

## **Coleta de desenhos com crianças como ferramenta de pesquisa de marketing**

**ANDRES RODRIGUEZ VELOSO**

USP - Universidade de São Paulo  
andresveloso@yahoo.com

**DIOGO FAJARDO NUNES HILDEBRAND**

Grenoble Ecole de Management  
diogo.hildebrand@grenoble-em.com

**CÁSSIA ALVES ALBUQUERQUE**

USP - Universidade de São Paulo  
cassialbuqrq@hotmail.com

## 1. Introdução

O público infantil é um dos segmentos de mercado mais significativos, tanto em quantidade, como em gastos (diretos e indiretos), como em capacidade de influenciar a compra do núcleo familiar. Se num primeiro momento a maior influência nas compras familiares era do marido, num segundo momento esse papel começa a ser dividido com a esposa (BELCH; WILLIS, 2002). Atualmente, a diminuição do número de crianças por família, o crescimento de famílias em que ambos os pais trabalham, a ausência dos pais durante o dia no domicílio e o sentimento de culpa resultante dessas questões tem potencializado a importância da criança no processo de decisão familiar de compra (MCNEAL, 2007). Isso tem direcionado os esforços das empresas para esse grupo em particular (VECCHIO, 2002; ACUFF, 1997; VELOSO et al., 2010; VELOSO; h; IKEDA, 2010, VELOSO; CAMPOMAR, 2012). Além do mais, a criança tem conhecimentos e desejos por bens de consumo, reforçando a necessidade de um olhar especial, mais focado e organizado ao estudo da criança e da infância para a teoria do consumidor (COOK, 2008).

Ao conduzir a pesquisa com as crianças é necessário selecionar o método de pesquisa adequado e as ferramentas de coleta de dados que serão utilizadas. Os métodos de pesquisa utilizados quando o objetivo de pesquisa relaciona-se com crianças são similares aos utilizados com adultos, como por exemplo, experimentos, levantamentos, etnografia, estudos de caso (GREIG; TAYLOR, 1999). Já para a coleta dos dados surgem algumas diferenças em função das limitações que a criança possui e que são naturais do seu desenvolvimento. Desta forma, além dos métodos tradicionais de coleta de dados (observação, levantamentos, grupos de foco) surge a coleta de desenhos como uma ferramenta importante (MCNEAL, 1992).

O ato de desenhar surge na vida da criança desde a mais tenra idade, de forma lúdica, ocupacional, e também com estímulo de pais e professores. O desenho é o caminho a ser utilizado por aqueles que querem conhecer a fundo o que as crianças pensam e sentem (HANEY; RUSSELL; BEBELL, 2004; MALCHIODI, 1998). É uma forma de desenvolvimento motor, de aprendizagem, de diversão e expressão da criança conforme a sua idade. O desenho é uma forma natural de comunicação (YUEN, 2004), por meio dele a criança representa o que sabe, o que está em seu modelo interno (COX, 1992). Desenhar é uma ferramenta que facilita a expressão de ideias, emoções, medos e desejos das crianças, ou seja, o desenho é o caminho a ser utilizado por aqueles que querem conhecer a fundo o que as crianças pensam e sentem (HANEY; RUSSELL; BEBELL, 2004).

Desde há muito tempo, os desenhos das crianças tem sido analisados por uma vasta audiência, composta por psicólogos, educadores, historiadores da arte e artistas (GOLOMB, 1992). Diversas áreas do conhecimento como a Psicologia, Pedagogia e Medicina já se utilizam da análise de desenhos como forma de entender as crianças (HANEY; RUSSELL; BEBELL, 2004), visto a limitação que as elas podem ter em expressar completamente suas idéias e opiniões oralmente. Contudo, a utilização de desenhos em pesquisas com crianças vem sendo pouco estudada pelos acadêmicos da área de Marketing, o que é comprovado pela escassez de trabalhos nessa área, principalmente no Brasil e na América Latina.

Diante das colocações apresentadas, o **objetivo** deste trabalho é apresentar e analisar as possibilidades do método de coleta de desenhos como uma ferramenta de pesquisa de marketing. Para atingir esse objetivo, primeiramente será apresentado o método de coleta de desenhos. Esse esforço é necessário para contextualizar o método dentro dos outros métodos de pesquisa qualitativa. Tendo apresentado o método, será analisada a forma como esse método deve ser implantado, ou seja, como proceder para que o processo de coleta dos desenhos ocorra de forma adequada e gere material que tenha potencial para análise de acordo com os objetivos do pesquisador. Por último, serão abordadas as questões relacionadas ao processo de análise do material coletado.

## **2. Referencial teórico**

Nesta etapa do trabalho será contextualizada a coleta e análise de desenhos como técnica projetiva de pesquisa com crianças. Também serão analisadas as principais vantagens, características e usos da técnica. Depois disso, serão apresentados os procedimentos necessários para conduzir o processo de coleta e análise de desenhos de forma adequada.

### **2.1. Métodos de coletas de dados em pesquisas exploratórias com crianças**

No cenário acadêmico a pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil é visto como algo difícil de ser realizada devido às questões éticas que estão relacionadas a esse público, necessidade de aplicar métodos complexos que possibilitem amenizar as diferenças cognitivas, de poder, de linguagem e maturidade entre pesquisadores e “informantes” (DAVIS, 2010). Fatores que colaboram para a escassez de referências e trabalhos que busquem o esclarecimento e evolução das pesquisas de caráter exploratório com crianças. São diversas as opções metodológicas que podem ser utilizadas quando o objeto da pesquisa for o consumidor infantil: Observação; Experimentos de Laboratório; Interpretação de um personagem; Escalas de Atitude; Grupos de foco, entrevistas pessoais, técnicas projetivas, fotografia, jogos, testes, cartas, jovens como pesquisadores (MCNEAL, 1992; BANISTER; BOOTH, 2005). O uso de desenhos como ferramenta de pesquisa é parte integrante das técnicas projetivas e pode ser utilizado como técnica independente ou em conjunto com outras atividades.

