



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Unidade Acadêmica Especial de Gestão de Negócios - Regional Catalão

Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional

Mestrado Profissional em Gestão Organizacional

LUCIANA MESQUITA DA SILVA

**O EFEITO DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE  
BEBIDAS DAS CRIANÇAS**

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS  
DE TESES E  
DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do material bibliográfico:**     **Dissertação**     **Tese**

**2. Identificação da Tese ou Dissertação:**

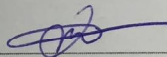
Nome completo do autor: Luciana Mesquita da Silva

Título do trabalho: O Efeito da Propaganda no Comportamento de Escolha de Bebidas das Crianças

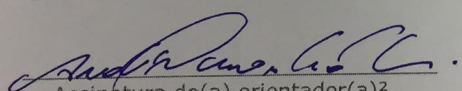
**3. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

  
Assinatura do(a) autor(a)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

  
Assinatura do(a) orientador(a)<sup>2</sup>

Data: 07 / 08 / 17

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

<sup>2</sup>A assinatura deve ser escaneada.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Unidade Acadêmica Especial de Gestão de Negócios - Regional Catalão

Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional

Mestrado Profissional em Gestão Organizacional

LUCIANA MESQUITA DA SILVA

**O EFEITO DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE  
BEBIDAS DAS CRIANÇAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional, da Universidade Federal de Goiás - Regional Catalão, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão Organizacional.

Orientador: Dr. André Vasconcelos da Silva

Catalão-GO  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Mesquita da Silva, Luciana  
O EFEITO DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE  
ESCOLHA DE BEBIDAS DAS CRIANÇAS [manuscrito] / Luciana  
Mesquita da Silva. - 2017.  
LX, 60 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. André Vasconcelos da Silva.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade  
Acadêmica Especial de Gestão e Negócios, Catalão, Programa de Pós  
Graduação em Gestão Organizacional (profissional), Cidade de Goiás,  
2017.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Preferência de Escolha. 3.  
BPM (Behavior Perspective Model). 4. Escolha Alimentar de Crianças. .  
I. Vasconcelos da Silva, André, orient. II. Título.

CDU 005



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
REGIONAL CATALÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ORGANIZACIONAL**

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE EXAME DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO MESTRADO PROFISSIONAL NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM GESTÃO ORGANIZACIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

No dia seis (06) de julho de 2017, às 15:00 horas, na sala 215, Bloco M (Universidade Federal de Goiás/ Regional Catalão), LUCIANA MESQUITA DA SILVA, discente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Organizacional (52001016061P6) da Universidade Federal de Goiás, expôs, em sessão pública, o exame de defesa da dissertação intitulada **O EFEITO DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DE BEBIDAS DAS CRIANÇAS**, para a Comissão de Avaliação composta pelos (as) docentes: **Dr. André Vasconcelos da Silva** (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Organizacional/Universidade Federal de Goiás, Presidente da Comissão), **Dr. Marcos Bueno** (Universidade Federal de Goiás, Membro Convitado Externo), **Dr. Rafael Barreiros Porto** (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração/Universidade de Brasília, Membro Convitado Externo) e **Dr. Cristiano Coelho** (Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia/Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Membro Convitado Externo). O trabalho da Comissão de Avaliação foi conduzido pelo (a) docente Presidente que, inicialmente, após apresentar os docentes integrantes da Comissão, concedeu 30 minutos ao (à) discente candidato (a) para que este (a) expusesse o trabalho. Após a exposição, o (a) docente Presidente concedeu a palavra a cada membro convidado da Comissão para que estes arguissem o (a) discente candidato (a). Após o encerramento das arguições, a Comissão de Avaliação do trabalho de defesa avaliou a dissertação e o desempenho do (a) discente candidato (a) na exposição, considerando a trajetória deste (a) no curso de Mestrado Profissional. Como resultado da avaliação, a Comissão de Avaliação deliberou pela:

**Aprovação do trabalho de defesa**

A Comissão de Avaliação declara o (a) discente candidato (a) **APROVADO NO EXAME DE DEFESA PÚBLICA**. A Comissão de Avaliação pode sugerir alterações de forma e/ou conteúdo consideradas aceitáveis. As correções, quando identificadas, devem ser realizadas no prazo máximo de 30 dias contados a partir do recebimento da Ata de Defesa. As alterações deverão ser indicadas no Anexo ao presente documento e/ou podem constar na versão lida pelo membro da Comissão de Avaliação para a sessão de defesa do trabalho de dissertação. Neste caso, a versão lida corrigida deverá ser entregue ao (à) discente candidato (a) no final da sessão.

**Reprovação do trabalho de defesa**

De acordo com a Resolução – CEPEC N° 1109 é previsto a reprovação quando a Comissão de Avaliação determina que o trabalho apresentado não satisfaz as condições mínimas para ser considerado um trabalho de conclusão de mestrado válido, conforme pareceres circunstanciados em anexo.

**A Comissão de Avaliação:**

- Dr. André Vasconcelos da Silva**  
Membro Presidente  
Universidade Federal de Goiás - UFG
- Dr. Marcos Bueno**  
Membro Convitado Externo  
Universidade Federal de Goiás - UFG
- Dr. Rafael Barreiros Porto**  
Membro Convitado Externo  
Universidade de Brasília - UNB
- Dr. Cristiano Coelho**  
Membro Convitado Externo  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - PUC/GO
- Luciana Mesquita da Silva**  
Discente Candidato (a)  
Matricula: 2014-1627

Para uso da Coordenação/Secretaria do PPG/O	
	<b>Prof. Dr. Wagner Rosalem</b> Coordenador do Mestrado Profissional no Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional Universidade Federal de Goiás
	<b>Prof. Dr. Geraldo Sadoyama Leal</b> Vice-Coordenador do Mestrado Profissional no Programa de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Gestão Organizacional Universidade Federal de Goiás
Observações:	
Visto Secretaria:	
EX. Defesa n° 26/2017	
Catalão, 06/07/2017	

**Isabela Gomes dos Santos**  
Secretária do Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional  
UFG/RC - SIAPE:2315772

*À minha mãe Helena e ao meu esposo  
Rafael, meus maiores incentivadores na vida.*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador André Vasconcelos, por acreditar e confiar no meu trabalho, por tanto ter me ensinado e motivado a não desistir diante das dificuldades, muito obrigada! Todo aprendizado adquirido nunca caberia em nenhum papel, você tem meu respeito e admiração pelo profissional que és.

Ao professor Dr. Rafael Barreiros Porto, por aceitar sempre meus convites, pela participação nas bancas e por tanto ter contribuído com meu trabalho, obrigada!

Aos Professores Dr. Marcos Bueno e Dr. Cristiano Coelho por aceitarem participar das bancas de qualificação e defesa, obrigada!

Aos professores e colegas do mestrado e do LACOC, em especial à Sulamita, por me ajudar a coletar os dados, sendo também uma incentivadora nos momentos de desânimo, o meu muito obrigada!

Aos gestores da Escola Senai Catalão, em especial ao Sr. Antônio Ilídio que autorizou a minha ausência da escola para assistir às aulas das disciplinas realizadas no mestrado, obrigada pelo apoio e compreensão.

Ao meu esposo Rafael, pela parceria de todos os dias, por acreditar sempre em mim, me apoiar em todos momentos e me incentivar a não desistir dos meus sonhos. Obrigada por me fazer acreditar que sou capaz de tudo. Foi junto com você que, durante a realização desse mestrado, pude receber o melhor presente da vida, nossa filha Laura.

Aos meus pais que são para mim exemplos de amor e dedicação, que sempre estiveram muito presentes dedicando suas vidas às filhas. Mãe, obrigada por ser tanto e fazer tanto por mim e para mim, meu maior exemplo de mulher, mãe, esposa, dona de casa, profissional e estudante.

Às minhas queridas e companheiras irmãs, Fabiana e Fernanda, obrigada por sempre me apoiarem sendo meu porto seguro, me trazendo a certeza de que nunca estarei sozinha. Ao meu lindo sobrinho/afilhado Gabriel, agradeço por ser, e trazer alegria em todos os momentos de nossas vidas.

Aos meus amigos e cunhados, Nairo e Ruglys, Daynna e Rodrigo, pela amizade e companheirismo de sempre.

E, finalmente agradeço à Deus, por me permitir viver tudo isso e por ter colocado em minha vida pessoas tão especiais. Para tudo há um tempo, para cada coisa há um momento debaixo dos céus (Eclesiastes, 3). Obrigada Senhor, por este momento!

## RESUMO

A pesquisa sobre o campo de estudo do comportamento do consumidor está relacionada à multidisciplinaridade desse campo, em se tratando de consumo alimentar diversas pesquisas buscam analisar a influência da propaganda na escolha alimentar das pessoas. Análise também tem sido realizadas a fim de verificar a preferência de escolha das crianças em quanto consumidoras de alimentos e bebidas. Dentro da perspectiva comportamental estudos tem sido realizados utilizando o modelo de Foxall o BPM (*Behavior Perspective Model*) procurando entender o comportamento do consumidor pela vertente da tríplice contingência a partir da análise de seus elementos: antecedente, resposta e consequente. Este trabalho objetiva avaliar os efeitos da exposição de propagandas sobre a preferência de escolha de crianças por bebidas, bem como, o efeito do número de alternativas disponibilizadas durante a escolha através da utilização do modelo BPM. Para tanto foi realizado um experimento com 16 crianças de ambos os sexos, com idade entre 10 e 12 anos, com a utilização de um jogo de tabuleiro e apresentação de propagandas de bebidas: suco, refrigerante e uma propaganda de brinquedo. Os participantes foram divididos em quatro grupos, para cada grupo foi apresentado uma das propaganda antes do início do jogo, quando os mesmos teriam que fazer a escolha entre suco ou refrigerante durante 20 tentativas em cada sessão, sendo que foram realizadas duas sessões. Os resultados demonstraram que as propagandas não exerceram influência nas escolhas dos participantes, pois independente da propaganda exibida, as crianças demonstraram preferência pelo suco em detrimento ao refrigerante. O número de alternativas de escolhas apresentado em formato para o grupo quatro, parece ter exercido influência nas escolhas durante as tentativas.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor; Preferência de Escolha; BPM (*Behavior Perspective Model*); Escolha Alimentar de Crianças.

## ABSTRACT

The research in the area of study of consumer behavior is related to the multidisciplinary of this area, when you speak of food consumption, several studies seek to analyze the influence of advertising on the food choice of people. Analysis has also been realized in order to check the children's preference as consumers of food and beverages. Within the behavioral perspective studies have been carried out using the Foxall model of the BPM (Behavior Perspective Model) seeking to understand consumer behavior by the threefold contingency from the analysis of its elements: antecedent, response and consequent. This paper aims to evaluate the effects of advertising exposure on the choice of children for beverages, as well as the effect of the number of alternatives available during the choice through the use of the BPM model. An experiment was carried out with 16 children of both sexes, aged between 10 and 12 years old, using a board game and presenting drinks advertisements: juice, soda and a toy advertisement. The participants were divided into four groups; for each group, one of the advertisements was presented before the beginning of the game, when they had to make the choice between juice or soda during 20 trials in each session, and two sessions were held. The results showed that the advertisements had no influence on the participants' choices, because, regardless of the advertisement, the children showed a preference for juice instead of the refrigerant. The number of alternative choices presented in format for group four seems to have exerted influence on the choices during the trials.

**Keywords:** Consumer Behavior; Choice Preference; BPM (Behavior Perspective Model); Choose Child Feeding.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Representação do <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM).....	17
Figura 2. Tabuleiro do jogo.....	29
Figura 3. Design experimental com etapas da pesquisa.....	31
Figura 4. Etapas e elos do jogo.....	33
Figura 5. Escolhas no elo secundário na sessão 1. ....	37
Figura 6. Escolhas no elo secundário na sessão 2 .....	37
Figura 7. Grau de estabilidade nas escolhas.....	38
Figura 8. Relatos sobre hábitos de consumo dos participantes .....	40
Figura 9. Relatos dos participantes durante o jogo.....	41
Figura 10. Tempo de exposição à TV .....	42
Figura 11. Escolhas dos itens no bazar .....	43

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Tempo geral por participante. ....	35
Tabela 2. Participantes que consomem suco ou refrigerante nas refeições. ....	39

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BPM - *Behavioral Perspective Model* (Modelo Perspectiva Comportamental)

TALE - Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

VNS - Vídeos Não Saudáveis

VS - Vídeos Saudáveis

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
1.1. Análise do comportamento .....	15
1.2. O <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM).....	16
1.3. Comportamento do consumidor: escolha e preferência de escolha.....	18
1.4. Escolha alimentar de crianças e a publicidade.....	20
1.5. Estudos empíricos sobre comportamento de escolha alimentar de crianças utilizando o <i>Behavior Perspective Model</i> (BPM) .....	22
<b>2. MÉTODO .....</b>	<b>28</b>
2.1. Participantes da pesquisa.....	28
2.2. Local da pesquisa .....	28
2.3. Instrumentos e materiais.....	28
2.3.1. <i>Jogo de tabuleiro</i> .....	29
2.3.2. <i>Propagandas</i> .....	29
2.3.3. <i>Computador com sistema SurveyMonkey</i> .....	30
2.4. Questionário geral: sócio demográfico.....	30
2.5. Procedimentos de coleta de dados.....	30
2.6. Instrução geral .....	31
2.7. Apresentação das propagandas .....	31
2.8. O jogo.....	31
2.9. Procedimentos éticos.....	33
<b>3. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
3.1. Tempo de realização das sessões .....	34
3.2. Escolha das alternativas pelos participantes .....	36
3.3. Grau de estabilidade nas escolhas .....	37
3.4. Hábitos de consumo de suco e refrigerante pelos participantes.....	38
3.5. Relatos dos participantes durante o jogo .....	40
3.6. Tempo de exposição dos participantes à televisão.....	41
3.7. Escolhas dos participantes no bazar .....	42
<b>4. DISCUSSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>58</b>
Apêndice A ó Questionário Geral: Sócio Demográfico.....	58
Apêndice B ó Teste Anova.....	60

## INTRODUÇÃO

No campo de estudo do comportamento do consumidor existe uma necessidade de ênfase no caráter dinâmico e diversificado dos modelos de consumo. Em se tratando de consumo alimentar é preciso haver um consenso entre as várias áreas do conhecimento, ou seja, é necessário uma abordagem multidisciplinar para a compreensão das escolhas alimentares das pessoas (Oliveira & Thébaud-Mony, 1997).

