

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

Product development for kids - children and mothers perception

Autores | Authors

✉ **Debora Braga MOURA**

Sadia S/A
Rua Coroados, 182, Vila Anastácio
CEP: 05092-020
São Paulo/SP - Brasil
e-mail: debora.moura@sadia.com.br

Maria Claudia Zeli NHOQUE
Patrícia Hitomi MATSUNAGA

Sadia S/A
e-mail: maria-claudia.zeli@sadia.com.br
patricia.matsunaga@sadia.com.br

Rosamaria da RÉ

S.CAN Pesquisa de Mercado
e-mail: rosamariadare@scanpesquisas.com.br

✉ Autor Correspondente | Corresponding Author

Publicado em: 08/06/2011

Resumo

Na literatura, trabalhos mostram a importância de desenvolver produtos para crianças baseados nas suas preferências. Produtos desenvolvidos para crianças podem ser diferentes dos desenvolvidos para adultos e ainda serem diferentes do que o adulto pensa que seria melhor para a criança. Crianças podem diferir dos adultos em preferência, acuidade sensorial ou estabelecer pesos diferentes para cada atributo, influenciando na sua aceitação global. Os objetivos do estudo foram verificar se diferentes amostras de um produto cárneo eram bem aceitas pelas crianças e suas mães, selecionar os melhores e levantar razões de agrado e desagradado. O estudo foi realizado através de grupos de discussão com 44 crianças de 5 a 10 anos e respectivas mães (separadamente). Após o teste, foi aplicado um questionário via telefone com o objetivo de verificar a percepção geral da mãe após interação com o filho. Na condução do estudo com o público infantil, foram utilizadas técnicas especiais de ambientação, levando em consideração o desenvolvimento cognitivo, com diferentes abordagens para crianças de 5 a 7 anos (de forma lúdica contextualizando-as numa história) e de 8 a 10 anos (através de um jogo). Foi realizado *screening* de aparência (identificando as razões de agrado e desagradado) e avaliada a aceitação do sabor das amostras mais bem classificadas. Foi utilizada escala hedônica facial mista de 7 pontos. As discussões com as mães tiveram protocolo similar e o mesmo objetivo. Após o teste, 33% das mães foram entrevistadas via telefone. Os resultados demonstraram que crianças e mães tiveram impressões parecidas sobre a aparência dos produtos, exceto um, rejeitado pelas mães e aceito pelas crianças. Em relação ao sabor, as mães apresentaram maior criticidade. Foi possível identificar um produto mais bem aceito, as razões de agrado e desagradado e pontos de melhorias para os outros produtos. As entrevistas telefônicas confirmaram o resultado sem alterações nas opiniões.

Palavras-chave : Crianças; Mães; Aceitação; Escala facial mista.

■ Summary

The importance of developing products for kids based on their preference is well known in the literature. Products developed for kids can be different from the ones developed for adults and even can be different from what the adults think it is a better product for kids. Kids can differ from adults in preference, sensory acuity, or establish different weights for each attribute, having an affect on the global acceptance. The objectives of this study were to verify if different samples from a meat product were well accepted for kids and their mothers, to select the better products and to raise the reasons of likes and dislikes. The study was carried out with 44 kids from 5 to 10 years old and their mothers (separately). After the test, a questionnaire was applied thought telephone interview aiming to verify the mother general perceptions after interacting with her kid. Special ambiance techniques were used during the study with kids, considering the cognitive development. Different approaches for 5 to 7 years old kids (playful way contextualizing them in a history) and 8 to 10 years old kids (through a game) were used. The appearance of the product was screened (identifying the likes and dislikes reasons) and it was evaluated the flavor acceptance of the samples better classified. It was used 7 points mixed facial hedonic scale. The discussions conducted with the mothers had similar protocols and the same objective. After the test 33% of them were interviewed by telephone. The results showed that kids and mothers had similar impressions concerning product appearance, with the exception of one rejected by the mothers and accepted by the kids. Regarding flavor, the mother presented higher criticality. It was possible to identify the product with better acceptance, likes and dislikes mentions and improvements points to the other products. The telephone interviews confirmed the results, without changes in the opinions

Key words: *Kids; Mothers; Acceptance; Mixed facial scale.*

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

MOURA, D. B. et al.