Uma das opções metodológicas mais adequadas, que pode amenizar as diferentes mencionadas por Davis (2010) e que pode superar as limitações naturais da criança (MCNEAL, 1992), seria a coleta e análise de desenhos. Uma forma comum de aplicação desse método é solicitar que a criança desenhe algo (um evento, ideia, objeto) (MCNEAL; JI, 2003) e posteriormente avaliar o conteúdo e significado do desenho.

### **2.2. Características da coleta e análise de desenhos com crianças como ferramenta de pesquisa**

O uso de desenhos como fonte de informações sobre as crianças foi disseminado a partir da publicação de um livrete sobre a arte dos desenhos das crianças em 1887 (COX, 1992). A partir disso, inúmeros pesquisadores se debruçaram sobre os desenhos das crianças como uma forma dela transmitir informações que ele não consegue verbalizar ou escrever de forma consciente (HANEY; RUSSELL; BEBELL, 2004).

A coleta e análise de desenhos pode ser classificada como uma técnica projetiva, sendo que esse tipo de técnica dá acesso a atitudes e motivações que estão embutidas na memória, mas que não são conscientemente recuperáveis (SOLEY, 2010). Além disso, o método é centrado na criança, dando voz a um grupo que muitas vezes não é escutado (MERRIMAN; GUERIN, 2006).

Por exemplo, estudos focados no processo decisório familiar durante muito tempo focaram apenas os adultos, deixando as crianças de fora dos esforços de pesquisa (MCDONALD, 1980). O fato de que os pais muitas vezes falam em nome das crianças pode distorcer a compreensão do que as crianças pensam sobre o seu próprio consumo (CHITAKUNYE, 2012). Além disso, Veloso et al (2008) observaram o comportamento de crianças num supermercado e depois entrevistaram os pais das crianças e identificaram que em inúmeras ocasiões os pais não souberam descrever de forma realista as situações vivenciadas com as crianças, como por exemplo dizer que a criança nunca pede nenhum produto quando a criança passou parte da compra solicitando produtos e ouvindo repetidas negativas.

O uso de desenhos como fonte de informações é amplamente utilizada por outras áreas do conhecimento e por muito tempo vem sendo objeto de estudo de educadores, psicólogos,

artistas, entre outros (DI LEO, 1970). Mas vem sendo deixada em segundo plano pelos pesquisadores, acadêmicos e profissionais de Marketing. Por exemplo, a psicologia e a psiquiatria utilizam, no diagnóstico e acompanhamento de crianças, os desenhos como auxiliares na análise das características da personalidade e até mesmo de indícios de doenças e deficiências no desenvolvimento (THOMAS; SILK, 1990). Pesquisas conduzidas por psicoterapeutas mostram que os desenhos carregam em si sinais sobre os medos e desejos das crianças (FOKS-APPELMAN, 2007). Já na sociologia, Saramago (2001) sugere um método diferenciado, conjugando a solicitação de desenhos com a solicitação da elaboração de um texto e uma legenda para o desenho. Já para a psicopedagogia o desenho é bastante adequado para questões relacionadas à identificação e tratamento de dificuldades de aprendizagem (GOULART, 2010).

A coleta em desenhos permite alcançar o que poderia ser filtrado/perdido por um comportamento socialmente desejável e resgatar informações armazenadas visualmente pela criança – duas importantes contribuições à pesquisa que poucas técnicas geram (MCNEAL, 1992). Por exemplo, McNeal e Ji (2003) utilizaram o método para verificar a lembrança visual que as crianças tinham de embalagens de cereais e Grise (2011) abordou os sites preferidos das crianças. Nestes dois esforços de pesquisa, os autores conseguem identificar quais informações foram armazenadas e com qual frequência, podendo a partir daí elaborar análises sobre a importância dos itens desenhados para as crianças.

As crianças estão familiarizadas com o ato de desenhar, tendo o costume de desenhar por conta própria ou a partir de incentivos de pais, professores ou colegas, por isso quando participam de pesquisas deste tipo se sentem mais a vontade em comparação com outros métodos (DAVIS, 2010). Isso acontece porque ao utilizar esse método de coleta de dados, delinea-se um processo de coleta de dados que na visão da criança é apenas uma brincadeira, não um momento onde ela está sendo pesquisada e fornecendo informações (VELOSO; HILDEBRAND, 2007). É mais produtivo para a pesquisa quando a criança deixa de ser mero objeto e participa ativamente, articulando melhor sua voz, mais como uma espécie de co-pesquisador (CHITAKUNYE, 2012).

Outro fator que facilita a sua utilização é que, além de ser algo rotineiro para as crianças, desenhar também pode ser uma atividade prazerosa (RODRIGUES, 2010). Cox (1992) corrobora com essa conclusão dizendo que as crianças encontram grande prazer nessa atividade, desde os primeiros rabiscos e na percepção do seu “poder” em deixar marcas. Portanto, entende-se que a criança colaborará mais quando solicitada a desenhar do que em outros métodos como, por exemplo, a entrevista que pode ser cansativa e pouco atrativa.

A utilidade da coleta de desenhos também aparece quando utilizada em conjunto com outras técnicas, como por exemplo, grupos de foco onde o momento de realização do desenho surge como um momento de reflexão, isolando a criança das influências dos outros participantes do grupo (YUEN, 2004). Já Russell e Tyler (2002) salientam que representações visuais como desenhos permitem que crianças que são mais caladas expressem seus sentimentos e percepções.

Yuen (2004) destacou que as crianças que participaram da sua pesquisa apreciaram a atividade. Isso sinaliza para a aplicabilidade do método com crianças, haja vista que esse tipo de respondente nem sempre está disposto ou tem o auto controle suficiente para participar de forma adequada (na visão do pesquisador) das atividades propostas. Se criança sentir prazer e apreciar ser valorizada por alguém que busca sua opinião, será possível obter um nível superior de cooperação.

Em síntese, é possível compreender a utilidade e adequação do método diante das inúmeras discussões e usos apresentados. Essas considerações fortalecem a escolha da coleta de informações por desenhos como adequado especialmente para quando o alvo da pesquisa é entender os sentimentos e emoções do consumidor infantil. Para outras questões, que sejam

de cunho descritivo do comportamento das crianças, outras técnicas podem ser mais adequadas, como entrevistas com os pais ou outros adultos que tenham contato com a criança.