Poulain e Proença (2003), consideram que um novo campo de pesquisa se abre com o objetivo de se compreender as decisões alimentares, e seu desenvolvimento supõe as colaborações pluri e transdisciplinares. O hábito de consumo alimentar pode ser moldado a partir da escolha do consumidor, através do espaço social, principalmente, considerando a sociedade atual, com grandes facilidades industriais na produção e distribuição de alimentos.

Existem diversos modelos que procuram explicar o comportamento do consumidor (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969; Engel, Blackwell, & Miniard, 1986; Howard, 1989). Na perspectiva comportamental tem-se o modelo criado por Foxall em 1992. De acordo com Foxall (2010), o modelo BPM (*Behavior Perspective Model*) propõe que o comportamento do consumidor pode ser inicialmente determinado por fatores que antecedem a compra, ou seja, pela história de vida (história de aprendizagem) do consumidor e o cenário de consumo.

No modelo BPM a história de aprendizagem e o cenário de consumo são antecedentes do comportamento de compra, e tem-se ainda as consequências que podem ser reforços ou punições utilitários (as) e informativos (as), (Foxall, 2010). O modelo BPM tem sido utilizado como base teórica em diversas pesquisas Buijzen, Schuurman e Bomhof (2008); Porto e Oliveira-Castro (2010); Foxall, James, Oliveira-Castro e Ribier (2010a); Foxall, Wells e Oliveira-Castro (2010b); Foxall e Yani-De-Soriano (2011); Melo e Veiga-Neto (2012); Porto e Oliveira-Castro (2013); Ueda, Porto e Vasconcelos (2014).

Em se tratando de consumo alimentar de crianças, utilizando os eventos antecedentes do modelo BPM, pesquisas tem sido realizadas buscando analisar a história de aprendizagem e cenários de consumo e seus efeitos na escolha alimentar das crianças, Buijzen *et al.* (2008); Melo e Veiga-Neto (2012); Ueda *et al.* (2014).

Buscando colaborar com a literatura existente, utilizando o modelo teórico BPM, esse trabalho tem como objetivo geral avaliar os efeitos da exposição de propagandas e do número de alternativas sobre a preferência de escolha de bebidas pelas crianças.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Verificar os impactos da propaganda na preferência de escolha por bebidas das crianças;
- b) Analisar o efeito do número de alternativas disponibilizadas durante o comportamento de escolha dos participantes;
- c) Analisar o tempo de escolha dos participantes durante as sessões realizadas;
- d) Analisar os relatos dos participantes durante a realização do jogo;
- e) Verificar a frequência e o grau de estabilidade das escolhas dos participantes.

Buscando fundamentar teoricamente os objetivos propostos tem-se a apresentação de uma revisão teórica sobre escolha alimentar de crianças; assim como a publicidade voltada para o público infantil; a análise do comportamento e o modelo BPM e, ainda, comportamento do consumidor, escolha e preferência de escolha. Logo após serão apresentados estudos empíricos relacionados ao comportamento de escolha alimentar de crianças que utilizaram como base teórica o modelo BPM. Em seguida tem-se a apresentação do método da pesquisa, resultados encontrados e discussão.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Elementos teóricos abordando o comportamento do consumidor e a escolha alimentar de crianças foram revisados buscando dar sustentação para este estudo. Foram abordados também elementos relacionados à publicidade e ao *Behavioral Perspective Model* (BPM). Para tanto tem-se uma fundamentação teórica sobre a Análise do Comportamento; o *Behavioral Perspective Model* (BPM); o comportamento do consumidor, escolha e preferência de escolha; escolha alimentar de crianças e a publicidade; e, a apresentação de estudos empíricos que buscaram entender o comportamento de escolha alimentar das crianças, utilizando o modelo BPM.

### 1.1. Análise do comportamento

A Análise do Comportamento é uma ciência que busca entender porque as pessoas se comportam da maneira que se comportam em determinadas situações. Os estudos na análise comportamental focam nas interações das pessoas com seus ambientes, sendo embasados filosoficamente pelo chamado behaviorismo. (Baum, 2006).

Para Baum (2006), o behaviorismo tem como objeto de estudo a interação do indivíduo com o ambiente, se conformando à tradição filosófica do pragmatismo, dispensando os pontos de vista anteriores que eram derivados do realismo. O realismo considera que há um mundo real fora do sujeito que dá origem às sua experiência, já o pragmatismo não faz nenhuma suposição sobre um mundo real externo, rejeitando a ideia de um dualismo de mundos interno e externo, propondo uma ciência baseada no comportamento em um mundo único.

Sendo um behaviorista, porém contrastando ideias de alguns behavioristas tradicionais, tem-se como um dos principais estudiosos Skinner (1904 a 1990) que é também citado na obra de Baum (2006). Skinner usou de explicação científica para defender a necessidade de se utilizar na ciência do comportamento termos e conceitos que realmente pudessem trazer explicações puramente científicas, o que depois seria chamado de behaviorismo radical que se concentra em conceitos e termos por exemplo, estímulo, resposta e reforço, que deram origem ao chamado comportamento operante.

Apresentado por B. F. Skinner, o comportamento operante é aquele que produz modificações no ambiente, sendo ao mesmo tempo este afetado por elas. Essa ideia se dá pelo fato de que grande parte dos comportamentos dos indivíduos produzem consequências que são mudanças no ambiente.

Moreira e Medeiros (2007), consideram que o comportamento operante possibilita a manipulação das consequências dos comportamentos, o que possibilitaria também modificar o comportamento das pessoas através da programação de consequências especiais para seus comportamentos e, ainda é possível através dessa manipulação aumentar a probabilidade desse comportamento acontecer, sendo chamadas de consequências de reforço.

Quando uma consequência passa a modificar um comportamento tem-se o comportamento operante, que ao invés de ser eliciado por estímulos antecedentes, sejam esses condicionados ou incondicionados, é na verdade controlado por consequências passadas (Moreira & Medeiros, 2007). Além disso, o comportamento operante pode ser controlado também por eventos presentes que antecederam a produção dessas mesmas consequências. Dessa forma, no condicionamento operante tem-se o entendimento de que uma resposta emitida pelo organismo vai produzir uma mudança no ambiente.

Baseado nos princípios de aprendizagem do comportamento operante, buscando entender o comportamento do consumidor, Foxall na década de 90 elaborou um modelo, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que é uma formulação teórica comportamental importante no estudo do comportamento do consumidor, sendo estruturado em conhecimentos do marketing e da análise do comportamento, embasa um programa de pesquisa que enfatiza o efeito das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

## **1.2. O *Behavioral Perspective Model* (BPM)**

Para interpretar e explicar o comportamento do consumidor, Foxall desenvolveu o *Behavioral Perspective Model* (BPM) ou modelo na perspectiva comportamental. A proposta desse modelo é amplamente baseada em elementos teóricos da análise do comportamento, mas apresenta algumas adaptações, assim como, algumas inovações conceituais e metodológicas, com o intuito de melhor abordar as demandas e características específicas dos fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

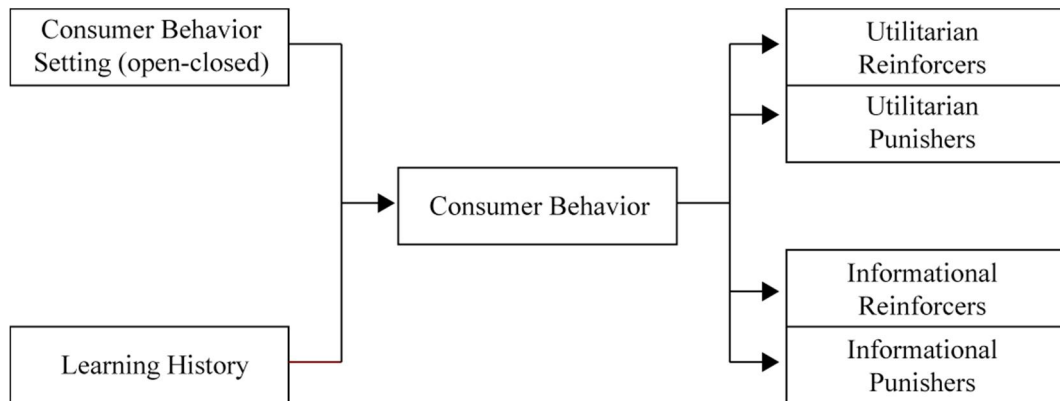


Figura 1. Representação do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

Fonte: Foxall, Oliveira-Castro e James (2006, p. 105, tradução própria).

Esse modelo analisa o comportamento do consumidor a partir da tríplice contingência: antecedente, resposta e consequente, quando o comportamento do consumidor ocorreria na interseção entre a história de aprendizagem do consumidor e o cenário de consumo, elementos que constituem os eventos antecedentes ao comportamento do consumidor (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Porto e Oliveira-Castro (2010), consideram, de acordo com o modelo BPM, que no cenário de consumo são analisadas a presença e a frequência de estímulos discriminativos que sinalizam a probabilidade de consequências, sendo que esses estímulos podem ser: físicos, ou seja, propagandas, logomarcas; podem ser também sociais como, a presença de pessoas que possam influenciar na compra; estímulos temporais (horário de funcionamento); e, estímulos regulatórios que seriam regras, ou seja dizeres como pro exemplo: proibido abrir as embalagens.

Os estímulos discriminativos podem afetar o consumidor de diversas formas, dependendo da sua história de aprendizagem. A história de aprendizagem do consumidor é pessoal e é construída através de experiências passadas (Porto, Oliveira-Castro, & Seco-Ferreira, 2011). A intersecção entre a história de aprendizagem e o cenário de consumo define a situação de consumo gerando o comportamento do consumidor (Foxall, 2015).

Para Foxall (2015), o comportamento do consumidor é modelado e mantido por duas fontes de reforço: utilitário e informativo. Foxall considera que reforço utilitário é o recebimento de benefícios funcionais que conferem satisfação material relacionada à utilização, já o reforço informativo é o feedback do desempenho, uma indicação de quão bem faz ao consumidor, podendo estar ligado ao status. O comportamento do consumidor pode ser também punido por consequências aversivas que seria por exemplo o valor dispendido pelo consumidor no momento da aquisição de um produto ou serviço.

Foxall (2015), considera que se pode compreender o consumo com impacto no ambiente em termos do âmbito da definição do comportamento do consumidor, e do padrão de reforço ou punição, fornecidos por produtos e serviços disponíveis, que mantêm o comportamento. Segundo o autor, existe um conjunto de resultados de pesquisas que fornecem uma análise independente das contingências com que se relacionam: transporte privado, eliminação de resíduos, consumo doméstico de água e energia, dentre outros.

Através de uma proposta sistemática e abrangente, Foxall busca interpretar o comportamento do consumidor sob uma perspectiva analítico-comportamental (Oliveira-Castro & Foxall, 2005), com a possibilidade de integração teórica de diversas linhas de pesquisa sobre comportamento do consumidor e economia comportamental, dentre essas linhas tem-se o estudo da escolha e preferência de escolha que será apresentado a seguir.

### **1.3. Comportamento do consumidor: escolha e preferência de escolha**

Os estudos sobre comportamento de escolha dos consumidores, evidenciam, aparentemente, um consumidor pouco coerente em suas escolhas (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). As regularidades no padrão de escolhas dos consumidores precisam ser explicadas e, segundo os autores as explicações sobre as influências ambientais sobre o comportamento de escolha podem vir da área de economia comportamental do consumo.

Todorov e Hanna (2005), citam que Skinner define escolher como sendo a resposta a um entre dois ou mais estímulos acessíveis, e que passar um maior tempo respondendo, ou responder mais a um dos estímulos apresentados seria preferência. Para os autores, na análise do comportamento os estudos de escolha e preferência utilizam contingências com reforços programados como consequências de respostas diferentes, emitidas em situações diferentes, simultâneas e independentes. Portanto, ao se analisar as relações organismo-ambiente é necessário entender onde e quando a escolha e preferência são observadas.

Para Baum (2006), seja em ambientes naturais ou em condições experimentais, quando se pode escolher repetidas vezes entre pelo menos duas fontes de reforços, a proporção de escolha de uma determinada fonte tende a igualar a proporção de reforços obtidos daquela fonte.

Herrnstein, em seu experimento original, ao formular a Lei da Igualação, investigou a relação entre a distribuição do comportamento entre alternativas e a distribuição de estímulos reforçadores (Todorov e Hanna, 2005), propondo que tanto as medidas de número relativo de

respostas quanto de tempo relativo igualam exatamente o número de reforços obtidos em cada alternativa.