■ 1 Introdução

Na literatura, uma série de trabalhos mostra a importância de desenvolver produtos para crianças baseados nas suas preferências. É necessário e útil realizar testes sensoriais com crianças porque elas representam os reais consumidores finais dos produtos, têm influência na decisão de compra dos pais, além de seus desejos e necessidades serem diferentes dos adultos (ASTM, 2003).

Produtos desenvolvidos para crianças podem ser diferentes dos desenvolvidos para adultos e ainda serem diferentes do que o adulto pensa que seria melhor para a criança. Crianças podem diferir dos adultos em preferência, acuidade sensorial (percepção de alguns gostos básicos e aromas) ou estabelecer pesos diferentes para cada atributo, influenciando na sua aceitação global (POPPER e KROLL, 2007). Moskovitz (1994 apud POPPER e KROLL, 2007) cita um estudo de caso no qual crianças estabeleceram para sorvetes a mesma importância para aparência, sabor e textura, ao contrário dos adultos, que deram maior ênfase para sabor e textura do que para aparência. Tuorila-Ollikainen et al. (1984 apud POPPER e KROLL, 2007) citam outro estudo de caso no qual as crianças dão maior ênfase à doçura de bebidas do que a qualquer outro atributo.

A percepção das crianças pode diferenciar inclusive de acordo com a sua idade. Rose et al. (2004 apud POPPER e KROLL, 2007) compararam crianças de diferentes idades em relação à aceitação de carnes e mostraram que sabor e cheiro possuíam maior importância para crianças com idades superiores (10-11 anos), enquanto textura e sensação na boca influenciaram mais a aceitação de crianças mais novas (6-7 anos).

Métodos e protocolos apropriados devem ser empregados a fim de que a avaliação sensorial realizada por crianças possa fornecer informações úteis sobre produtos (RE, 2006). Testes com crianças fornecem desafios únicos, em adição às usuais dificuldades encontradas em testes sensoriais aplicados a adultos, tais como: a elaboração de questionários, forma de realização dos testes, apresentação das amostras, etc. (STONE e SIDEL, 1993).

As principais dificuldades encontradas em testes sensoriais realizados com crianças estão relacionadas com seu desenvolvimento cognitivo: percepção limitada pelas habilidades do pensamento lógico, limitações com relação às habilidades verbais e de memória, curto tempo de atenção e dificuldade de compreensão das tarefas a serem cumpridas nos testes (RE, 2006), portanto, quando se planeja a condução de um teste sensorial com crianças, devem ser consideradas todas essas implicações.

No desenvolvimento de uma metodologia apropriada de testes com crianças, é mais importante considerar o desenvolvimento das habilidades individuais do que a idade cronológica (ASTM, 2003). Quando crianças são objeto de testes sensoriais, recomenda-se que sejam avaliadas em grupos de pequenas faixas etárias, pois nos deparamos com uma população mostrando grandes diferenças no que se refere ao grau de inteligência, capacidade de concentração, habilidade de resolver problemas, educação familiar e capacidade cognitiva, mesmo quando as faixas etárias são pequenas (RE, 2006). As crianças devem ser selecionadas, já no recrutamento, de maneira que sejam capazes de realizar as tarefas planejadas para o teste (ASTM, 2003).

Em testes com crianças, é importante que as tarefas sejam curtas e objetivas, e que o tempo de duração seja adequado, de maneira que a sessão não seja muito extensa (ASTM, 2003).

No caso do uso de escalas para testes com crianças, simplicidade é relevante (ASTM, 2003). Crianças respondem com maior precisão através de expressões faciais que são, também, forma de diversão, ajudando a aumentar o interesse e a atenção das crianças aos testes (KROLL, 1990 apud RE, 2006).

Parte do sucesso de qualquer teste sensorial com crianças inclui não somente a seleção da idade adequada, o uso da escala apropriada, instruções detalhadas, mas também fazer com que a criança se sinta confortável no ambiente da pesquisa. O pesquisador precisa criar uma atmosfera amigável e convidativa. Estudos mostram exercícios de *warm up* como um caminho de introduzir as crianças no ambiente da pesquisa (POPPER e KROLL, 2003).