### 2.3. Características do desenho infantil e a questão da idade

O que é desenhado pela criança e sua forma variam de acordo com a sua idade e o seu grau de desenvolvimento cognitivo e motor. Partem de rabiscos e vão incluindo mais detalhes ao desenho ao avançar da idade e na complexidade do seu modelo interno, sendo este correspondente a realidade psíquica - “o desenho que está em sua mente” (RODRIGUES, 2010). Essa evolução está intimamente relacionada com o desenvolvimento motor, no sentido de como ela desenvolve habilidades motoras para desenhar e também com o seu desenvolvimento cognitivo. A questão do desenvolvimento cognitivo é abordada por Jean Piaget (Quadro 1) a partir de 4 etapas principais que explicam a evolução da criança do seu nascimento até a adolescência.

**Quadro 1 - Os quatro estágios do desenvolvimento cognitivo, de Piaget**

Estágio	Idade aproximada	Características
<b>Sensório-motor</b>	Do nascimento aos 2 anos	- O conhecimento do mundo pelo bebê está baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, ele emprega representações mentais. - Conhece o mundo por meio da manipulação. - Falta de função simbólica, o bebê não tem pensamentos e afetividade.
<b>Pensamento pré-operatório</b>	Dos 2 aos 6 anos	- A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio de sua própria perspectiva individual. - Desenvolvimento da capacidade de classificação. - Pensamentos egocêntricos, assim a criança impõe que todos enxerguem aquilo que ela vê.
<b>Pensamento operatório-concreto</b>	Dos 7 aos 11 anos	- A criança entende e aplica operações lógicas e experiências desde que estejam centradas no aqui e agora. - A capacidade de reflexão para coordenação de diferentes pontos de vista.
<b>Pensamento operatório-formal</b>	Adolescência em diante	- O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e raciocina sobre o possível. - Antecipação, planejamento e análise são ações dos jovens. - Estabelecimento da moral individual, com base em grupos de amigos.

FONTE: KAIL, 2004; p.13.

Durante o estágio sensório motor a criança não terá capacidade para se expressar por meio de desenhos, tanto pela falta da função simbólica, como pela incapacidade motora. A partir da fase pré-operatória surge a possibilidade do uso dos desenhos, porém sua análise deve levar em conta as questões elencadas como variáveis que interferem no tipo de desenho e no seu significado.

No quadro 2 é apresentada a relação entre as diferentes faixas etárias e a características do que é desenhado pelas crianças. É possível identificar que desenhos mais elaborados e passíveis de compreensão sob o enfoque do marketing somente aparecem após os 5 anos de idade, que é o momento em que as crianças começam a agregar detalhes aos seus desenhos (THOMAS; SILK, 1990). Pode não haver idade exata para cada fase e respectiva habilidade para o desenho, mas sim uma evolução progressiva, podendo a criança mesclar os estágios, avançar e retroceder até se firmar (DI LEO, 1996).

Essas características permitem identificar a existência de limitações na coleta de desenhos, principalmente para crianças abaixo de 4 ou 5 anos. Para crianças dessa faixa etária é muito complicado compreender o que está sendo desenhado, porém isso não impede que desenhos sejam coletados e as crianças entrevistadas para elucidar o que desenharam. Nestes casos o desenho terá um papel diferente daquele que está sendo abordado por este trabalho,

pois servirá mais como um estímulo para fazer a criança conversar e transmitir informações. Nesse sentido, o desenho servirá como uma ponte entre o pesquisador e a criança.

**Quadro 2 – Características do desenho ao longo da infância**

Fase	Idade	Característica do desenho
Cinestésica	15 meses a 3 anos	Desenvolvimento da coordenação olho-mão; sente prazer no movimento que deixa marca; produz zig-zag, linhas cruzadas e até círculos. Alcança o "realismo fortuito" - quando a criança identifica algo no desenho após terminar de traçá-lo (sem intenção anterior)
Representação	3 aos 5 anos	Percepção que o desenho representa algo; há a intenção de criar e representar, mas a pré-intenção do desenho pode mudar após a sua conclusão (identificar nas formas algo diferente do que tinha o objetivo de desenhar); aumentam progressivamente a quantidade de formas utilizadas, podendo ser combinadas para dar origem a outras formas.
Realismo intelectual	5 aos 7 anos	Progressivamente mais detalhes são acrescentados nas figuras; melhora na distribuição e proporção dos elementos; efeito raio-x (ex.: bebê aparente através do ventre da mãe)
Realismo visual	7 anos até a adolescência	Mais detalhes aparecem; equilíbrio e proporção nas partes do corpo desenhadas; desenho de paisagens e figuras relacionadas entre si; criação com ponto de vista específico; surge um padrão/ estilo comum; desaparece o efeito raio-x; evolução continua até a adolescência.

Fonte: adaptado de Thomas e Silk (1990) e Di Leo (1996)

### 3. Procedimentos para coleta e análise de desenhos com crianças

A partir da literatura analisada e das experiências de pesquisa vivenciadas pelos autores do trabalho são fornecidas instruções básicas sobre as etapas necessárias para garantir uma coleta e análise adequada do material.

#### Seleção das crianças

A seleção das crianças que irão participar da pesquisa está ligada diretamente ao objetivo da pesquisa. Devem ser selecionadas crianças que tenham o conhecimento e o contato desejado com o fenômeno ou tema que será alvo dos desenhos. Por exemplo, na pesquisa realizada por McNeal (1992) antes de escolher as crianças foi indicado que elas deveriam ter algum tipo de experiência ou contato com ambiente de compras, pois seu objetivo era focado na percepção das crianças sobre o ambiente de varejo. Isso é necessário, pois o repertório gráfico de cada criança está condicionado pelo meio onde vive e sua diversão está em desenhar tudo o que faz parte da sua experiência (LUQUET 1927 *apud* RODRIGUES, 2010).

O grupo abordado deverá ter a idade e grau de desenvolvimento suficiente para entender a solicitação feita pelo pesquisador e conseguir representar em forma de um desenho contendo as características mínimas analisáveis. Sugere-se que o método seja aplicado com crianças que já adentraram a fase do Realismo Visual, pois em seus desenhos será mais fácil identificar as formas e interpretar o conteúdo, atendendo a necessidade de informação da pesquisa. Por outro lado recomenda-se evitar crianças que iniciaram a adolescência, período em que o interesse por desenhar decresce (FOKS-APPELMAN, 2007).