Se um esquema programa todos os reforços associados a uma alternativa e o sujeito responde apenas nessa alternativa, estará confirmada a Lei da Igualação. No entanto, se um esquema é programado com três vezes mais reforços do que o outro, e o sujeito distribui igualmente suas respostas entre as alternativas, a distribuição de respostas não se iguala à distribuição de reforços obtidos, portanto, a Lei é negada (Todorov e Hanna, 2005).

Em uma dada situação, quando os organismos comportam de maneira a maximizar ao longo de um período de tempo a obtenção de reforços, presume-se que os mesmos tenham melhores chances de sobrevivência (Todorov e Hanna, 2005). A igualação seria então, um mecanismo simples, resultado da maximização de reforços a longo prazo, na evolução das espécies.

Para Hanna e Ribeiro (2005), existe uma premissa de que todo comportamento pode ser analisado como uma escolha, sendo assim, pesquisas e teorias sobre escolha podem ser consideradas para o comportamento em geral. Mesmo em um ambiente bastante simplificado, como por exemplo em uma sala experimental, as consequências das respostas das pessoas são cruciais para a determinação de preferências em determinados contextos (Herrnstein, 1970; Todorov, 1971).

Ao se analisar comportamento de escolha Rachlin em 1970 introduziu um fenômeno natural chamado de autocontrole no programa de pesquisa dos analistas experimentais do comportamento (Hanna & Ribeiro, 2005). Para Rachlin, autocontrole refere-se a certas formas de controle ambiental do comportamento, sendo que, embora padrões de comportamento possam vir de dentro de nós mesmos, eles somente vão aparecer em dado momento através das interações com o meio ambiente naquele momento. Rachlin e Green (1972) utilizaram um diagrama da contingência para realizarem um experimento com pombos, chamado de escolha com compromisso. Esse modelo obteve sua generalidade confirmada por estudos posteriores (Ainslie, 1974; Ainslie & Herrnstein, 1981; Deluty, 1981; Green & Rachlin, 1996; Siegel & Rachlin, 1995) que adaptaram o modelo para novas pesquisas.

Estudos buscam ainda, analisar o comportamento de escolha do consumidor utilizando também o modelo de Foxall, o BPM (Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi, & Lourenzo, 2006; Buijzen *et al.*, 2008; Foxall *et al.* (2010a); Foxall & Yani-De-Soriano, 2011; Porto & Oliveira-Castro, 2013; Foxall, 2015). Dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor, vários estudos buscam ainda analisar o comportamento de escolha alimentar de crianças (Buijzen *et al.*, 2008; Harrison, 2005; Melo & Veiga-Neto, 2012; Mendes, 1998;

Ueda *et al.*, 2014). Esses autores procuram entender os fatores que influenciam a escolha e preferência de escolha e ainda, a influência de propagandas na escolha alimentar das crianças.

#### **1.4. Escolha alimentar de crianças e a publicidade**

As escolhas alimentares podem ser moldadas, além de fatores nutricionais, também por fatores econômicos, sociais e culturais (Oliveira & Thébaud-Mony, 1997). A perspectiva nutricional tem sua abordagem baseada nos constituintes dos alimentos, indispensáveis à saúde e bem-estar do indivíduo, nas carências e na relação entre dieta e doença. Na perspectiva econômica, os principais componentes são a relação entre a oferta e a demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias. A perspectiva social está voltada para os ritmos e estilos de vida, diferenças sociais do consumo, na associação entre a alimentação e organização social do trabalho. Já a perspectiva cultural relaciona-se ao aspecto simbólico da alimentação como gostos, tradições culinárias, hábitos, práticas e preferências.

Dentro da perspectiva social, Viana (2002) afirma que a escolha alimentar está diretamente relacionada aos hábitos alimentares que são aprendidos desde a infância, especialmente na família, a partir do convívio social, estando ligada também as preferências relacionadas ao sabor dos alimentos.

Poulain e Proença (2003), afirmam que a alimentação é a primeira aprendizagem social do homem. Os seres humanos aprendem a realizar suas escolhas alimentares a partir do convívio social iniciado desde a infância, sendo assim, a partir da convivência social as crianças determinam suas preferências alimentares através de suas escolhas enquanto consumidoras.

O comportamento do consumidor deve ser estudado buscando entender as relações do indivíduo com o ambiente em que está inserido (Camargo, 2010). No caso das crianças, em algumas situações elas próprias fazem suas escolhas e realizam compras sozinhas. Um exemplo disso seria a merenda escolar, quando elas tomam decisão de consumir um ou outro alimento. As crianças têm ganhado cada vez mais autonomia enquanto consumidoras, no entanto existem pouco dados reais sobre as preferências das crianças enquanto consumidoras (Melo & Veiga-Neto, 2012).

Em se tratando da merenda escolar, políticas públicas tem sido instuídas pelo governo brasileiro com o intuito de tentar combater a obesidade infantil (Reis, Vasconcelos, & Barros, 2011). Tem-se como exemplo alguns programas como: Saúde na Escola; Programa Nacional de Alimentação Escolar; e, projetos como Escola Saudável; e ainda, a Regualmentação de

Propaganda e Publicidade de Alimentos. A influência da propaganda de alimentos nas escolhas alimentares tem sido alvo de discussões frequentes (Reis *et al.*, 2011) atribuindo-se à propaganda parte da responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população infantil.

Para Reis *et al.* (2011), muitos países controlam e proíbem a publicidade de alimentos na televisão e, no caso do Brasil, seria necessário um aprofundamento do diálogo do setor público com as indústrias de alimentos e dos meios de comunicação e marketing, objetivando eliminar a promoção de produtos alimentícios e bebidas que contribuam para os problemas de obesidade infantil.

As diversas mídias, em particular a televisão, têm o poder de atuar nos processos de construção social da realidade (Reis *et al.*, 2011), sendo uma preocupação dos teóricos da comunicação, principalmente quando se trata do público infantil, já que nas crianças as noções de realidade e ficção estão em formação. A descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio da indústria.

Ao assistirem televisão, as crianças ficam expostas à publicidade de marcas que poderá influenciar no consumo. Melo e Veiga-Neto (2012) afirmam que as estratégias de comunicação dirigidas ao público infantil, possibilitam que esse público construa suas relações de consumo e venha a se comportar enquanto consumidores influenciados pela mídia televisiva.

A exposição de crianças à televisão pode fazer com que se tornem consumidores mal informados com relação à alimentação (Harrison, 2005), já que as crianças são expostas a grandes quantidades de mensagens verbais e não verbais sobre comida nos anúncios da TV. As mensagens apresentadas nos comerciais podem confundir as crianças sobre o que torna um alimento saudável, pois as propagandas apresentam mensagens que implicam que mesmo os alimentos pouco nutritivos são benéficos à saúde.

Harrison (2005), aponta que estudos sobre os efeitos da visualização da televisão sugerem que, a forma como os alimentos são retratados, geralmente associados a personagens famosos da mídia, afetam a compreensão das crianças sobre nutrição e ainda, influenciam na escolha de tipos e quantidades de alimentos ingeridos. Segundo o autor, os anúncios televisivos voltados para as crianças, geralmente são propensos à apresentar alimentos com alto teor de açúcar.

Buscando fundamentar o comportamento de escolha alimentar das crianças, através da utilização do *Behavior Perspective Model* (BPM), serão apresentados a seguir alguns estudos

empíricos que abordam principalmente a influência de um dos elementos que constituem os eventos antecedentes ao comportamento do consumidor, a história de aprendizagem.

### **1.5. Estudos empíricos sobre comportamento de escolha alimentar de crianças utilizando o *Behavior Perspective Model* (BPM)**

Serão apresentados alguns trabalhos empíricos que utilizaram como base metodológica o modelo BPM na escolha alimentar de crianças, busca-se com esses estudos analisar o que se tem encontrado na literatura que venha fundamentar o objetivo principal do presente trabalho que é avaliar os efeitos da exposição de propagandas e do número de alternativas sobre a preferência de escolha de bebidas pelas crianças.

Buijzen *et al.* (2008), realizaram uma pesquisa com 234 famílias com crianças de 4 a 12 anos buscando investigar a relação entre a exposição de crianças à publicidade de alimentos e o consumo das marcas dos alimentos anunciados. Para a realização da pesquisa foi encaminhado aos pais por meio das crianças um envelope que continha um diário alimentar e um questionário, acompanhados de instruções pedindo ao cuidador principal que relatasse todos os alimentos e bebidas consumidos pelas crianças durante um período de 4 dias sendo esse período composto por 2 dias do fim de semana. Nos registros deveriam constar as marcas dos produtos consumidos.

Constavam também nos questionários dados sócio-demográficos, comportamentos das crianças enquanto espectadores de programas de televisão, e dados relacionados à família, como renda e comunicação familiar. Os questionários foram devolvidos aos pesquisadores que codificaram os alimentos consumidos pelas crianças durante o tempo de investigação (durante a primavera do ano de 2006).

Para verificar a quantidade e a natureza de publicidade de alimentos na televisão utilizou-se um conjunto de dados fornecidos pela *Nielsen Media Research* de todos os anúncios difundidos na Holanda no mês que antecedeu a investigação.

Segundo os autores, esse estudo foi o primeiro a comparar os efeitos da publicidade de alimentos sobre o consumo da marca específica anunciada, a categorias de produtos genéricos anunciados e produtos alimentícios em geral, sendo que estudos anteriores muitas vezes se baseavam em estimativas gerais de exposição à televisão.

Ao se isolar a exposição publicitária das crianças com tempo controlado de exibição da televisão as análises revelaram dois padrões que merecem atenção. Primeiramente foram previstas duas medidas de consumo (marcas publicitárias e categorias de produtos com densidade energética), mas não pelo tempo de visualização da televisão, o que confirma a

suposição de que as alterações no consumo podem ser atribuídas à publicidade alimentar e não a outros fatores associados à visualização de televisão.

O segundo padrão observado no estudo de Buijzen *et al.* (2008), afirma que, embora o consumo global de alimentos não estivesse relacionado à exposição publicitária, estava significativamente associado ao tempo de exibição da televisão. A análise produziu uma ligação negativa entre visualização da televisão e o consumo de alimento, apontando para a situação de que os espectadores que gastam maior tempo assistindo televisão gastam menos energia devido a natureza sedentária da exposição, tendo portanto menos apetite.

No entanto, nesse estudo, enquanto o consumo total de alimentos diminuiu em função da visualização da televisão, a quantidade de ingestão de alimentos densamente energéticos aumentou, indicando que a proporção de alimentos densos em energia era maior nos espectadores que assistiam mais televisão.

A partir das análises realizadas conclui-se que a publicidade de alimentos não só afetou a escolha da marca pelas crianças, mas também se estendeu para o consumo de categorias de produtos alimentícios altamente calóricos. Nesse sentido, pode-se dizer que a exposição à televisão está relacionada à qualidade da dieta e não à quantidade de alimentos consumidos. Para os autores, essa interpretação está de acordo com pesquisas anteriores que produzem associações negativas entre televisão e o consumo infantil de alimentos normalmente não anunciados como frutas e legumes.

Os autores analisaram além da exposição publicitária, a renda familiar, sendo essa a preditora mais importante dos padrões de consumo das crianças. As crianças de famílias com rendas maiores, consumiram no geral mais produtos com maior densidade de energia de marcas mais anunciadas. Uma possível explicação para tal descoberta seria a de que os pais de alta renda podem gastar mais com comida do que os de baixa renda, resultando em uma maior disponibilidade de alimentos nesses domicílios, bem como uma tendência a se comprar alimentos e bebidas de marcas mais caras, além de uma maior propensão à compra de alimentos por conveniência.

Os resultados mostram ainda que, a relação entre exposição publicitária e marcas publicitárias foi significativamente mais forte em famílias de alta renda, enquanto a relação entre exposição publicitária e consumo total de alimentos foi mantida apenas em famílias de baixa renda.

A comunicação familiar sobre questões de consumo também desempenhou um papel importante nos resultados da pesquisa de Buijzen *et al.* (2008), sendo que, as relações entre exposição publicitária e as variáveis de consumo foram consideravelmente reduzidas em

famílias caracterizadas por altos níveis de comunicação relacionada ao consumo, corroborando com estudos já realizados que apontam que a comunicação familiar sobre assuntos de consumo pode mitigar, canalizar ou neutralizar efeitos de mídias indesejáveis. Os autores apontam a necessidade de se realizar pesquisas futuras que busquem explorar ainda mais o papel das variáveis familiares na relação entre publicidade e consumo.

Os autores concluem que a questão que domina o debate público e político sobre a publicidade alimentar dirigida às crianças pode ser respondida afirmativamente no sentido de que, a publicidade alimentar na televisão contribui para uma dieta pouco saudável, quando os produtos mais calóricos parecem substituir os produtos saudáveis não anunciados em dietas infantis. Os mesmos concluem ainda que, o impacto da publicidade foi mais forte entre as famílias com baixos níveis de comunicação relacionados ao consumo.

Para esse estudo nenhuma informação foi colhida sob períodos de visualizações reais, dessa forma, existe a incerteza se as crianças realmente foram expostas aos comerciais. Os autores concluem então que futuras pesquisas poderiam ser realizadas combinando comportamentos de visualização auto-relatados das crianças com dados de transmissão de publicidade.