De acordo com Oliveira (2000), o ambiente envia mensagens e, os que aprendem, respondem a elas. A influência do meio através da interação possibilitada por seus elementos é contínua e penetrante. As crianças e/ou os usuários dos espaços são os verdadeiros protagonistas da sua aprendizagem, na vivência ativa com outras pessoas e objetos, que possibilita descobertas pessoais num espaço onde será realizado um trabalho individualmente ou em pequenos grupos. A combinação de cores na decoração é fundamental para criar ambientes harmoniosos, sofisticados, alegres, acolhedores, discretos e calmos.

Os objetivos do trabalho foram, através da condução de um teste exploratório, verificar se os protótipos de um produto cárneo desenvolvidos eram bem aceitos pelas crianças e suas mães, selecionar os melhores, identificar oportunidades de melhoria e levantar pontos de rejeição, ou seja, dar uma orientação ao desenvolvimento desse produto.

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

MOURA, D. B. et al.

2 Material e métodos

O trabalho foi composto por 3 partes: a primeira parte foi a realização de uma pesquisa exploratória com crianças; a segunda parte, também uma pesquisa exploratória realizada com as mães dessas crianças (simultaneamente ao teste com as crianças, mas em salas separadas); e a terceira parte consistiu na aplicação de um pós-questionário telefônico, ou seja, uma entrevista telefônica com as mães que participaram da segunda parte.

O estudo foi realizado nas instalações da Sadia em São Paulo – SP, Brasil.

2.1 Produtos

Foram avaliados 8 protótipos de um produto cárneo, com variações de aparência, sabor e textura. Os protótipos foram identificados como: A, B, C, D, E, F, G e H.

2.2 Julgadores

Participaram do estudo 44 crianças de 5 a 10 anos e suas respectivas mães.

Foram realizados 8 grupos de discussão divididos de acordo com sexo (4 de meninos e 4 de meninas) e faixa etária (5 a 6 anos, 6 a 7 anos, 8 a 9 anos e 9 a 10 anos). Em todos os grupos as crianças deveriam estar cursando o mesmo ano escolar.

No recrutamento foram incluídas questões relacionadas ao comportamento da criança para verificar sua desinibição, facilidade para relacionamento no grupo e capacidade de realização das tarefas do teste. Além

disso, foi solicitado que a criança tivesse no mínimo 1 ano de vivência em escola.

2.3 Ambientação da estrutura física

Para o estudo, foi realizada a adaptação da área que as crianças tiveram acesso: recepção e sala de teste. A fim de deixar o ambiente mais acolhedor, foram colocadas na recepção: almofadas coloridas nas poltronas, *banners* nas paredes e gibis nos revestimentos. Para deixar a sala de teste um ambiente menos frio e intimidador, foram colocadas mesas e cadeiras coloridas de alturas adaptadas para as crianças e fixados *banners* coloridos nas paredes. O planejamento do ambiente também contemplou a necessidade de espaço para as crianças se movimentarem para a realização das diversas atividades.

2.4 Escala

A escala utilizada nesse estudo foi hedônica facial mista de 7 pontos (Figura 1) adaptada de Re (2006).

Para o teste com as crianças, devido à dinâmica necessária na condução e para tornar a atividade de atribuir nota ao produto mais lúdica, optou-se por entregar às crianças uma caixa com cartas (Figura 2) representando cada nota da escala.

Após degustar cada amostra, as crianças escolhiam a carta que melhor representava sua opinião para colocar ao lado do produto.

No caso do teste com as mães, foi preenchida uma ficha de avaliação utilizando a mesma escala.



Figura 1. Escala facial mista de 7 pontos.



Figura 2. Caixa com cartas representando as notas da escala.

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

MOURA, D. B. et al.

2.5 Condução do teste exploratório com as crianças

Cada grupo de discussão realizado teve a duração de 40 min.

Com o objetivo de tornar o teste sensorial lúdico e, desta forma, obter maior concentração e melhor desempenho das crianças durante o teste, foi necessário inseri-las dentro do contexto do estudo.

No caso da condução dos grupos de crianças de 5 a 7 anos, foi contada uma história lúdica envolvendo as crianças e o produto dentro dessa história. Já para as crianças de 8 a 10 anos, esse envolvimento foi através de um jogo.