#### Local de coleta dos desenhos

As crianças podem ser encontradas num número limitado de lugares em função de suas características e o nível de liberdade que possuem. Durante a semana as crianças estarão em casa, na escola, realizando atividades extra-curriculares (cursos de idiomas, música, esportes) ou em ambientes varejistas (shopping centers, supermercados, lojas de conveniência). A coleta de dados pode ocorrer em qualquer desses locais, mas a exigência de um momento de atenção e foco por parte da criança torna alguns ambientes mais adequados

que outros. O pesquisador terá que fazer um cruzamento entre o objetivo de pesquisa, idade das crianças a serem pesquisadas, seus hábitos diários, para então determinar o local mais adequado.

Um dos locais mais comuns para a realização deste tipo de coleta de dados são as escolas (MCNEAL; JI, 1996, 2003; CHAN, 2006; VELOSO; HILDEBRAND, 2007; VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2011). A escolha do ambiente educacional se justifica pelo fato de haver, de forma geral, crianças em quantidade significativa e já separadas em grupos com a mesma faixa etária e mesmo grau de conhecimento. Outros locais onde por alguma razão haja uma quantidade maior de crianças reunidas sob a supervisão de adultos também são adequados. Yuen (2004) realizou pesquisa com crianças que participavam de um acampamento, talvez nesse caso em particular as crianças não sejam homogêneas no quesito idade, mas sim em outras informações, como estilo de vida. Recomenda-se que o local escolhido seja de fácil acesso, pois poderá ser necessário repetir as sessões de desenhos, devido alguma falha no estímulo, interferência ou até mesmo para refinar os resultados com coletas adicionais sobre tópicos relacionados à coleta principal.

Ao designar o tempo que deverá ser gasto na seleção das crianças, contabilizar também o tempo necessário para atender a demanda burocrática que envolve esse segmento: obter autorização formal dos pais e do local onde será desenvolvida a atividade. Essa etapa pode ser mais fácil em algumas escolas que já estão organizadas para receber esse tipo de demanda. Outras escolas, principalmente as particulares e focadas na alta renda, apresentarão maiores barreiras para fornecer a permissão para a realização da pesquisa. Isso acontece porque as pessoas que trabalham nessas escolas são mais preocupadas com as repercussões que esse tipo de atividade pode gerar junto aos pais das crianças.

Em resumo, os fatores que devem ser considerados para a escolha do grupo de crianças são:

- Pertencer ao segmento da pesquisa (vivência, classe social, região, sexo, etc).
- Ter idade e desenvolvimento suficiente para a realização da atividade (de acordo com o segmento da pesquisa e capacidade de produção dos desenhos).
- Ser um local propício, com representativa quantidade de crianças e de fácil acesso (para possíveis repetições da coleta – tentativa e erro)
- Obter autorização para a pesquisa.

### **Instruindo as crianças para a realização do desenho**

Para a produção dos desenhos é necessário dar instruções para as crianças sobre o que é esperado delas, tendo o cuidado de usar o mínimo possível de detalhes, para não influenciar o que será desenhado. McNeal e Ji (1996) utilizaram como estímulo a frase “Desenhe o que vem em sua mente quando você pensa em um final de semana prolongado”. Nessa frase, as palavras chaves de estímulo para o desenho são “final de semana prolongado”, que juntas tem apenas um significado. Já Veloso e Hildebrand (2007) utilizaram o estímulo “Ir às compras”. A análise desses dois exemplos indica que a instrução para ser efetiva deve ser curta, direta, objetiva. Dessa forma, minimiza a possibilidade de gerar dúvidas nas crianças e enviesar o conteúdo do desenho. Sugere-se a realização de um pré-teste para verificar se o estímulo criado é adequado.

Quando as instruções não são claras, possibilitasse a aparição de desenhos que não fazem sentido para a pesquisa que está sendo realizada. Por exemplo, nos exemplos apresentados na figura 1 o estímulo para crianças de baixa renda foi onde elas gostavam de “ir as compras”.



Figura 1. Falha no estímulo  
 Fonte: Desenhos coletados pelos autores

As crianças não souberam compreender adequadamente as instruções e desenharam uma pessoa que pede ajuda a surfista para não se afogar e uma partida no Estádio do Morumbi, onde o São Paulo ganha a partida por 4 x 1. Se a questão de pesquisa fosse relacionada com locais de lazer em que elas gostam de fazer compras os desenhos seriam adequados, porém o objetivo da pesquisa era avaliar que tipo de varejista é mais valorizado pelas crianças.

Outros problemas podem acontecer se o pesquisador explicar em demasia o que quer, dando exemplos. Se o objetivo é identificar quais os fatores que explicam a predileção da criança por determinados ambientes varejistas, não seria adequado colocar - “Vocês podem desenhar qualquer tipo de loja, como shopping center ou supermercado”. Ao fazer isso haverá um aumento na tendência das crianças em desenhar esses locais, pois eles foram de certa forma “pré-aprovados” por um adulto.

### Acompanhando a coleta de dados

É importante que o pesquisador acompanhe o processo de criação do desenho, se possível, evitando que apenas o professor esteja no local da coleta (no caso das escolas) ou que as crianças desenvolvam essa atividade isoladamente. Inúmeros vieses diferentes podem ser gerados caso o processo de elaboração dos desenhos não seja de certa forma controlado.

É importante dar a criança segurança para desenhar, mostrar a ela que a sua forma de pensar e seu trabalho é importante individualmente e, caso a coleta seja realizada com várias crianças ao mesmo tempo, indicar que elas não olhem os desenhos dos demais. McNeal e Ji (1996) fizeram isso dizendo as crianças no momento da instrução: 1º não haveria certo ou errado nos desenhos; 2º os desenhos não seriam pontuados ou utilizados para nota (pois foram coletados na escola); 3º que suas opiniões eram importantes e 4º que elas não deveriam olhar o desenho das demais crianças durante o tempo da atividade. Deve haver especial atenção para a necessidade de evitar que elas olhem, copiem ou comparem seus desenhos com os dos colegas (quando realizado em grupo) e garantir a ênfase nas instruções iniciais ao surgir alguma dúvida ou questionamento por parte das crianças (MCNEA; JI, 1996). Nos exemplos da figura 2 ficam claros os problemas que podem acontecer no momento da coleta de dados se uma criança “se inspirar” na outra.