Melo e Veiga-Neto (2012), buscaram analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra de alimentos das crianças, utilizando o modelo BPM. Participaram da pesquisa 175 alunos com idade entre 10 e 12 anos, matriculados em uma escola pública localizada em Natal-RN, que estavam cursando séries do ensino fundamental. Optou-se por criar um instrumento de pesquisa a partir de estudos encontrados, pois, segundo os autores foram encontrados poucos trabalhos que relatam o comportamento do consumidor infantil, e a pequena quantidade de estudos realizados com crianças estão voltados para a influência da publicidade e propaganda no comportamento de escolha.

Os autores analisaram variáveis distribuídas entre as dimensões do modelo BPM, sendo que, no cenário de consumo foram analisados: promoção, embalagem, merchandising no ponto de venda, cultura e localização do ponto de venda; no histórico de aprendizagem foram analisadas as variáveis: propaganda de TV, propaganda na internet, propaganda em jornais e revistas, patrocínio de evento, histórico de compra, gosto pessoal, estado emocional e clima; na dimensão reforço utilitário foram analisados: desconto no preço, preço muito baixo, fome, estado de saúde, qualidade, sabor, nutrientes, versões; para reforço informativo: classe social, religião, grupo social, família, preço muito alto, gênero, idade, meio ambiente; e, para punição foram analisadas as seguintes variáveis: preço inacessível ao consumidor, preço alto, quantidade, cor, consistência e validade.

Para definição das questões que fariam parte do questionário, realizou-se uma entrevista por meio da técnica de grupo focal com 10 crianças com idade entre 10 e 12 anos moradoras de um bairro de classe média da cidade de Natal-RN, essas crianças não pertenciam ao grupo de alunos da escola. Com a utilização dessa técnica as crianças puderam apresentar simultaneamente seus conceitos, impressões e concepções sobre os termos a serem utilizados na pesquisa, buscando assim entender qual seria a melhor linguagem a ser utilizada. Foram obtidas sugestões sobre questões e termos utilizados, buscando utilização de linguagem adequada ao público a ser estudado.

Os pesquisadores buscaram personagens do universo infantil para uma melhor definição do roteiro de perguntas, buscando maior com a realidade dos participantes. Foram observados sites, canais de televisão, revistas e jornais que circulam o Brasil. Catalogaram-se produtos alimentícios dos anúncios acompanhados. Realizaram-se também visitas à lojas de supermercados e hipermercados com o objetivo de identificar se os produtos observados nos meios de divulgação em massa se encontravam nas prateleiras dos pontos de venda visitados. Foram realizadas entrevistas individuais pelos pesquisadores no ambiente escolar com as 175 crianças participantes, com horários estipulados, em um período total de 2 meses.

A partir dos resultados encontrados, os autores verificaram que existem vários fatores que influenciam no processo de decisão de compra de produtos alimentícios. Foram detectados por meio da literatura, pela entrevista com o grupo focal e também na pesquisa aplicada fatores que levam as crianças a escolherem seus alimentos. Entre as variáveis encontradas, aquelas relacionadas com questões publicitárias e influência dos grupos sociais não foram preponderantes, fato que não corrobora com a literatura pesquisada.

Os atributos oferecidos pelo produto, como por exemplo, qualidade (reforçador utilitário), mostraram-se mais importantes do que os apelos publicitários, sendo que 87,4% das crianças consideraram a qualidade muito importante em suas escolhas alimentares. Outras variáveis também mereceram destaques nos resultados da pesquisa, sendo elas: prazo de validade do produto, valor nutricional, sabor, adequação à saúde e quantidade, podendo se perceber que todas essas variáveis referem-se aos valores utilitários dos produtos. Percebeu-se ainda maior grau de importância dos fatores consequentes do comportamento de compra que são: reforço utilitário e informativo, e punição.

Com relação ao histórico de aprendizagem, os autores apontam que para os sujeitos da pesquisa, as variáveis relacionadas à história de aprendizagem exerceram grau médio de importância, portanto, para o grupo analisado, as variáveis associadas ao marketing e

didtribuídas no modelo BPM entre as dimensões antecedentes à compra são menos importantes que as variáveis consequentes da compra, referentes aos atributos dos produtos.

Os autores concluem que a partir dos resultados da pesquisa, estratégias poderão ser criadas buscando promover a melhoria nos atributos dos produtos alimentícios, podendo trazer benefícios aos consumidores infantis, o que poderia ainda contribuir para a fidelização desses consumidores, especialmente no que diz respeito à qualidade, validade, nutrientes e sabor, variáveis que são mais fortemente consideradas na decisão de compra.

São recomendações dos autores de que novas pesquisas sejam realizadas utilizando esse mesmo processo de classificação das variáveis do modelo BPM a fim de confirmarem sua eficácia. Sugerem também que maiores estudos sejam realizados, buscando confirmar ou refutar a ideia de que a propaganda teria grande influência na decisão de compra de alimentos por crianças.

Outro estudo que utilizou o modelo BPM para analisar escolha alimentar de crianças foi o de Ueda *et al.* (2014). Os autores observaram o efeito de vídeos (neutros, com alimentos saudáveis, e com alimentos não saudáveis) sobre o comportamento de escolha de crianças, avaliadas em cinco sessões sequenciais, alterando o tipo de vídeo. Para garantir o controle de efeito das marcas nos vídeos, utilizou-se marcas desconhecidas.

Participaram do experimento 24 crianças entre 7 e 9 anos de idade, que estudavam em de escola pública no Distrito Federal. Foi aplicado um questionário para avaliar o estado nutricional e das crianças. O questionário continha também dados sociodemográficos.

Foram utilizados vídeos editados em programa específico e exibidos em um computador portátil. Os vídeos foram compostos por desenhos infantis educativos, com duração de cerca de 5 minutos. Os vídeos neutros compunham informações educativas sem objetivo comercial abordando temas como preservação da natureza, cuidados no trânsito, e sem a presença de alimentos. Os vídeos com publicidade de alimentos (saudáveis e não saudáveis) foram elaborados com base no passado, no país e em outros países substituindo marcas conhecidas por desconhecidas.

A avaliação do comportamento alimentar foi realizada por meio de um jogo composto por imãs com figuras de alimentos que estavam disponíveis para a criança selecionar, simulando as escolhas dos alimentos para as refeições o dia, buscando dessa forma uma aproximação de situações vivenciadas pela criança no dia a dia.

Os resultados demonstraram um pequeno efeito da variável manipulada, ou seja, a apresentação de vídeos neutros, com alimentos saudáveis e não saudáveis. Diferenças significativas foram encontradas na mudança dos vídeos saudáveis (VS) para não saudáveis

(VNS). Do VNS para o VS ocorreu na segunda exposição ao vídeo maior porcentagem de escolhas de alimentos saudáveis. Já na mudança VS para VNS foi observada a imediata diminuição nas escolhas saudáveis.

A partir daí os autores concluem que é preciso desenvolver abordagens críticas de análises de conteúdos e imagens vinculados na mídia visando enfraquecer valores voltados para a exposição de alimentos não saudáveis e buscar fortalecer as práticas de uma alimentação mais saudável. Segundo os autores, mais estudos voltados para a publicidade e escolha de alimentos poderiam contribuir para o desenvolvimento dessas abordagens.

Como sugestões para replicações ou novos estudos, os autores acreditam que poderia-se fazer: programação de um número maior de sessões; utilização de um índice de estabilidade das escolhas; apresentação de maior tempo da publicidade por sessão; limitação da quantidade de alimentos a serem escolhidos; introdução de alimentos reais (previamente autorizados pelos pais).

Os estudos sobre comportamento de escolha alimentar de crianças (Buijzen *et al.*, 2008; Melo & Veiga-Neto, 2012; Ueda *et al.*, 2014), buscaram analisar o comportamento de consumo das crianças com relação à alimentação através da utilização do modelo BPM.

Os autores citados recomendam que, maiores estudos sejam realizados buscando confirmar ou refutar a ideia de que a propaganda teria grande influência na preferência de escolha alimentar das crianças. E ainda, que se tenham estudos que tragam a introdução de alimentos reais e, a utilização de um índice de estabilidade de escolha.

Dessa forma, os conhecimentos gerados nessas pesquisas poderiam colaborar com o trabalho de nutricionistas, analistas do comportamento, médicos, além de fornecer mais dados para o auxílio em planejamentos culturais, que possam alertar ou mesmo intervir em rotinas de riscos para crianças com altas exposições às mídias.

Diante do exposto, percebe-se que existe a necessidade de novos estudos que busquem verificar o efeito das propagandas nas escolhas dos consumidores, buscando analisar o comportamento do consumidor a partir do da tríplice contingência, utilizando seus elementos antecedentes, resposta e consequentes.

A partir da análise dos estudos apontados e buscando atender aos objetivos propostos, na presente pesquisa, para a realização do experimento foram aplicados os procedimentos metodológicos descritos abaixo.

## **2. MÉTODO**

A presente pesquisa objetivou avaliar os efeitos da exposição de propagandas e do número de alternativas sobre a preferência de escolha de bebidas pelas crianças. O desenho da pesquisa foi experimental, envolvendo manipulação direta e controle das variáveis, da qual segundo Cozby (2009) o pesquisador pode manipular a variável de interesse e observar a resposta.

Esta é uma pesquisa entre sujeitos havendo comparação entre grupos nas duas sessões realizadas. É um estudo estatístico, considerando seu escopo, porque contempla uma ou mais unidades de análises, permitindo inferências sobre os fenômenos estudados (Cosby, 2009). Houve uma simulação do ambiente de pesquisa, onde de forma presencial o participante foi exposto às propagandas, ao jogo e as escolhas no bazar. As propagandas e o número de alternativas foram manipuladas para fins da simulação.

### **2.1. Participantes da pesquisa**

Participaram da pesquisa 16 crianças, de ambos os sexos, com idade entre 10 e 12 anos. O critério de inclusão dos participantes nos grupos de pesquisa foi por adesão, garantindo a aleatoriedade. Os participantes foram divididos em 4 grupos denominados de: grupo 1, grupo 2, grupo 3 e, grupo 4.

### **2.2. Local da pesquisa**

As sessões do estudo ocorreram em uma sala de aula de uma Creche situada na cidade de Catalão. Em um canto da sala foi colocada uma mesa com uma cadeira para o experimentador, o participante da pesquisa ficou sentado em uma cadeira de frente para o experimentador do outro lado da mesa. Ao lado da mesa do experimentador foi colocada uma outra mesa com os itens do bazar.

### **2.3. Instrumentos e materiais**

Para a realização deste estudo foram utilizados os seguintes instrumentos e materiais:  
a) Jogo de tabuleiro; b) Propagandas; c) Computador com sistema *Survey Monkey*.

### 2.3.1. Jogo de tabuleiro

Um jogo de tabuleiro foi utilizado com a finalidade experimental de permitir a ocorrência do comportamento de escolha por bebidas dos participantes. O jogo é composto de: a) bonecos (avatar) dos gêneros feminino e masculino, e representando as diversas etnias; b) um tabuleiro com o desenho de um caminho com indicação de início, com 20 tentativas<sup>1</sup> (casas) até chegar na indicação fim; c) notinhas de dinheiro a serem entregues ao participante durante as 20 tentativas; d) itens de um bazar: 4 latinhas de refrigerantes (uma de cada sabor: limão, laranja, cola e guaraná); 4 caixinhas de suco (uma de cada sabor: abacaxi, laranja, maracujá e morango); 1 lápis preto; 1 borracha; 1 brinquedo (formato de ursinho com balinhas dentro); 1 brinquedo (formato de carrinho com balinhas dentro).



Figura 2. Tabuleiro do jogo.

Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.2. Propagandas

As propagandas foram utilizadas no experimento com o objetivo de especificar aspectos reforçadores utilitários e informativos, quando das escolhas de bebidas dos participantes. Foram selecionadas propagandas do YouTube: Propaganda de suco da marca DelValle (<https://www.youtube.com/watch?v=bSDyDOFw4ws>); propaganda de refrigerante da marca Coca Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=viFrTbMIPXY>); propaganda de brinquedo da marca *World Toys* (<https://www.youtube.com/watch?v=i-cYYKke2xk>).

<sup>1</sup> Baseado no estudo de Rachlin e Green (1972), tentativa foi apresentada como: um elo inicial de procedimento com apresentação de uma figura contendo uma pergunta com opções de respostas sim ou não; um elo secundário, onde foram programadas duas alternativas de respostas (A e B), cada uma das duas alternativas levam a um elo terciário diferente, que pode conter ora uma alternativa, ora 4 alternativas; recebimento de uma notinha de dinheiro.

### **2.3.3. Computador com sistema SurveyMonkey**

Foi utilizado um computador, no qual o experimentador apresentou as propagandas utilizando o *Youtube* e, alimentou os dados no sistema *SurveyMonkey*<sup>2</sup> durante o jogo. Foram registrados no sistema: a) ficha de registro de dados pessoais do participante (nome, idade), data da coleta, grupo, sessão; b) questionário avaliativo da propaganda, aplicado com a finalidade de se verificar as informações assimiladas pelos participantes quando assistiram as propagandas, e ainda, perguntas com opções de respostas bem simples relacionadas ao vídeo: O que você mais gostou no vídeo? Aponte 3 coisas que você viu no vídeo e; O vídeo fala sobre o que? c) respostas dos participantes durante as 20 tentativas do jogo, conforme orientações repassadas pelo experimentador.

### **2.4. Questionário geral: sócio demográfico**

Utilizou-se um questionário geral para buscar informações sobre os dados sócio demográficos do participante (criança) e também do seu responsável. Constavam no questionário perguntas sobre a exposição da criança à mídia televisiva, como número de horas de exposição, quais os programas preferidos e qual a frequência dessa exposição.