A condução do teste com as crianças foi composta por 3 etapas, sendo a primeira um *warm up*, no qual se buscava deixar as crianças mais à vontade para a realização das etapas do teste em si e estimulá-las a falar livremente da sua opinião. A segunda etapa foi uma seleção das 8 amostras em relação à aparência e a terceira foi a degustação de 3 das melhores, selecionadas na segunda etapa, com avaliação na escala hedônica. Cada uma das etapas será mais detalhada a seguir.

2.5.1 Warm up

Ao entrarem na sala de discussão, as crianças sentaram-se no chão fazendo uma roda. Em seguida, o moderador elaborou questões sobre o dia a dia das crianças para deixá-las mais à vontade.

2.5.2 Avaliação da aparência

O objetivo da avaliação da aparência foi selecionar os melhores e piores produtos em relação à aparência.

As crianças se dirigiam uma de cada vez a uma mesa onde os 8 produtos estavam dispostos lado a lado (a posição dos produtos na mesa foi aleatorizada) e, após observar, selecionavam primeiramente os 4 produtos de que elas mais gostaram. Após essa seleção, o moderador questionou as razões de agrado daqueles produtos.

As crianças foram então convidadas a se dirigirem novamente à mesa, observar e selecionar os 2 produtos que menos gostaram. Após essa seleção, o moderador questionou as razões de desagradado daqueles produtos.

2.5.3 Degustação

Em cada sessão, foram degustados os 3 produtos mais frequentemente selecionados como os que as crianças mais gostaram da aparência.

As crianças provaram um produto de cada vez e atribuíram uma nota de aceitação de acordo com a escala facial mista. O moderador procurou levantar as razões de agrado e desagradado de cada amostra.

2.6 Condução do teste exploratório com as mães

A condução do estudo com as mães ocorreu simultaneamente à condução do estudo com as crianças, de maneira análoga, mas em salas separadas.

Cada grupo de discussão realizado teve a duração de 40 min.

2.6.1 Avaliação da aparência

As mães receberam as 8 amostras de maneira monádica para atribuir nota de aceitação da aparência (utilizando escala facial mista). Em seguida, as mães selecionaram os 4 produtos que mais gostaram e os 2 produtos que menos gostaram. O moderador levantou as razões de agrado e desagradado de cada uma das amostras.

2.6.2 Degustação

Em cada sessão, foram degustados os 3 produtos mais frequentemente selecionados como os que as mães mais gostaram da aparência.

As mães provaram um produto de cada vez e atribuíram uma nota de aceitação de acordo com a escala facial mista. O moderador questionou as razões de agrado e desagradado de cada amostra.

2.7 Pós-questionário (entrevistas telefônicas)

No dia seguinte ao teste, foi aplicado um pós-questionário via entrevista telefônica com 15 mães (33% das participantes) com o objetivo de verificar: percepção geral de mãe e filho após o teste, percepções do filho repassadas à mãe, possível influência da percepção do filho na percepção da mãe, aspectos marcantes e importantes que a mãe tenha vontade de relatar novamente (o que ficou em mente), possíveis questionamentos que tenham ocorrido após o teste e reflexão do conceito, etc.

3 Resultados e discussão

3.1 Aparência

As Figuras 3 e 4 ilustram a frequência dos produtos que as crianças e mães (respectivamente) elegeram como os 4 que mais gostaram. Os produtos mais frequentemente selecionados pelas crianças foram B, C, E e F e pelas mães A, B, E e F.

As Figuras 5 e 6, respectivamente, mostram a frequência de escolha de crianças e mães dos 2 produtos que menos gostaram. Os produtos mais frequentemente votados como o que menos gostaram foram D e H para crianças e C, D e H para mães.

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

MOURA, D. B. et al.

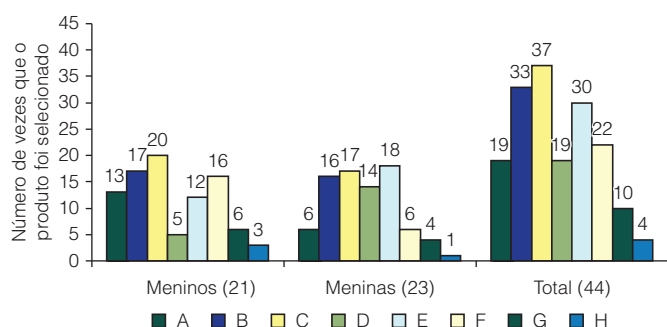


Figura 3. Frequência de escolha dos 4 produtos que as crianças mais gostaram.