Os dois desenhos da figura 2 tinham como estímulo o local preferido para “ir às compras”. Ambas as crianças desenharam a Drogaria São Paulo com inúmeras semelhanças no formato e na composição do desenho. Provavelmente uma criança copiou o desenho da outra. Esse tipo de ocorrência prejudica a qualidade da coleta de dados e da análise. O material utilizado pelas crianças deverá ser padronizado quanto ao tamanho (folhas A4, por exemplo) e quantidade de cores disponíveis, já que os fatores localização, tamanho e cores empregadas no desenho têm significância importante e farão parte da análise. Também é necessário verificar se todas as crianças tiveram acesso ao material de desenho, pois se o lápis

colorido se esgotou no meio do processo é possível que apenas algumas crianças tenham conseguido fazer os desenhos com as cores que gostariam. A falta de controle nessa questão pode gerar análises enviesadas por questões externas à vontade da criança, como a falta ou escassez de material para desenho. Crianças tendem a se dispersar e cansar de uma atividade muito facilmente, sua atenção tem caráter limitado e ao mesmo tempo descontínuo (RODRIGUES, 2010). Por isso o tempo de criação do desenho deve ser limitado, respeitando essa característica infantil, preservando o interesse na atividade e impedindo prejuízos e distorções no resultado. McNeal e Ji (1996) e Toku (2001) definiram e utilizaram 30 minutos como tempo para as crianças concluírem seus desenhos.



Figura 2. Crianças copiando desenhos  
Fonte: Desenhos coletados pelos autores

Outro viés que pode ser inserido durante o processo de coleta de dados é oriundo das questões colocadas pelas crianças. As crianças não irão ficar sentadas, fazer os desenhos e esperar pela próxima instrução, principalmente as crianças mais novas com 7 ou 8 anos. Essas crianças irão pedir explicações sobre o que devem desenhar, irão perguntar se o que estão fazendo está correto, irão conversar com os colegas da turma sobre os desenhos. Por isso é necessário que todos os envolvidos (professor, pesquisador, assistente de classe) estejam cientes de que não devem ceder aos questionamentos das crianças, preferindo deixar claro que a criança pode desenhar o que quiser dentro do escopo delimitado.

É possível enriquecer a coleta de dados registrando a fala das crianças antes e depois do desenho e suas reações ou emoções demonstrada durante o processo, conforme afirmação de Natividade, Coutinho e Zanella (2008) de que é possível acessar os sentidos que a criança atribui a sua produção como à sua realidade por intermédio da verbalização durante o processo criativo.

O que a criança diz enquanto desenha, é muito importante, visto que ela registra o que imagina, e isto está relacionado com as experiências vividas por cada uma. Os desenhos materializam as imagens mentais do que a criança conhece e tem registrado na memória, com a contribuição da imaginação, ou seja, a criança não faz desenho de observação, mas de memória e observação (NASCIMENTO; TAVARES, 2009, p. 181).

Se a pesquisa for realizada com crianças em fases anteriores ao Realismo (não recomendado), o registro do processo se torna imprescindível para não distorcer o resultado da análise. Nesses casos, a criança pode manifestar verbalmente o que pretende desenhar, mas ao final do trabalho, se não conseguir identificar o que pretendia nas formas desenhadas, não hesitará em mudar a interpretação e descrição do seu desenho. Como exemplo há o fenômeno reportado por Cox (1992, p.21): foi solicitado a sua filha, na época com 2 anos e 11 meses, que desenhasse uma pessoa, após fazer alguns rabiscos a criança exclamou “Uma árvore! Muitas maçãs e o tronco” – caso a criança realmente teve a intenção inicial de desenhar uma pessoa, ao final re-interpretou como uma árvore. Essas variáveis indicam que acompanhar o

processo de criação do desenho e capturar o que a criança diz antes, durante e depois, colaborará à execução de uma melhor análise do significado do desenho.

### **Análise dos desenhos e a categorização**

A extração das informações transmitidas pelos desenhos, no método sugerido, se dá pela análise de conteúdo, “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BARDIN, 2007, p.31). A análise de conteúdo apresenta uma sistematização do processo de análise que permite ao pesquisador construir categorias de análise a partir da literatura ou do próprio material coletado, analisando todos os desenhos a frente dessas categorias.

Vinter (1999) explica duas abordagens possíveis para a análise de desenhos: 1ª orientada para o produto - analisa-se apenas o que está escrito ou desenhado no papel; 2ª orientada para o processo, identificando informações que surgem durante a confecção do desenho. Sugere-se que a base da análise seja voltada para o produto – ou análise estrutural (GUSSAK, 2001), mas com contribuições do que foi observado durante o processo, ou seja, uma abordagem mista de análise. A análise inicia-se pela organização do material coletado, identificando cada desenho por um código único, que pode ser um número sequencial, como foi realizado por Veloso e Hildebrand (2007). O segundo passo é verificar quais informações aparecem nos desenhos (um a um), criando categorias em que as informações possam ser agrupadas, registradas e as frequências calculadas (MCNEAL; JI, 1996). A tabulação e o agrupamento em dimensões lógicas e de assuntos pertinentes à pesquisa facilita a “leitura” do material coletado.



Figura 3. Desenho da baixa renda sobre “ir as compras”  
Fonte: Desenhos coletados pelos autores

Os desenhos apresentados na figura 3 podem ser utilizados como um exemplo do processo de categorização. O 1º desenho apresenta a criança, uma série de produtos (vestidos, luvas, bermuda, sutiãs etc.) e o nome “25 de março”. Isso poderia gerar 3 categorias – pessoas, produtos e locais de compra. Já o desenho seguinte traz, além de pessoas, produtos e locais de compra, as marcas Boticário e C&A. Nesse momento cria-se mais uma categoria de análise. Além disso, o segundo desenho também traz porta, balcões e araras onde estão penduradas roupas. Esses itens poderiam ser outra categoria, denominada infraestrutura das lojas ou dos locais de compra. Ao criar essas novas categorias o pesquisador deve voltar aos desenhos anteriores para verificar se não poderia melhorar as análises anteriores realocando os itens categorizados nessas novas categorias. Esse processo deve ser conduzido desta forma até que todos os desenhos tenham sido analisados.