Perguntas relacionadas à preferências e aversões alimentares também constavam no questionário, assim como perguntas relacionadas à atividades de lazer e esporte. O questionário descrito consta no Apêndice A.

### **2.5. Procedimentos de coleta de dados**

Buscando coletar informações sobre os participantes, foi encaminhado aos pais ou responsáveis um questionário geral contendo questões sócio demográficas do participante e também do responsável (Apêndice A). Junto ao questionário foi encaminhado também o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) que foi assinado pelos pais ou responsáveis.

No dia da realização do experimento, antes da primeira sessão, cada participante assinou na presença do experimentador o TALE (Termo de Assentimento Livre e Esclarecido). As crianças participantes da pesquisa foram submetidas às seguintes etapas do experimento: a) instrução Geral; b) vídeo; c) jogo; d) encerramento. O design experimental contendo as etapas da pesquisa está representado na Figura 3.

---

<sup>2</sup> A utilização do sistema *SurveyMonkey* se deu pelo fato de ser um sistema simples, de fácil acesso, apresentando condições de realização do experimento com a geração dos dados necessários aos resultados da pesquisa.

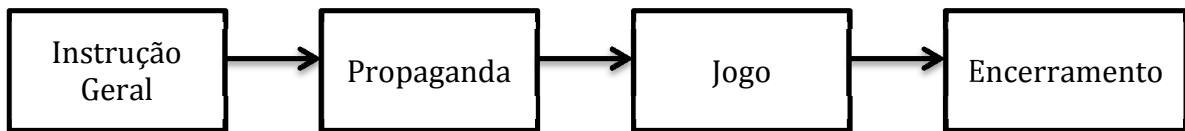


Figura 3. Design experimental com etapas da pesquisa.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.6. Instrução geral

O participante foi submetido individualmente à sala de aula, onde recebeu uma instrução geral a respeito da pesquisa no início de cada sessão: *õBom dia, muito obrigado(a) pela sua participação! Você vai participar de uma atividade, um jogo de perguntas e respostas, responda sempre o que achar mais adequado, não se preocupe com respostas certas ou erradas.*

*Primeiro será apresentado uma propaganda e depois o jogo de perguntas e respostas. Você receberá durante o jogo notinhas de dinheiroø que você poderá trocar ao final pelos itens do bazar. Podemos começar?ö.*

## 2.7. Apresentação das propagandas

As propagandas foram apresentadas aos participantes depois da instrução geral, obedecendo aos critérios: para os participantes dos grupos 1 e 4, foi apresentada uma propaganda de suco da marca DelValle; para os participantes do grupo 2 foi apresentada uma propaganda de refrigerante da marca Coca Cola e, para os participantes do grupo 3 foi apresentada uma propaganda de brinquedo da marca *World Toys*.

## 2.8. O jogo<sup>3</sup>

Antes de dar início ao jogo, o experimentador apresentou para o participante uma instrução específica do jogo, explicando como o mesmo seria conduzido. A instrução foi lida pelo experimentador, com os seguintes dizeres: *õVocê agora está participando de um jogo, primeiramente você vai escolher um boneco (avatar) com o qual queira jogar (aguardar o participante escolher); você precisa com esse boneco, percorrer esse caminho (apontar para o tabuleiro) do início até o fim; para isso você tem que seguir as minhas instruções e fazer as escolhas de acordo com o que se pede na tela do computadorö.* Depois de dada a instrução e confirmado o entendimento do participante das regras iniciou-se o jogo.

<sup>3</sup> O jogo foi elaborado utilizando como modelo o diagrama da contingência de comprometimento de Rachlin e Green (1972).

O jogo foi dividido em três elos. No elo inicial apresentou-se na tela do computador uma figura e uma pergunta relacionada à figura, com opções de respostas sim ou não. Após a resposta do participante o experimentador marcava a opção escolhida (sim ou não). Independente da resposta do participante, no elo secundário foi apresentado um menu com duas opções de bebidas, sendo uma caixinha de suco Del Valle (opção A) e, uma garrafa de refrigerante Coca Cola (opção B), com a seguinte pergunta: *Qual bebida você escolhe?*

Para os participantes dos grupos 1, 2 e 3, ao escolherem a opção A (suco), o experimentador clicava na caixinha de suco e, em um elo terciário tinha-se 4 sabores de suco, dos quais o participante escolhia 1 sabor. Ao clicar no sabor de suco escolhido, passava-se para a próxima figura, voltando ao elo inicial. Ao escolher a opção B (refrigerante), o experimentador clicava na garrafa de Coca Cola e, no elo terciário tinha-se um único sabor de refrigerante, que era também uma garrafa de Coca Cola. Depois de clicar na garrafa de Coca Cola, passava-se para a próxima figura, voltando ao elo inicial. Esse *loop* foi realizado 20 vezes em cada uma das sessões, sendo que com cada participante foram realizadas 2 sessões.

Para o grupo 4, o *loop* foi realizado da mesma forma com uma única diferença no elo terciário. Quando o participante escolhia a opção A (suco) no elo secundário, era apresentado no elo terciário um único sabor de suco e, quando escolhia refrigerante, eram apresentados no elo terciário 4 sabores de refrigerante.

Depois de cada escolha no elo terciário, durante as 20 tentativas (casas) do jogo o participante deslocava com o boneco uma casinha no tabuleiro, e ganhava uma notinha de dinheiro. Ao chegar ao final do caminho após percorrer as 20 casas, o participante tinha 20 notinhas de dinheiro, com as quais poderia comprar 2 itens do bazar, já que cada item custava 10 notinhas de dinheiro.

Durante as 20 tentativas do jogo, os participantes foram convidados a relatar o motivo de suas escolhas depois da escolha no elo terciário nas tentativas de número 2, 10 e 20. Os relatos, assim como, todas as respostas dadas pelos participantes e marcadas pelo experimentador durante o jogo foram registrados no programa *SurveyMonkey*. Cada participante passou por duas sessões do jogo sendo que, as duas sessões foram realizadas sem nenhuma alteração da sessão 1 para a sessão 2, com o objetivo de verificar a preferência de escolha. A Figura 4 apresenta cada etapa, e os três elos que compõem o jogo.

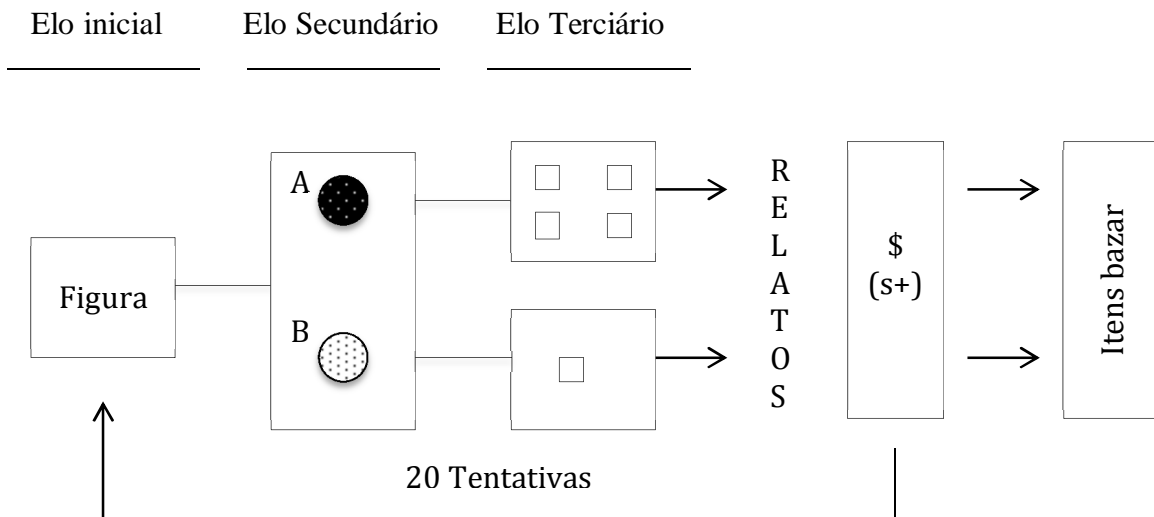


Figura 4. Etapas e elos do jogo.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.9. Procedimentos éticos

Sendo condição para que o experimento ocorresse, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ó TCLE foi assinado pelos pais (responsáveis) das crianças. Como os participantes da pesquisa foram crianças com idade entre 10 e 12 anos, foi ainda condição para a realização do experimento o preenchimento do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido ó TALE, os participantes assinaram o termo na presença do experimentador, após a explicação do que seria o experimento.

A solicitação da autorização para realização da pesquisa é obrigatória, conforme colocado pela Resolução CNS no 466/12 do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (UFG). Este projeto foi submetido e aprovado pelo comitê de ética via plataforma Brasil com o CAAE: 53549216.9.0000.5083.

### **3. RESULTADOS**

Os resultados serão apresentados nesta seção, considerando cada uma das variáveis dependentes, serão analisados, o tempo de realização das sessões do experimento; As escolhas dos participantes durante as 20 tentativas do jogo. Serão apresentados ainda, o grau de estabilidade das escolhas, buscado verificar se houve estabilidade de 80% ou 60% nas escolhas dos participantes.

Análises foram feitas a partir de relatos de consumo de suco ou refrigerante pelos participantes, relatos esses colhidos através de questionário prévio preenchido pelo responsável das crianças e ainda, durante o jogo relatos feitos pelas próprias crianças. O questionário prévio apontou também o tempo de exposição das crianças à televisão. Considerando as escolhas dos participantes pelos itens do bazar que possibilitou a escolha dos mesmos por bebidas e brinquedos reais, essas escolhas também foram analisadas. Todos os resultados serão apresentados nessa seção.

#### **3.1. Tempo de realização das sessões**

A Tabela 1 mostra o tempo geral e específico dos participantes em cada sessão. Relacionando as duas sessões realizadas, há um padrão de diminuição do tempo de conclusão das atividades da sessão 1 para a sessão 2 em todos os grupos.

Para o grupo 1, o tempo total na sessão 1 foi de 58 minutos e 24 segundos, enquanto na sessão 2 foi de 55 minutos e 27 segundos. Para o grupo 2 o tempo total da sessão 1 foi 56 minutos e 13 segundos, já da sessão 2 foi 46 minutos e 10 segundos. No grupo 3 o tempo da sessão 1 foi de 44 minutos e 37 segundos e, sessão 2, 40 minutos e 49 segundos. O último grupo de número 4, teve como tempo total da primeira sessão 55 minutos e 11 segundos e, para a sessão 2 o tempo foi de 46 minutos e 48 segundos.

Ao se analisar o tempo de realização das atividades pelo grupo 3, tanto na sessão 1, quanto na sessão 2, pode-se perceber que houve uma diferença numérica no tempo de conclusão das atividades, com relação aos outros grupos, tendo-se como tempo na sessão 1 de 44 minutos e 37 segundos, enquanto os outros grupos fizeram com tempo acima de 55 minutos. Na sessão 2, o grupo 3 realizou as atividades com 40 minutos e 49 segundos, enquanto os outros grupos fizeram com tempo acima de 46 minutos.

Pode se verificar ainda que na sessão de número 2, ao se comparar os grupos 1, 2 e 4, tem-se um padrão de tempo na realização das atividades para os grupos 2 e 4, que realizaram

a sessão em um tempo médio de 46 minutos, enquanto que o tempo de conclusão da sessão para o grupo 1 foi de 55 minutos e 27 segundos.

Sendo assim, os resultados da análise do tempo gasto pelos participantes no grupo durante as duas sessões, apresentam diminuição do tempo de realização da sessão 2 se comparado à sessão 1 para todos os grupos.

Tabela 1. Tempo geral por participante.

<b>GRUPO</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>SESSÃO 1</b>	<b>SESSÃO 2</b>	<b>Tempo Total</b>	<b>Média</b>
Grupo 1: propaganda suco	1	00:13:02	00:12:41	00:25:43	00:12:52
	2	00:16:55	00:13:57	00:30:52	00:15:26
	3	00:17:17	00:16:25	00:33:42	00:16:51
	4	00:11:10	00:12:24	00:23:34	00:11:47
<b>Total</b>		<b>00:58:24</b>	<b>00:55:27</b>	<b>01:53:51</b>	<b>00:56:56</b>
<b>Média</b>		<b>00:14:36</b>	<b>00:13:52</b>	<b>00:28:28</b>	<b>00:14:14</b>
Grupo 2: propaganda refrigerante	1	00:12:23	00:13:39	00:26:02	00:13:01
	2	00:14:13	00:09:42	00:23:55	00:11:57
	3	00:13:04	00:12:12	00:25:16	00:12:38
	4	00:16:33	00:10:37	00:27:10	00:13:35
<b>Total</b>		<b>00:56:13</b>	<b>00:46:10</b>	<b>01:42:23</b>	<b>00:51:11</b>
<b>Média</b>		<b>00:14:03</b>	<b>00:11:33</b>	<b>00:25:36</b>	<b>00:12:48</b>
Grupo 3: propaganda brinquedo	1	00:09:35	00:10:16	00:19:51	00:09:56
	2	00:10:11	00:10:50	00:21:01	00:10:30
	3	00:14:47	00:09:09	00:23:56	00:11:58
	4	00:10:04	00:10:34	00:20:38	00:10:19
<b>Total</b>		<b>00:44:37</b>	<b>00:40:49</b>	<b>01:25:26</b>	<b>00:42:43</b>
<b>Média</b>		<b>00:11:09</b>	<b>00:10:12</b>	<b>00:21:22</b>	<b>00:10:41</b>
Grupo 4: propaganda suco	1	00:12:14	00:12:49	00:25:03	00:12:31
	2	00:14:17	00:10:24	00:24:41	00:12:20
	3	00:12:04	00:11:13	00:23:17	00:11:38
	4	00:16:36	00:12:22	00:28:58	00:14:29
<b>Total</b>		<b>00:55:11</b>	<b>00:46:48</b>	<b>01:41:59</b>	<b>00:51:00</b>
<b>Média</b>		<b>00:13:48</b>	<b>00:11:42</b>	<b>00:25:30</b>	<b>00:12:45</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>03:34:25</b>	<b>03:09:14</b>	<b>06:43:39</b>	<b>03:21:50</b>
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>00:53:36</b>	<b>00:47:19</b>	<b>01:40:55</b>	<b>00:50:28</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2. Escolha das alternativas pelos participantes

As Figuras 5 e 6 demonstram as escolhas dos participantes dos quatro grupos nas sessões 1 e 2. No elo secundário durante as 20 tentativas do jogo, verifica-se de forma geral nos quatro grupos, preferência para a alternativa suco em detrimento da alternativa refrigerante, tanto na sessão 1, quanto na sessão 2. Pode-se verificar que existe um padrão de escolha nos grupos 1, 2 e 3 com preferência para opção suco nas duas sessões. Já no grupo 4, nas escolhas durante a sessão 1 houve preferência pela opção refrigerante, com uma diferença entre 49 escolhas para refrigerante, e 31 escolhas para suco.