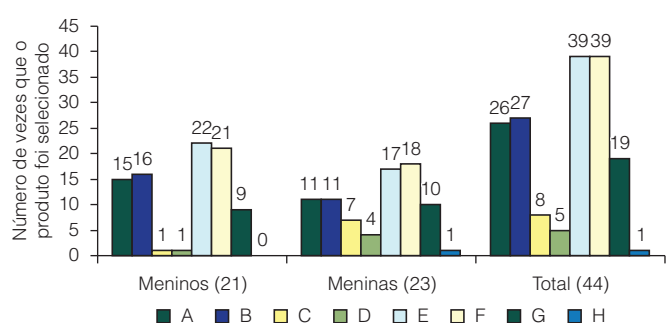


Figura 4. Frequência de escolha dos 4 produtos que as mães mais gostaram.

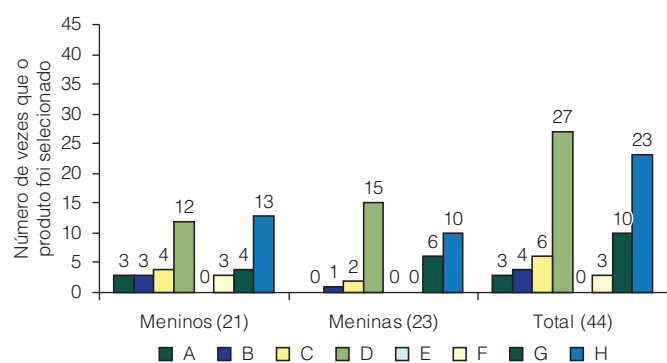


Figura 5. Frequência de escolha dos 2 produtos que as crianças menos gostaram.

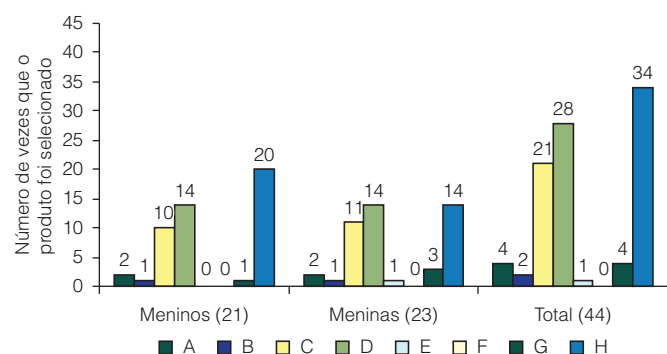


Figura 6. Frequência de escolha dos 2 produtos que as mães menos gostaram.

Fica claro notar que D e H apresentam características de aparência que desagradam tanto mães quanto filhos (ambos possuíam inclusive uma característica comum de aparência).

Merece destaque o produto C que aparece como o mais frequentemente escolhido pelas crianças como o que mais gostaram e com uma alta frequência de escolha pelas mães como os que menos gostaram. Ao avaliar as razões de agrado e desagradado, foi possível compreender os motivos de agrado às crianças e não agrado às mães.

3.2 Degustação

Para degustação, a base de dados não permitiu a realização de análises estatísticas, portanto, o resultado é apenas indicativo.

Estão ilustradas na Figura 7 a posição na escala das médias dos produtos C, E, B e F avaliados pelas crianças e B, E e F avaliados pelas mães (as médias dos demais produtos tiveram menos de 15 avaliações, portanto nem foram consideradas). Como é possível observar, após degustação, o produto F apresentou melhor aceitação tanto para mães quanto para filhos.

De uma maneira geral, as mães apresentaram maior criticidade em relação às notas atribuídas quando comparadas às das crianças.

As crianças foram capazes de realizar as tarefas com tranquilidade e conseguiram expressar do que gostavam e do que não gostavam, mas foi observada uma dificuldade em extrair delas as razões de agrado e desagradado.

3.3 Pós-questionário

As entrevistas telefônicas confirmaram o resultado da pesquisa sem alteração nas opiniões após a interação de mães e filhos.

Foi possível evidenciar a satisfação das mães ao relatarem que conversaram com seus filhos em relação às características dos produtos que mais gostaram e dos que menos gostaram e que os seus gostos bateram.