Uma forma interessante de verificar as informações dos desenhos é usar como direcionador as perguntas “o que?”, “onde?”, “quem?”, “quanto? (relacionado a custo)” como realizado com McNeal e Ji (1996). Utilizar essas perguntas é uma maneira eficaz para garantir que nenhum aspecto importante dos desenhos passe despercebido. Após ter todas as categorias mapeadas e as quantidades de elementos para cada uma delas contabilizadas, deve-se analisar os seguintes aspectos-chave dos desenhos por agrupamento de informação:

Análise	Explicação	Fonte
<b>Frequência</b>	os elementos que aparecerem com maior frequência em uma categoria e/ou de forma geral serão considerados como mais importantes, preferidos, ou mais presentes na mente do grupo avaliado	Mcneal (1992, p.218)
<b>Cores</b>	as cores utilizadas podem auxiliar a identificar alguma manifestação afetiva da criança com o elemento desenhado, ou sensação que o objeto lhe causa. Geralmente as cores preta e marrom representam itens de afetividade negativa, já as cores primárias os itens de afetividade positiva. Utilizar como critério para analisar a representatividade das cores: o contexto cultural - que pode alterar o significado simbólico das cores; a idade da criança - que antes do período do Realismo, ou menor de seis anos, não aplica as cores conforme a realidade visual.	Veloso; Hildebrand (2007); Folks-Appelman, (2007)
<b>Ênfase / Tamanho</b>	a posição e tamanhos superiores ao “natural” / desproporcionais, podem indicar que a criança dá maior importância ao elemento representado dessa forma.	Gussak, (2001); Thomas; Silk, 1990
<b>Omissões</b>	As crianças tendem a desenhar aquilo que mais lhes agrada, que mais lhes chama a atenção e/ou que tem impacto visual maior. Dessa forma omitem o que não consideram tão importante ou que não gostam. A omissão de aspectos que eram esperados pode indicar menor importância, ou ainda algum sentimento negativo relacionado ao objeto (). Por serem muito mais visuais do que verbais, as crianças podem acabar omitindo palavras (como nome de marcas mais complexos). Além disso, deve-se investigar se a omissão não se está relacionada à dificuldade para desenhar/ escrever determinado item versus a habilidade do autor do desenho ().	McNeal, (1992, p. 218); McNeal; Ji (2003)
<b>Símbolos e Expressões</b>	identificar traços e símbolos comuns a cultura que a criança está inserida, pode auxiliar a extrair informações sobre as emoções e sensações que ela quis transmitir com o desenho. Por exemplo: rostos sorridentes, expressão de medo e uso de corações.	Veloso; Hildebrand (2007)

A figura 4 apresenta os resultados de uma pesquisa que requisitou que as crianças desenhassem seu site preferido. O primeiro desenho foi feito por um menino de 7 anos e o segundo por uma menina de 11 anos.



Figura 4. Sites preferidos das crianças entre 7 e 12 anos

Fonte: Grise (2011)

A partir dos desenhos coletados foi possível perceber que existe uma transição entre os tipos de sites preferidos de acordo com a idade e as capacidades da criança. A figura 5 apresenta como essa transição ocorre entre as 3 faixas etárias.

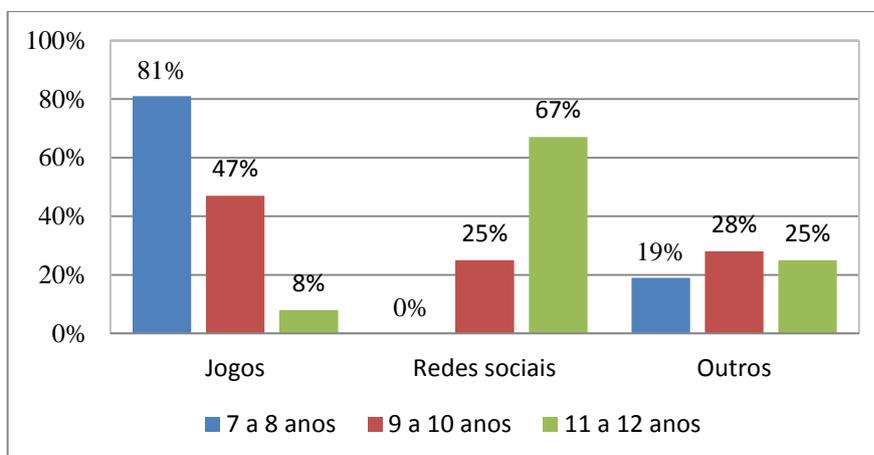


Figura 5. Sites mais desenhados por crianças entre 7 e 12 anos  
Fonte: Grise (2011)

Primeiramente, percebe-se que o foco das crianças é nos sites de jogos (desenhados por todas as faixas etárias) e redes sociais (não desenhados pelas crianças de 7 e 8 anos, porém progressivamente mais importantes para crianças mais velhas). Esses dados já permitem visualizar que os jogos são muito importantes, porém ao longo do tempo vão perdendo espaço para as redes sociais. Percebe-se que as crianças de 7 a 8 anos não se importam com as redes sociais, o que decorre da sua ainda incipiente capacidade de relacionamento em grupo. As crianças mais velhas, acima de 8 anos passam dar cada vez mais importância para as redes sociais, as quais são dominantes nos desenhos das crianças de 11 a 12 anos. Elas desenhavam sites como Facebook, Orkut e MSN. Essa evolução está em linha com o desenvolvimento das capacidades cognitivas e sociais da criança.