Ao se observar as escolhas na sessão 1, pode-se perceber que a preferência pela opção suco se dá com uma considerável diferença com relação à opção refrigerante, nos grupos 1, 2 e 3, sendo: para o grupo 1 diferença de 60 vezes escolha de suco para 20 vezes escolha de refrigerante; para o grupo 2 tem-se 58 vezes escolha de suco, enquanto escolha de refrigerante, 22 vezes; grupo 3, escolha da opção suco, 47 vezes e opção refrigerante, 33 vezes.

Para o grupo 4 na sessão 1 percebe-se considerável diferença, portanto com preferência pela opção refrigerante, sendo escolha de refrigerante 49 vezes e suco 31 vezes. Também no grupo 4, mas na sessão 2, percebe-se que houve uma preferência na escolha da opção suco, mas com pequena diferença com relação ao número de escolhas por refrigerante, sendo suco 42, para refrigerante 38 vezes.

Dessa forma, percebe-se que nos quatro grupos houve preferência de escolha pelo suco em detrimento ao refrigerante em pelo menos uma das sessões, sendo que para os grupos 1, 2 e 3 essa preferência ocorreu nas duas sessões e somente para o grupo 4 a preferência pelo suco se deu somente em uma sessão, ou seja somente na segunda sessão os participantes preferiram suco.

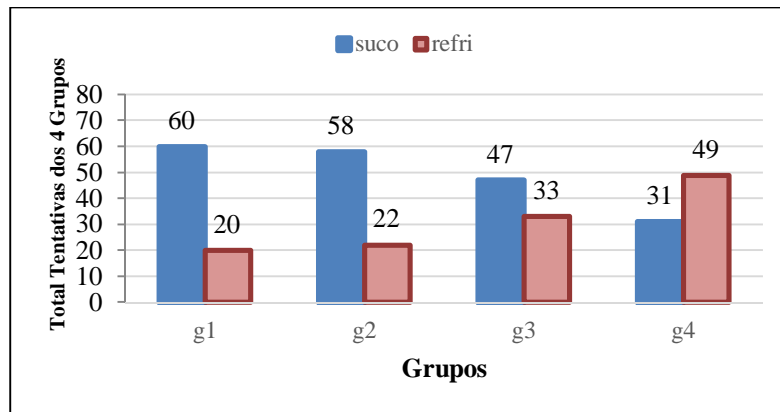


Figura 5. Escolhas no elo secundário na sessão 1.

Fonte: Elaboração própria.

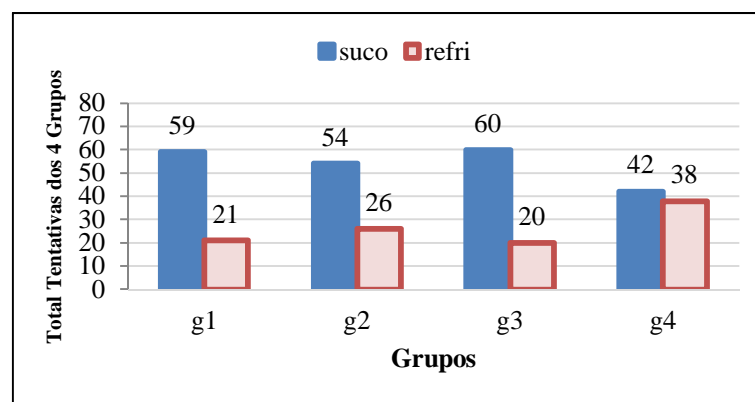


Figura 6. Escolhas no elo secundário na sessão 2.

Fonte: Elaboração própria.

Complementando a análise descritiva indicada, utilizou-se de uma análise comparativa para verificar se a diferença numérica foi estatisticamente significativa ou não. Para tanto, para verificar as diferenças entre os grupos na escolha das bebidas, foi realizada Análise de Variância com Medidas Repetidas (ANOVA). O nível de significância adotado foi  $p < 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ). Concluiu-se que Não houve evidência estatística entre o grupo e escolha de suco em relação ao refrigerante em ambas as sessões, pois o p-valor para o efeito do grupo gerado na ANOVA de medidas repetidas na sessão 1 foi de 0,227 e na sessão 2 foi de 0,468, conforme Apêndice B.

### 3.3. Grau de estabilidade nas escolhas

A partir das escolhas dos participantes durante as 20 tentativas do jogo nas sessões 1 e 2, foi possível se verificar critérios de estabilidade de preferência de

escolha ou pela opção suco, ou pela opção refrigerante. O grau de estabilidade foi estabelecido por critérios de 80% e 60%, sendo apresentados na Figura 7.

Pode-se constatar que os grupos 1, 2 e 3 obedeceram o critério de 80%, ou seja, houve preferências de escolha de uma das opções suco ou refrigerante em 80% das tentativas por pelo menos um dos participantes de cada grupo. O grupo 4 não atingiu estabilidade de 80%, tendo apenas um participante atingindo o critério de 60% nas escolhas.

Contudo, percebe-se que houve uma variação no grupo 4, pois nenhum dos participantes nas suas escolhas, atingiu o critério de 80% e ainda, pode-se perceber que nesse grupo houve o maior número de participantes que não atingiu nem o critério de 60%, sendo que, nos outros 3 grupos pelos menos 1 dos participantes atingiu os critérios de 80% e 60% de estabilidades nas suas escolhas, seja pela opção suco ou pela opção refrigerante.

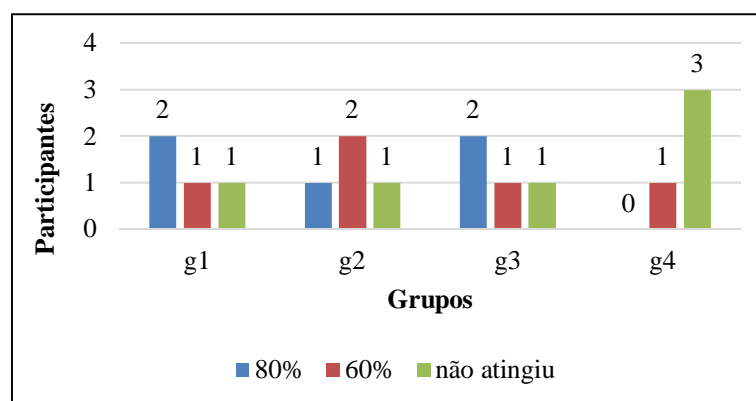


Figura 7. Grau de estabilidade nas escolhas.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.4. Hábitos de consumo de suco e refrigerante pelos participantes

Os dados foram retirados do questionário sócio demográfico preenchido pelos responsáveis dos participantes que buscou verificar o que as crianças comem nas refeições: café da manhã, almoço, jantar e lanches. A Tabela 2 apresenta em quais refeições os participantes tem o hábito de consumo de suco ou refrigerante.

Para o grupo 1, não houve relato de consumo de suco ou refrigerante. No grupo 2 tem-se a presença apenas de suco no café da manhã, almoço, jantar e lanches. Para o grupo 3 houve relato de presença de suco nas refeições café da manhã e lanches. E, no grupo 4, tem-se relatos de consumo tanto de suco, quanto de refrigerante, sendo que

no almoço e jantar tem-se a presença de refrigerante e, nos lanches a presença tanto de suco quanto refrigerante.

Analisando os grupos 2, 3, e 4, é possível perceber que o consumo do suco é maior quando se comparado ao consumo de refrigerante e que, o suco está presente em todas as refeições, enquanto o refrigerante não é consumido no café da manhã.

Ao se observar os hábitos de consumo de suco ou refrigerante em cada refeição diária relatados pelos responsáveis, percebe-se que os relatos para consumo de refrigerante são bem menores do que para consumo de suco, sendo relatado esse consumo de refrigerante somente no grupo 4.

Tabela 2. Participantes que consomem suco ou refrigerante nas refeições.

GRUPO	PARTICIPANTE	CAFÉ MANHÃ	ALMOÇO	JANTAR	LANCHE
Grupo 1 propaganda suco	1	não consome	não consome	não consome	não consome
	2	não consome	não consome	não consome	não consome
	3	não consome	não consome	não consome	não consome
	4	não consome	não consome	não consome	não consome
<b>Total suco</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total refrigerante</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Grupo 2 propaganda refrigerante	1	<b>suco</b>	não consome	não consome	<b>suco</b>
	2	não consome	não consome	não consome	não consome
	3	não consome	não consome	não consome	não consome
	4	<b>suco</b>	<b>suco</b>	<b>suco</b>	não consome
<b>Total suco</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Total refrigerante</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Grupo 3 propaganda brinquedo	1	<b>suco</b>	não consome	não consome	<b>suco</b>
	2	não consome	não consome	não consome	não consome
	3	não consome	não consome	não consome	<b>suco</b>
	4	não consome	não consome	não consome	<b>suco</b>
<b>Total suco</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>Total refrigerante</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Grupo 4 propaganda suco	1	não consome	não consome	não consome	não consome
	2	não consome	<b>refrigerante</b>	<b>refrigerante</b>	<b>suco</b>
	3	não consome	não consome	não consome	<b>suco</b>
	4	não consome	não consome	não consome	<b>refrigerante</b>
<b>Total suco</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Total refrigerante</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL GERAL refeições com suco</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL GERAL refeições com refrigerante</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos relatos prévios dos responsáveis pelas crianças, a Figura 8 demonstra quais bebidas os participantes têm o hábito de consumir. No geral, há indicativo de maior consumo de suco, em relação consumo de refrigerante.

Pode-se perceber que todos os participantes de todos os grupos consomem suco. Já, considerando o consumo de refrigerante, somente no grupo 2 todos os participantes consomem refrigerante, nos outros grupos, tem-se o relato de que alguns dos participantes não consomem refrigerante.

Em se tratando do consumo geral de suco ou refrigerante, sem especificar em qual refeição são consumidos, os relatos dos responsáveis demonstram que em todos os grupos, os participantes consomem tanto suco como refrigerante, com um indicativo de maior consumo de suco.

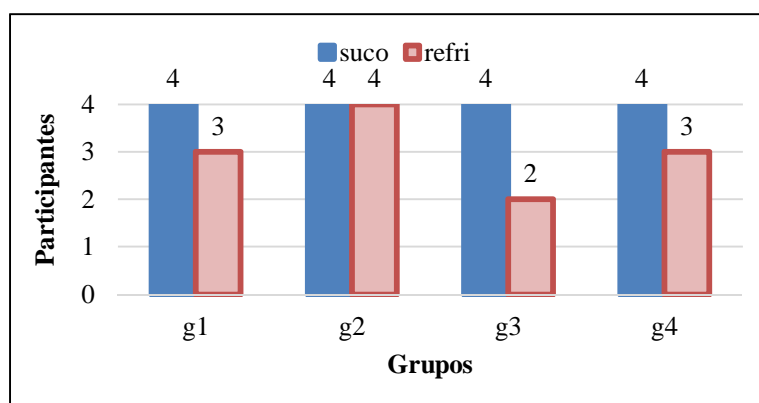


Figura 8. Relatos sobre hábitos de consumo dos participantes.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.5. Relatos dos participantes durante o jogo

Os relatos dos participantes foram colhidos durante o jogo depois das tentativas 2, 10 e 20, nas sessões 1 e 2, quando os participantes diziam o motivo de suas escolhas. Conforme apresentado no Figura 9, foram considerados os relatos favoráveis e desfavoráveis ao suco e os relatos favoráveis e desfavoráveis ao refrigerante. Foi possível perceber um grande número de relatos favoráveis ao suco, sendo 42 relatos, já os relatos favoráveis ao refrigerante foram 21.

Considerando os relatos desfavoráveis, tem se 3 relatos desfavoráveis ao suco, enquanto para o refrigerante são 12 relatos desfavoráveis. Pode-se perceber então que,

a maioria dos participantes em seus relatos demonstram ser favoráveis ao suco. Nos grupos 1 e 2, não houveram relatos desfavoráveis ao suco e, no grupo 1 tem-se o maior número de relatos favoráveis ao suco.