Outra percepção passada pelas mães foi que as crianças gostaram muito de ter participado do teste e que vivenciaram a atividade como um jogo, uma brincadeira, o que era um dos objetivos e desafios: tornar lúdica a experiência para que as crianças se sentissem o mais a vontade possível para expressar as suas opiniões.

Desenvolvimento de produtos para crianças: percepção de mães e filhos

MOURA, D. B. et al.

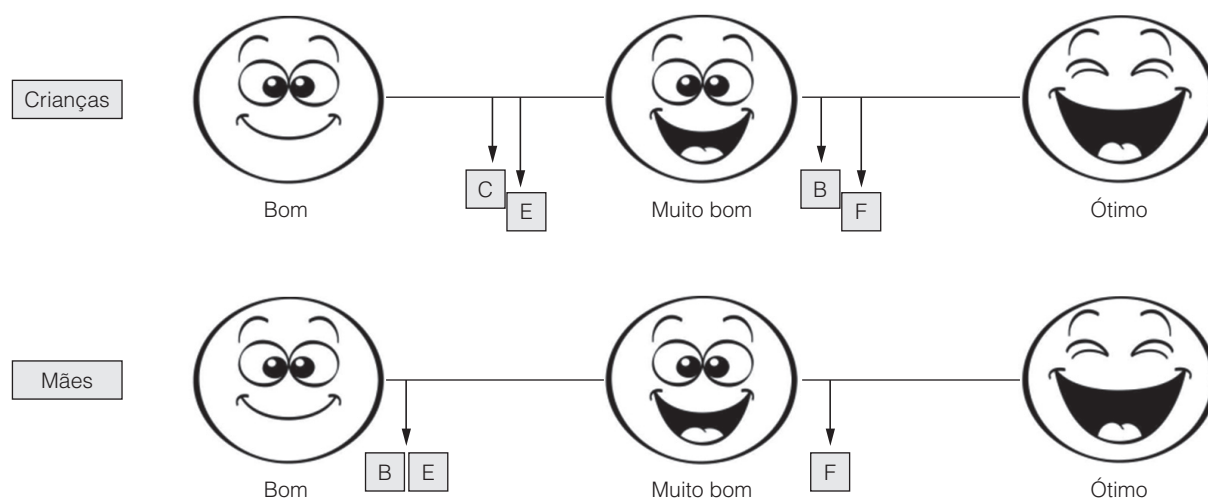


Figura 7. Posição na escala das médias de aceitação após degustação.

4 Conclusões

Os resultados demonstraram que crianças e mães tiveram, de uma maneira geral, impressões parecidas sobre os produtos. Os produtos D e H apresentam características de aparência que causam rejeição a ambas. Após degustação, o produto mais bem avaliado por ambas foi o F.

Foi possível identificar as razões de agrado e de desagrado dos produtos avaliados, bem como as sugestões de melhoria para outros produtos, especialmente D e H.

As entrevistas telefônicas confirmaram o resultado sem alterações nas opiniões.

Agradecimentos

A toda a equipe da área de Análise Sensorial e Instrumental da Sadia: Gisele Oliveira, Lilian Longuini, Patrícia Niizu, Patrícia Pianovski, Pollyana Silva, Susane Macedo e Viviane Cortez.

Referências

- AMERICAN SOCIETY FOR TESTING AND MATERIAL INTERNATIONAL - ASTM. **ASTM E2299-03 Standard Guide for Sensory Evaluation of Products by Children**. Pennsylvania: ASTM, 2003.
- OLIVEIRA, V. B. **O Brincar e a Criança do Nascimento aos Seis Anos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- POPPER, R.; KROLL, J. J. Conducting Sensory Research with Children. **Food Technology**, Chicago, vol. 57, n. 5, p. 60-65, 2003.
- POPPER, R. ; KROLL, J. J. Consumer Testing of Food Products using Children. In: MACFIE, H. (Ed.). **Consumer-led Food Product Development**. Chicago: Peryam & Kroll Research Corporation, 2007. cap.16.
- RE, R. **Desempenho de Crianças em Testes Sensoriais Discriminativos e Afetivos Com Escalas Híbridas Ilustradas**. 2006. 150 f. Dissertação (Doutorado em Tecnologia de Alimentos)-Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- STONE, H.; SIDEL, J. L. **Sensory Evaluation Practices**. 2. ed. San Diego: Academic Press, Inc., 1993.