### Exemplos de desenhos e análises realizadas

Os desenhos apresentados na figura 6 e 7 foram coletados com o estímulo “Ir às compras”. As crianças tinham entre 8 e 9 anos e eram provenientes de uma escola de alta renda, o que foi auferido a partir do valor da mensalidade. Os três desenhos representam adequadamente espaços onde as crianças estão presentes no momento de compras: shopping Center, loja de brinquedos e lojas de varejo (Daslu, Zara, C&A).



Figura 6. Ir às compras para crianças de alta renda I  
Fonte: Desenhos coletados pelos autores

São inúmeras as análises que podem ser geradas a partir dos itens apresentados nos desenhos da figura 6. Primeiramente poderia ser conduzida uma análise do tipo de loja desenhada, abordando quais as características das lojas que são lembradas (escalas rolantes, mesas, prateleiras, vitrines, araras etc). Essa análise traria uma compreensão mais aprofundada dos itens que estão presentes no ambiente varejista e que são relevantes para o público infantil.

Em segundo lugar, um estudo sobre a relação da criança com as marcas e os produtos representados. Ambas as crianças desenharam corações, demonstrando afeto pela marca Daslu e por sapatos numa prateleira ou vitrine. Além disso, em ambos os casos as crianças aparecem com sacolas, demonstrando que elas já possuem o conhecimento necessário para identificar que os shopping centers são lugares onde existe prazer, coisas que elas gostam, marcas que admiram, locais de alimentação e que isso tudo termina com uma série de compras. Os braços desenhados para cima são claras representações do prazer associado com as compras. Ainda com relação às marcas apresentadas seria interessante analisar os logotipos apresentados e sua semelhança com o logotipo real. Também poderiam ser analisados os tipos de produtos desenhados. Para alguns casos isso poderia ser feito sem a presença da criança, pois é possível identificar com clareza algumas dessas informações, porém em alguns casos seria necessário obter informações adicionais da criança. Nesse sentido, em alguns casos é interessante fazer uma pequena entrevista com a criança após a coleta para verificar o significado de alguns itens, como por exemplo, quem são as outras pessoas que estão desenhadas. Ao questionar a criança é necessário tomar cuidado para não fazer isso de forma com que a criança consiga responder sim ou não. Por exemplo, se o pesquisador perguntar – essa pessoa desenhada é sua mãe? – pode acontecer de a criança responder que sim, mesmo que tenha pensado em outro adulto quando desenhou. A forma correta de fazer esse questionamento seria – quem é essa pessoa que você desenhou?

Na figura 7 os desenhos trazem os logotipos da RiHappy e da Prada. Em ambos os casos as crianças não só desenharam de forma central no topo do desenho o nome da empresa, como também buscaram representar de forma correta o logotipo que acompanha o nome. A centralidade do logo é algo que pode trazer embutida a questão da importância dessa marca para a criança. Os nomes da marca apresentam indícios que nomes curtos e mais simples são mais bem compreendidos e representados pelas crianças. Em ambos os desenhos também aparecem inúmeros produtos e crianças felizes, em sintonia com os desenhos apresentados na figura 6.



Figura 7. Ir às compras para crianças de alta renda II

Fonte: Desenhos coletados pelos autores

Na figura 8 são apresentados alguns exemplos de logotipos desenhados por crianças entre 11 e 12 anos. Percebe-se que as crianças já tem um conhecimento bastante grande dos logos, das cores e formatos.



Figura 8. Logotipos da internet desenhados por crianças entre 11 e 12 anos  
 Fonte: Grise (2011)

Aqui também se percebe a evolução da capacidade da criança, pois enquanto os desenhos de crianças de 8 a 9 anos (figura 7) apresentam inúmeras linhas apagadas e redesenhadas, no desenho das crianças entre 11 e 12 anos isso já não é tão visível. Isso está em sintonia com o aumento das habilidades motoras finas da criança, responsáveis pela capacidade dela de fazer atividades mais precisas.



Figura 9. Mcdonalds e seu impacto na criança  
 Fonte: Desenhos coletados pelos autores

Os desenhos apresentados na figura 9 é possível construir uma análise mais aprofundada visando identificar se as crianças possuem valores materialistas. É possível construir análises bastante interessantes a partir da definição de conceitos (materialismo) e da verificação da sua existência nos desenhos. No caso aqui ilustrado as crianças demonstram grande felicidade, alegria e prazer no consumo, demonstrando que o conceito de materialismo é parcialmente encontrado no desenho das crianças. Esses são apenas alguns exemplos de questões que podem ser analisadas a partir dos desenhos coletados. Cada coleta de desenhos trará diferentes categorias de análise e diferentes possibilidades de interpretação. Como o processo de interpretação é conduzido por seres humanos, mesmo que já pesquisadores experimentados, é necessário buscar de alguma forma diminuir potenciais vieses que possam aparecer. Nesse sentido, o uso de avaliadores diferentes para a mesma base de dados e a confrontação dos resultados encontrados é saudável para a garantia que a análise não está enviesada pelas características do pesquisador.

#### 4. Considerações finais

Este trabalho buscou apresentar os procedimentos para utilizar a coleta e análise de desenhos como ferramenta de pesquisa de marketing. Foram analisadas as bases teóricas que dão suporte ao uso dos desenhos como ferramenta de pesquisa e também as principais características da criança que explicam sua evolução no desenho ao longo dos anos. Por fim foi elaborado um processo de coleta de desenhos com as principais decisões que necessitam ser tomadas: Seleção das crianças, Local de coleta dos desenhos, Instruindo as crianças para a realização do desenho, Acompanhando a coleta de dados, Análise dos desenhos e a categorização e Exemplos de desenhos e análises realizadas. Este artigo não é exaustivo no

assunto, porém traz uma série de sugestões que permitem ao leitor ter um conhecimento abrangente das etapas que compõem o processo de pesquisa por meio da coleta de desenhos. As sugestões apresentadas permitem ao pesquisador ter uma primeira experiência de pesquisa com este método sem incorrer em alguns erros básicos que podem impactar negativamente os seus resultados. Futuras evoluções do tema podem trazer um detalhamento maior do processo de análise, que no caso aqui foi apresentado com base no processo de análise de conteúdo, mas pode ser analisado com base em outras proposições teóricas relacionadas diretamente ao grafismo, formas e simetrias. Também podem ser analisadas técnicas de codificação que se apóiam em análises estatísticas para diferenciar os resultados encontrados.