No geral, a partir dos relatos dos participantes durante o jogo tem-se a presença de um maior número de relatos favoráveis ao suco para todos os grupos, e os relatos desfavoráveis ao suco aparecem em pequena quantidade somente nos grupos 3 e 4. Em se tratando dos relatos sobre o refrigerante, os relatos favoráveis estiveram presentes em todos os grupos, portanto em uma quantidade menor quando se comparado ao suco, já os relatos desfavoráveis ao refrigerante não apareceram somente no grupo 2.

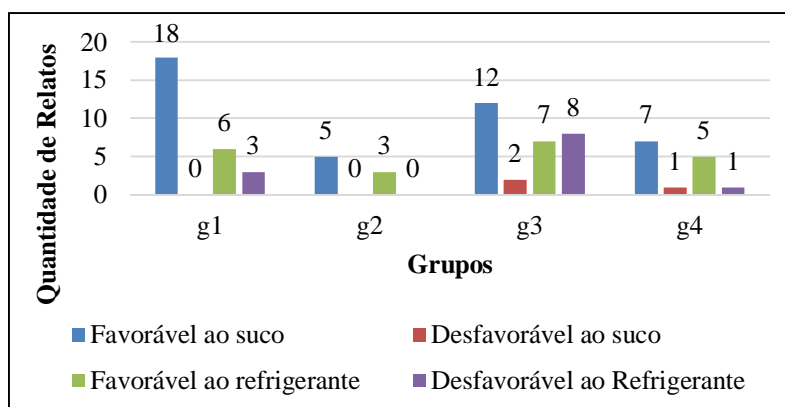


Figura 9. Relatos dos participantes durante o jogo.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.6. Tempo de exposição dos participantes à televisão

A Figura 10 apresenta dados que foram retirados do questionário sócio demográfico com relação ao tempo de exposição à TV, sendo essa exposição contabilizada em horas por dia, dias por semana e horas no fim de semana. Pode-se perceber que em todos os grupos, os participantes ficam expostos à TV em média de 3 a 4 horas no dia, de 5 a 7 dias na semana e aos finais de semana entre 4 e 7 horas.

No geral, percebe-se que em todos os grupos os participantes assistem televisão por mais tempo aos finais de semana. Percebe-se também que, no grupo 3 os participantes assistem mais horas durante o final de semanas e também mais dias da semana.

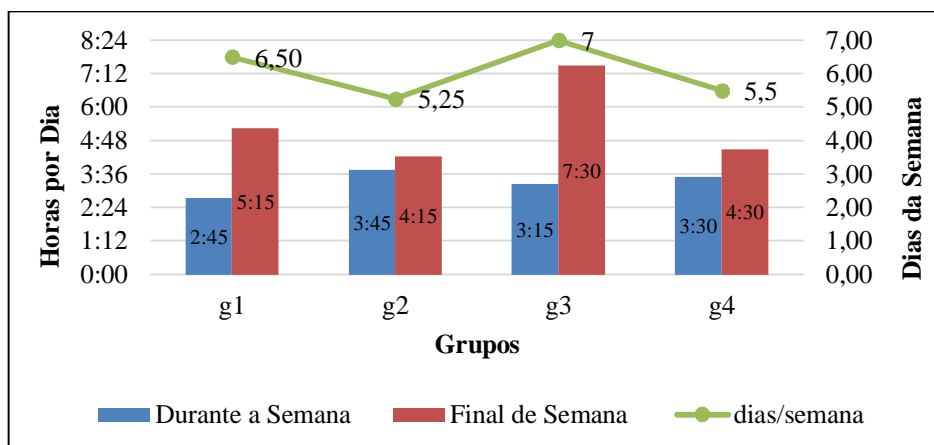


Figura 10. Tempo de exposição à TV.

Fonte: Elaboração própria.

### 3.7. Escolhas dos participantes no bazar

A Figura 11 demonstra as escolhas dos participantes pelos itens do bazar. Durante as escolhas dos participantes no bazar, foram apresentadas 3 opções de itens, sendo: suco, refrigerante e brinquedos, e, em cada sessão, 1 e 2, os participantes puderam escolher 2 itens.

Nos grupos 1, 2 e 4 os participantes escolheram somente suco ou refrigerante, não escolheram brinquedos. No grupo 3, os participantes já optaram pela escolha de brinquedos.

No grupo 1, os participantes escolheram 8 sucos e 8 refrigerantes; no grupo 2 foram 7 sucos e 9 refrigerantes; no grupo 3 foram escolhidos 3 sucos, 2 refrigerantes e 11 brinquedos; e, no grupo 4, os participantes escolheram 4 sucos e 12 refrigerantes.

No grupo 1 houve um equilíbrio nas escolhas, não demonstrando preferência por nenhum dos itens. O grupo 2 demonstrou preferência pelo refrigerante, enquanto o grupo 3 demonstrou preferência pelo item brinquedo e o grupo 4, preferência pelo refrigerante.

De todas as escolhas nos quatro grupos pode-se perceber uma preferência pelo refrigerante que foi escolhido 31 vezes, enquanto a escolha do suco se deu por 22 vezes e dos brinquedos 11 vezes.

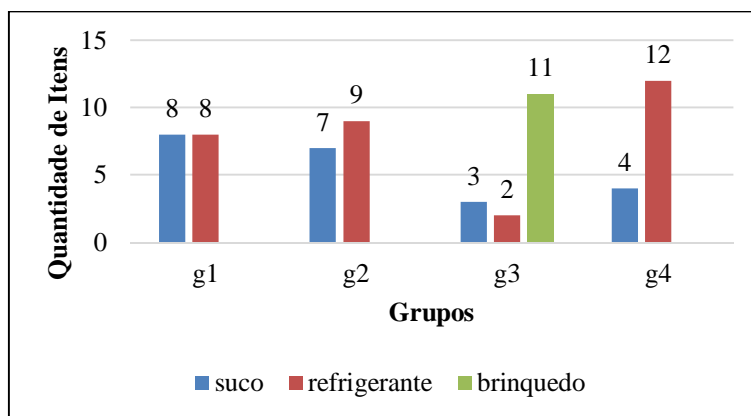


Figura 11. Escolhas dos itens no bazar.

Fonte: Elaboração própria.

#### 4. DISCUSSÃO

O objetivo do presente estudo foi avaliar os efeitos da exposição de propagandas sobre a preferência de escolha de crianças por bebidas, bem como, o efeito do número de alternativas disponibilizadas durante a escolha.

O que se constata de forma geral, com relação à frequência de escolha é que, as propagandas apresentadas não influenciaram nas escolhas dos participantes pois, foi possível perceber que em todos os grupos houve preferência de escolha pela opção A (suco) em detrimento da opção B (refrigerante), independente da propaganda exposta aos participantes de cada grupo. A análise estatística realizada revelou que não houve evidência estatística entre a escolha de suco e refrigerante nas duas sessões, havendo apenas uma diferença numérica.

A propaganda, pode ser entendida como uma atividade de comunicação impessoal em massa, paga, controlada e repetitiva. A eficácia da propaganda depende basicamente de fatores como o poder da mídia, a forma como o anúncio é construído e a receptividade do público alvo (Crescitelli, 2004).

O estudo de Melo e Veiga-Neto (2012), analisou os fatores que influenciam o comportamento de compra de alimentos das crianças, e concluiu-se que, os atributos oferecidos pelo produto, como por exemplo, qualidade, prazo de validade do produto, valor nutricional, sabor, adequação à saúde e quantidade (reforçadores utilitários) mereceram destaque nos resultados da pesquisa, mostrando-se mais importantes do que os apelos publicitários.

Dessa forma, os resultados encontrados no presente estudo de que, a propaganda parece não exercer grande influência no comportamento de escolha das crianças enquanto consumidoras corroboram com a literatura encontrada.

Outro fator a ser analisado no presente estudo é, o tempo de exposição à televisão pelos participantes, pode-se perceber que em cada grupo a média de exposição diária dos participantes é de 3 a 4 horas. Existem recomendações da Academia Americana de Pediatria para que o tempo de exposição à televisão seja limitado a no máximo duas horas, já que a maioria das publicidades levam ao consumo de produtos de baixa qualidade nutricional (Buijzen *et al.*, 2008).

Os estudos de Buijzen *et al.* (2008), apontam que embora o consumo global de alimentos não esteja relacionado à exposição publicitária, está significativamente relacionado ao tempo de exposição à televisão, sendo que a publicidade alimentar na

televisão contribui para uma dieta pouco saudável, quando os produtos mais calóricos parecem substituir os produtos saudáveis não anunciados em dietas infantis.

Dessa forma, pode-se analisar que apesar da propaganda não exercer influência direta nas escolhas alimentares das crianças, a publicidade pode influenciar no consumo exagerado de alimentos mais calóricos e ainda, exercer influência nas marcas dos alimentos escolhidos (Buijzen *et al.*, 2008).

Ueda *et al.* (2014), deixaram como sugestão de novos estudos a limitação da quantidade de alimentos a serem escolhidos pelas crianças e, a introdução de alimentos reais, nesse sentido, para os resultados da presente pesquisa levou-se em consideração essas sugestões, buscando colaborar com a literatura já existente sobre a influência da exposição à propagandas televisivas na escolha alimentar de crianças.

Durante a pesquisa de Buijzen *et al.*, (2008), nenhuma informação foi colhida sob períodos de visualizações reais, existindo, dessa forma, uma incerteza se as crianças realmente foram expostas aos comerciais. O presente estudo colabora com a literatura apresentada, pois o experimento foi realizado de forma real, com dados coletados a partir da apresentação das propagandas para as crianças e ainda, com relatos dos participantes sobre as propagandas que trazem garantias do entendimento do conteúdo presente nas mesmas.

Foram apresentados aos participantes dois tipos de bebidas, suco e refrigerante, e foram oferecidos alimentos reais ao final do jogo, quando as crianças puderam comprar itens do bazar com as notinhas de dinheiro recebidas durante a realização do jogo.

Foram realizadas, durante o experimento, duas sessões sendo possível perceber que para os quatro grupos houve um padrão de diminuição do tempo da sessão 1 para a sessão 2. Com relação à preferência de escolha entre as sessões nota-se um padrão nas escolhas durante as sessões 1 e 2 nos grupos 1, 2 e 3, com preferência de escolha pela alternativa A (suco). Já no grupo 4 houve uma variação, pois na sessão de número 1 tem-se preferência de escolha da alternativa B (refrigerante), essa variação traz uma confirmação de que a propaganda não influenciou na escolha dos participantes, pois para o grupo 4 foi apresentada a propaganda de suco e mesmo assim os participantes na sessão 1 demonstraram preferência pelo refrigerante.

Ao se analisar as escolhas dos participantes no bazar é possível observar que em todos os grupos os participantes escolheram refrigerante e suco, sendo que nas

escolhas dos participantes pelos alimentos reais nos grupos 2 e 4 houve preferência pela escolha de refrigerante.

Ao se analisar os vídeos com propagandas apresentados, tem-se que, para o grupo 2 foi apresentado o vídeo com a propaganda de refrigerante e para o grupo 4 foi apresentada a propaganda de suco. Analisando as escolhas dos participantes do grupo 2 no bazar, pode-se dizer que a propaganda de refrigerante influenciou na preferência de escolha pelo refrigerante.

Então, como explicar a preferência de escolha do grupo 4 também por refrigerante, mesmo tendo assistido à propaganda de suco? a resposta está justamente na única exceção existente nas sessões do grupo 4 com relação aos demais grupos: o número de alternativas de escolha disponibilizadas no elo terciário que, especificamente para o grupo 4 se tinha uma única opção de sabor de suco e, 4 opções de sabores de refrigerante.

Nesse caso, tem-se como resultado que o número de alternativa de escolhas no elo terciário influenciou na escolha dos alimentos (bebidas) reais. Dessa forma é possível perceber que a exposição às propagandas não exerceu influência na preferência de escolha por bebidas das crianças durante o jogo, porém essa exposição influenciou na preferência de escolha dos alimentos reais no bazar, já que os participantes do grupo 2 demonstraram a preferência pelo refrigerante nas duas sessões.

Pode-se verificar ainda que o número de alternativas de escolhas no elo terciário do jogo exerceu influência na preferência de escolha dos participantes do grupo 4, que mesmo tendo assistido ao vídeo de propaganda de suco escolheram refrigerante no bazar.

Analisando ainda as escolhas dos participantes no bazar pode-se perceber que o grupo 1 não demonstrou preferência de escolha entre suco e refrigerante, pois no total de escolhas do grupo tem-se a mesma quantidade tanto para suco quanto para refrigerante. E ainda, no grupo 3, que assistiu ao vídeo de propaganda de brinquedo, houve preferência de escolha pelos itens brinquedos no bazar, sendo que apesar de os participantes do grupo terem escolhido suco e refrigerante, a escolha pelos brinquedos foi em um número maior quando se comparado às escolhas por suco ou refrigerante. Nesse sentido é possível verificar que a exposição do vídeo de propaganda de brinquedo não influenciou nas escolhas dos participantes durante o jogo, portanto nas escolhas dos itens do bazar a exposição à propaganda parece ter exercido influência.

O vídeo de propaganda de brinquedo foi incluso no jogo como controle e, os resultados apontam que realmente se teve o controle no grupo que assistiu ao vídeo de propaganda de brinquedo, já que o grupo 3 foi o único grupo em que os participantes escolheram brinquedos no bazar

As análises das escolhas dos participantes pelas alternativas A (suco) ou B (refrigerante), possibilitaram a verificação da estabilidade das escolhas nas duas sessões. Como resultado tem-se que para todos os grupos houve estabilidade das preferências de escolhas de 80% ou de 60%. Esses resultados complementam o trabalho de Ueda *et al.* (2014), que deixou como sugestão de novos estudos de escolha alimentar, a utilização de um índice de estabilidade de escolhas.

