseram que não as usavam no ambiente escolar, somente em suas casas como forma de recreação.

Entretanto, disseram que não viam esse produto como um brinquedo. Algumas disseram que até pediriam canetas hidrográficas como presente de dia das crianças, mas mesmo assim não seria considerada como um brinquedo. Concluiu-se, com base na pesquisa, que a caneta hidrográfica é um dos objetos preferidos pelas crianças, porém mesmo sabendo que a pintura pode extrapolar a superfície de papel, elas se sentem inibidas pois sentem medo da repressão por parte dos pais e por estarem condicionadas a respeitar o espaço delimitado. Observado que as crianças não viam a caneta hidrográfica como um brinquedo e interessados pela relação de “adestramento” em relação aos limites do papel, os pesquisadores optaram por realizar uma entrevista em profundidade com os pais das crianças.

Registro Fotográfico da Atividade (Discussão em Grupo):



A pesquisa em profundidade com os pais das crianças foi realizada no mês de outubro e trabalhou com uma amostra de seis pessoas. O questionamento que suscitou o desenvolvimento da entrevista foi: quais são os propósitos atrelados ao consumo de canetas

hidrográficas e qual é a relação deles com esse tipo de produto? De maneira geral, as entrevistas, realizadas de forma individual e respeitando as datas e horários estabelecidos pelos entrevistados, revelaram que os decisores acreditam no benefício central do produto, porém não confiam nele totalmente, uma vez que preferem prevenir do que incentivar a criança a desenhar fora do papel. A caneta hidrográfica para esse grupo é vista como uma ferramenta para o desenvolvimento da criança e que desperta a imaginação dela. Alguns consideram esse produto como um brinquedo, mas essa não é a opinião predominante entre eles.

### **Briefing (Resultado Final da Pesquisa):**

#### **Público Alvo:**

##### Decisor

- Pais e ou responsáveis de crianças na faixa etária de 4 a 5 anos de idade;
- Eles se preocupam em participar ativamente no desenvolvimento do filho (brincando, acompanhando o desenvolvimento escolar, as amizades);
- Por mais que incentivem a brincadeira, não querem ter aborrecimentos (mancha de canetinha no sofá, cadeira, paredes e etc.);
- Procuram incentivar a imaginação da criança;
- No PDV a decisão é tomada em razão da embalagem, mas o preço ainda influencia;
- Em relação a brinquedos, o processo de decisão é realizado antes do momento de compra e eles não levam as crianças consigo.

##### Influenciador

- Criança de 4 a 5 anos;
- Crianças sofrem influência dos amigos e da televisão para pedirem o que desejam;
- Entre lápis de cor e canetinha, as crianças preferem canetinha tanto para desenhar quanto para colorir.

De acordo com pesquisas realizadas com o público alvo, foram estabelecidos os seguintes aspectos sobre as canetinhas hidrográficas.

#### **Aspectos emocionais:**

Em relação ao Decisor:



- Acreditam no benefício central do produto, porém não confiam totalmente, uma vez que preferem prevenir do que incentivar a criança a desenhar fora do papel.
- A canetinha para esse grupo é vista como uma ferramenta para o desenvolvimento da criança e que desperta a imaginação dela.
- Alguns consideram canetinha como um brinquedo.

Em relação ao Influenciador:

- A noção de brinquedo para criança é aquilo que se ganha em datas especiais e que não limita a sua imaginação e permite maior interação com as outras crianças. Por isso, para elas, canetinha hidrográfica não é brinquedo.
- As cores vibrantes das canetas fazem a criança as escolherem em vez dos lápis de cor.
- As crianças são condicionadas a não desenharem fora do papel porque se passarem do limite serão punidas.

#### **Aspectos racionais:**

Estes aspectos são mais relevantes para o decisor.

- Preço: R\$39,99;
- Lavável;
- Quantidade de cores X Preço.

**Problema de comunicação:** O produto não é visto como um brinquedo e é procurado em papelarias.

**Objetivo de comunicação:** Comunicar que Crayola é uma opção de brinquedo para as crianças.

**Conceito:** Com Crayola, finalmente a bagunça é boa.

**Traduzindo:** Crayola é brinquedo. Na parede a tinta sairá com facilidade e a criança irá se divertir sem medo de passar do papel.

Chegamos a esse conceito partindo do aspecto de que Crayola deve ser considerado como um brinquedo e se associa com a bagunça que o ato de brincar causa, porém não é considerada sujeira, uma vez que se riscar fora do papel é possível limpar facilmente. Ou seja, uma boneca é considerada um brinquedo porque a criança faz bagunça com ela e não faz sujeira, assim a Crayola deve passar essa mesma ideia.



**Tom da comunicação:** Emotivo com teor humorístico leve.

**Mídias recomendadas:** TV por assinatura: Canais infantis pagos, Cartoon Network e Nickelodeon. Atingir de forma mais eficiente o público alvo, pois há a possibilidade de veicular em canais e programas que se adequam ao perfil desse público. Canais voltados para as mães, GNT e H&H (Ex: quarta da beleza).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa qualitativa realizada pelos alunos da área de planejamento estratégico do Arenas contribuiu para um melhor entendimento da relação das crianças e de seus pais com os produtos de pintar e colorir. Com base nas informações obtidas nas duas pesquisas, os alunos da agência experimental da ESPM foram capazes de desenvolver um *briefing* para o produto e um novo conceito de comunicação para a marca. Sem a execução dos grupos de discussão e das entrevistas em profundidade, muitas características e particularidades dos públicos (influenciadores e decisores) poderiam passar despercebidas e conseqüentemente o *briefing* e a comunicação como um todo estariam sujeitos a algum tipo de ruído.

## REFERÊNCIAS

MALHOTRA, N. H. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PUBLIO, M. A. **Como planejar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RAPAILLE, C. **O código cultural** - por que somos tão diferentes na forma de viver, amar e comprar? Rio de Janeiro: Campus Elsevier Editora, 2006.