### **Referências**

- ACUFF, D.; REIHER, R. H. **What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids**. USA, Free Press, 1997.
- BANISTER, E. N.; BOOTH, G. J. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 8 (2), 2005, p. 157 - 175
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.
- BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, 2(2), 2002, p. 111-124.
- CHITAKUNYE, P. Recovering children's voices in consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 15 (2), 2012, p. 206 – 224
- COOK, D.T. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, Vol. 8 No. 2, 2008, p. 219-43.
- COX, M. **Children's Drawings**. Penguin Books: New York. 1992.
- DAVIS, T. **Methodological and Design Issues in Research with Children** in MARSHALL, D. **Understanding Children as Consumers**. Sage Publications: 2010.
- DI LEO, J. H. **Child Development: Analysis and Synthesis**. New York: Brunner/Mazzel Publishers, 1977.
- FOKS-APPELMAN, T. **Draw Me a Picture: The Meaning of Children's Drawings and Play from the Perspective of Analytical Psychology**. Booksurge Llc: Los Angeles, 2007.
- GREIG, A.; TAYLOR, J. **Doing Research with Children**. London, Sage 175, 1999
- GOLOMB, C. **The child's creation of a pictorial world**. Psychology Press, 1994.
- GOULART, I. O. **A Importância do Desenho na Educação Infantil e no Diagnóstico da Psicopedagogia**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qz2d4oh>>. Acesso em: 15 fev. 2012, 2012.
- GUSSAK, D. E. Interpreting Projective Drawings: A Self-Psychological Approach. **American Journal of Art Therapy**; Maio, Vol. 39 (4), 2004.
- GRISE, H. **Estratégias de uso da internet como ferramenta de comunicação da empresa com o consumidor infantil**. 2011. Iniciação Científica. (Graduando em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP, Santander. Orientador: Andres Rodriguez Veloso, 2011.
- HANEY, W., RUSSELL, M., & BEBELL, D. Drawing on education: Using drawings to document schooling and support change. **Harvard Educational Review**, 74(3), 241-271, 2004.
- KAIL, R. V. **A criança**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 545p.
- MALCHIODI, C. A. **Understanding Children's Drawings**, The Guilford Press, 1998.
- MCDONALD, G. W. Family Power: The Assessment of a Decade of Theory and Research, 1970-1979, **Journal of Marriage & Family**, 42 (11), 1980, p. 841.
- MCNEAL, J. U. **Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children**. Lexinton Books: New York, 1992.

- MCNEAL, J. U. **On becoming a consumer: the development of consumer behavior patterns in childhood**. Butterworth-Heinemann, 2007.
- MCNEAL, J. U.; JI, M. F. Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its Marketing Implications. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 8 (3), p.32-57, 1996.
- MCNEAL, J. U.; JI, M. F. Children's visual memory of packaging. **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20 (4/5), 2003.
- MERRIMAN, B., & GUERIN, S.. Using children's drawings as data in child-centred research. **The Irish Journal of Psychology**, Vol. 27(1), 2006, p.48-57.
- NASCIMENTO, E. S. P., & TAVARES, H. M. As Artes Visuais na Educação Infantil: Possibilidade Real de Lúdico e Desenvolvimento. **Revista da Católica**, Uberlândia, v. 1, n. 2, 2009, p. 169-186.
- NATIVIDADE, M. R., COUTINHO, M. C., & ZANELLA, A. V. Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. **Revista Contextos Clínicos**, vol. 1 (1), Jan/Jun, 2008.
- RODRIGUES, M. H. Análise do Desenho Infantil segundo as Ideias de Luquet. **Revista da Unifebe – Online**, Vol. 8 – Jan/Jun, 2010.
- RUSSELL, R. & TYLER, M. (2002). Thank Heaven for Little Girls: 'Girl Heaven' and the Commercial Context of Feminine Childhood. **Sociology**, 36: 619-637.
- SARAMAGO, S. S. S. **Metodologias de pesquisa empírica com crianças**. Sociologia, Problemas e Práticas. Lisboa. ISSN 0873-6529. Nº 35, 2001, p. 9-29.
- SOLEY, L. Projective techniques in US marketing and management research: The influence of The Achievement Motive. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 13 (4), 2010, p. 334-353
- THOMAS, G., & SILK, A.. **An Introduction to the Psychology of Children's Drawings**. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.
- TOKU, M. Cross-cultural Analysis of Artistic Development: Drawing by Japanese and U.S. Children. **Visual Arts Research**, Vol. 27, No.1, Issue 5. 2001. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p4zx84d>>. Acesso em: 15 fev. 2012, 2001.
- VECCHIO, G. D. **Creating Ever-Cool – A Guide to a Kids Heart**. Pelican Publishing, Louisiana, 2002.
- VELOSO, A. R., Campomar, M. C., & (2012). Segmentation and positioning in the Brazilian kids market : a case study on the basis of the pyramid. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, Vol. 14 (1). 2012.
- VELOSO, A. R., GARDINI, L., CAMPOMAR, M. C., & CAMPOMAR, M. B. Análise de estratégias de comunicação em propagandas televisivas voltadas ao público infantil. In: **XII Seminários em Administração**, 2010.
- VELOSO, A. R., HILDEBRAND, D. F. N., & CAMPOMAR, M. C. . Do Brazilian children have materialistic values? Drawings from high and low income children around 9 years old. In: Academy of Marketing Conference, 2011.
- VELOSO, A. R., & HILDEBRAND, D. F. N. Representação Social do Ato de Comprar para o Consumidor Infantil de Alta Renda. **Anais XXXI ENANPAD - Anpad**, R.J., 2007.
- VELOSO, A. R., CAMPOMAR, M. C., & IKEDA, A. I. Segmentation and positioning in the Brazilian kids market : a case study on the basis of the pyramid. **Encontro de Marketing ANPAD**, 2010.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; DARE, P. R. C. ; CAMPOMAR, M. C.. A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**. [online]. 2008, vol.7, n.2 pp. 0-0 .
- VINTER, A. How Meaning Modifies Drawing Behavior in Children. **Child Development**. Vol. 70 (1), 1999, p. 33-49.