Busca-se com a estabilidade comportamental identificar padrões estáveis da preferência de escolha, no caso em questão a estabilidade pode ser resultante dos efeitos da experiência prévia, bem como dos efeitos da propaganda (estímulos verbais apresentados) ou, do número de alternativas.

Para esse estudo ao se tentar compreender o que determina a preferência de escolha das crianças nas situações experimentais indicadas, surge a necessidade de um conceito que possa contribuir para a ocorrência da preferência de escolha. A partir do parâmetro conceitual de Hunziker e Moreno (2000), o critério básico para a ocorrência da variabilidade comportamental seria a existência de diferenças ou de mudanças entre unidades comportamentais de um universo determinado.

Compreende-se por unidade as instâncias do comportamento, no caso específico desse experimento, a escolha de cada alternativa e, o universo seria o conjunto dessas unidades que, no caso em questão é representado pelas possibilidades de escolha de uma sessão. Neste caso, a estabilidade comportamental indicaria uma propriedade ou dimensão do universo de unidades comportamentais, conforme apresentado por Hunziker e Moreno (2000).

Com isso, segundo a concepção de Hunziker e Moreno (2000), tendo como propriedade de interesse para a análise de variabilidade, a preferência de escolha pelas alternativas apresentadas a cada grupo, pode se verificar graus da variação de preferência entre os grupos. Acredita-se que a variabilidade possa ter sido um sub produto das contingências programadas para cada grupo, ou seja, o número de alternativas parece exercer alguma influência no padrão de escolha dos participantes, pois com exceção do grupo 4, todos os demais apresentaram grau de 80% ou 60% de preferência pelo suco.

Como já se identificou nesse estudo que a propaganda não exerceu influência no comportamento de escolha durante as sessões experimentais, ou seja, durante o universo proposto, abre-se a oportunidade de se compreender a variação desse comportamento no grupo 4 com relação aos demais em decorrência da variável número de alternativas. Como o estudo não exige variação, ou seja, não se reforçou o comportamento de escolha variar, a variação da escolha só pode ocorrer como um sub produto das contingências e, no caso, o que se tem de distinto entre os grupos são somente o número de alternativas.

Segundo Hanna e Ribeiro (2005), a variabilidade comportamental também tem sido estudada no contexto de escolha, o que se adequa ao presente estudo. Pode-se verificar através dos dados descritos que as escolhas das crianças entre as alternativas do elo primário (suco ou refrigerante) acompanharam as alternativas que foram apresentadas no elo secundário com maior número de alternativas.

Os dados identificados apresentam fortes indícios que corroboram o argumento de Herrnstein (1970), em que ao escolher entre alternativas de respostas diferentes, a taxa relativa de resposta em uma alternativa muda diretamente com a taxa relativa de reforços naquela alternativa. Pretende-se dizer então que a variabilidade do comportamento é resultante de suas consequências e, que no caso específico do estudo quando no elo terciário tinham-se mais alternativas a preferência foi mais estável.

Parece que quando a situação de escolha está em acordo com padrões da história de vida do participante bem como com condições reforçadoras com número de alternativas, há um grau de estabilidade maior. No presente estudo verifica-se que a história de reforçamento foi indicada a partir de relatos dos responsáveis pelas crianças, relatos estes que indicam a existência de padrões comportamentais anteriores de consumo de suco e refrigerante. Dessa forma, as contingências atuais apresentadas na situação controlada do estudo sofreram efeitos dessa história de aprendizagem indicada.

Ao se analisar os dados prévios conseguidos através do questionário geral preenchido pelos responsáveis pelas crianças, percebe-se que todos os participantes têm o hábito de consumo de suco, e que o suco aparece em todos os grupos como sendo consumido em todas as refeições: café da manhã, almoço, jantar e lanches. Já para o refrigerante somente houve relato de consumo durante as refeições para o grupo 4, sendo que não foi apontado consumo de refrigerante no café da manhã.

Analisando os resultados encontrados sobre hábitos de consumo de suco e refrigerante e relacionando-os com a dimensão história de aprendizagem do modelo BPM, é possível perceber que as preferências de escolhas dos participantes durante o jogo foram influenciadas por essa história de aprendizagem, ou seja, pelo de consumo pré estabelecido pelos responsáveis em casa. Esses resultados corroboram os estudos de Buijzen *et al.*, (2008), que verificaram que a comunicação familiar sobre consumo leva a uma menor influência da publicidade nas escolhas das crianças. Dessa forma, os resultados dos estudos desses autores e da presente pesquisa apontam para uma necessidade de novos estudos que venham analisar a história de aprendizagem e suas variáveis influenciadoras no consumo alimentar de crianças.

Estudos que verificam comportamentos em contingências passadas, ou relatos sobre um comportamento subsequente, analisando os efeitos benéficos ou maléficos em comportamentos já realizados pelo indivíduo em situações anteriores ao do contexto do consumo, permitem identificar a história de aprendizagem do consumidor (Porto & Oliveira-Castro, 2010). Ao se analisar os hábitos de consumo dos participantes da pesquisa buscou-se-á verificar a história de aprendizagem com relação ao consumo de bebidas das crianças. Foi possível perceber que na história de aprendizagem dos participantes de todos os grupos tem-se maior quantidade de consumo de suco com relação ao consumo de refrigerante.

Ao se analisar as escolhas dos participantes durante jogo, considerando que em todos os grupos prevaleceu a escolha do suco em detrimento à escolha do refrigerante, percebe-se que a história de aprendizagem influencia a escolha do consumidor.

Aló (2005), cita que, de acordo com Skinner um dos objetivos da análise experimental do comportamento é demonstrar que o comportamento é função do ambiente e o controle ambiental pode ser estabelecido por uma história de exposição a contingências de reforçamento e punição. Entretanto, muitos pesquisadores não demonstram interesse pelos efeitos da história de reforçamento (Baer, Detrich, & Weninger, 1998; Hayes *et al.*, 1985). Segundo a autora, o desinteresse pela história de reforçamento se dá baseado em argumentos como: os efeitos da história quando observados denotariam deficiência no controle experimental, ou seja, se as variáveis manipuladas na contingência atual não produziram mudanças sistemáticas no desempenho, poderia-se concluir que o controle experimental não foi adequado para minimizar os efeitos das variáveis passadas expostas aos sujeitos. Aló (2005)

considera ainda que um outro fator que leva os pesquisadores a não se interessarem em analisar a história do sujeito seria que, apesar das condições da história passada, a única maneira de modificar o comportamento seria a partir de manipulações nas contingências atuais, sendo o foco de interesse para pesquisadores.

No presente estudo, buscou-se analisar a história de aprendizagem dos participantes através do questionário preenchido pelos responsáveis com dados sobre o consumo de bebidas das crianças, exposição à televisão, e ainda, nos relatos dos próprios participantes durante o jogo, corroborando com Cirino (2001), que considera que o efeito de contingências históricas devem ser investigados como variáveis nos estudos como foram analisados nesse estudo o tempo de exposição dos participantes à televisão e os seus hábitos de consumo.

Segundo Lattal e Neef (1996), a compreensão dos efeitos da história possibilitariam a elaboração de intervenções eficazes no sentido de tornar um comportamento adequado ou inadequado, produzidos por contingências passadas mais ou menos resistentes aos efeitos das contingências atuais, já que as contingências atuais afetam o comportamento em função de histórias de reforçamentos distintas.

Existe ainda, de acordo com Cirino (2001), uma indefinição para o termo história de reforçamento, o que acaba por dificultar a identificação dos estudos que investigam tais variáveis. Para Wanchisen (1990), um estudo só poderia ser definido como estudo de história se tiver como objetivo acessar os efeitos das contingências passadas que contribuíram para a aquisição e para a manutenção da resposta atual. No presente estudo, utilizou-se o termo história de aprendizagem do modelo BPM criado por Foxall. O modelo considera que o comportamento do consumidor dá na interlocução dos termos da tríplice contingência: antecedentes, resposta e consequente.

No modelo BPM, a história de aprendizagem do consumidor é pessoal e é construída através de experiências passadas (Porto et al., 2013). Dessa forma, para o estudo em análise foi possível perceber que a história de aprendizagem das crianças participantes parece se tornar mais relevante do que a exposição das mesmas à propagandas. Nesse sentido os resultados do trabalho de Buijzen *et al.*, (2008), que apontam comunicação familiar pode influenciar sobre as questões se tornam bastante relevantes.

Sidman (1960), traz uma proposta de que estudos de história seriam aqueles que investigam a interação entre padrões comportamentais anteriores e contingências

atuais, sendo assim, argumentou que variáveis históricas podem ser estudadas sistematicamente se forem arrançadas certas experiências e se forem avaliados os efeitos dessas experiências no comportamento subsequente. Seus estudos têm utilizado delineamento intrasujeito ou de grupo, em que se tem exposição a esquemas de reforçamentos diferentes, até que o desempenho alcance um determinado critério de estabilidade. No estudo em questão utilizou-se delineamento de grupo, estabelecendo-se critérios de estabilidade, portanto esses critérios foram avaliados somente nas duas sessões realizadas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi avaliar os efeitos da exposição de propagandas sobre a preferência de escolha de crianças por bebidas, bem como, o efeito do número de alternativas disponibilizadas durante a escolha. Observou-se de forma geral que a propaganda não exerceu influência direta nas escolhas das crianças por bebidas, já o número de alternativas de escolha no elo terciário do jogo pareceu exercer influência na preferência de escolha para um dos grupos.

Nenhum dos estudos analisados utilizou propagandas já exibidas na mídia televisiva, e nem alimentos reais, conforme foram utilizados neste estudo, propagandas já existentes e alimento real (bebidas). Variáveis que foram analisadas pelos autores citados, não foram analisadas nesse estudo, como por exemplo: a comunicação familiar sobre questões de consumo; a renda familiar; variáveis do cenário de consumo, promoção, embalagem, ponto de venda, preço e atributos do produto, valor nutricional, prazo de validade, sabor.

Os estudos analisados trazem como recomendações para novas pesquisas, a combinação de comportamentos de visualização de vídeos e auto-relato dos participantes. Nessa pesquisa, durante o experimento os participantes assistiram às propagandas e para garantir o entendimento, relataram o que viram.

Nesse estudo foram utilizados critérios de estabilidade de 60% e 80% para analisar a preferência de escolha dos participantes nas duas sessões realizadas. Seria sugestão para novos estudos, a exposição a esquemas de reforçamentos diferentes, até que o desempenho alcance um determinado critério de estabilidade (Sidman, 1960).

Essa pesquisa contribui para o avanço dos conhecimentos sobre escolha alimentar de crianças, pois elas têm ganhado cada vez mais autonomia enquanto consumidoras (Melo & Veiga-Neto, 2012), trazendo a necessidade de pesquisas voltadas a essas preferências de escolhas enquanto consumidoras.

Considerando que as propagandas têm sido responsáveis pelas más escolhas alimentares das crianças (Reis *et al.*, 2011), fazem-se necessários também estudos que venham colaborar com a literatura, discutindo assim como no presente estudo, de que forma a propaganda tem realmente influenciado na preferência de escolha alimentar das crianças.

A análise de questões sócio-demográficas como por exemplo renda familiar não foi foco desse estudo, portanto seria interessante que mais pesquisas fossem

realizadas levando em consideram a renda familiar das crianças, pois de acordo com Buijzen *et al.* (2008), crianças que vivem em famílias com rendas mais altas estão mais propensas ao consumo exagerado de alimentos mais calóricos do que as crianças de famílias com rendas mais baixas.

Outro fator sócio-demográfico importante para análise e que, não foi retratado nesse estudo, seria a comunicação familiar sobre consumo, como na pesquisa de Buijzen *et al.* (2008), que revelou que crianças que convivem em famílias que possuem o hábito de conversarem sobre consumo são menos propensas à influência da propaganda em suas escolhas alimentares, sendo assim, novos estudos precisam ser realizados buscando corroborar tais resultados.

Para esse estudo foram consideradas e apresentadas apenas propagandas televisivas, levando em consideração que as crianças atualmente são expostas a outros tipos de mídia, como por exemplo e, principalmente a internet, pesquisas futuras poderão realizadas buscando a utilização de propagandas na internet, assim como outros tipos de mídia.

Pode-se considerar como uma das fragilidades desse estudo, o número de sujeitos, novas pesquisas poderiam ser realizadas abordando um número maior de sujeitos, e de grupos e, ainda, poderia-se utilizar também a inclusão de alimentos juntamente com as bebidas.

São recomendações dos autores Melo & Veiga-Neto (2012), de que novas pesquisas sejam realizadas utilizando as variáveis do modelo BPM e, que maiores estudos sejam realizados, buscando confirmar ou refutar a ideia de que a propaganda teria grande influência na escolha alimentar de crianças. Seria também sugestão para novos estudos a utilização de todos os elementos da tríplice contingência: antecedente, resposta e consequente.

Outros estudos poderiam ainda, buscar analisar a influência do número de alternativas disponibilizadas durante as escolhas, conforme feito nesse estudo no elo terciário, para todos os grupos de participantes, comprovando que o número de alternativas disponibilizadas podem realmente influenciar nas escolha dos participantes.

Além disso, novas pesquisas poderiam buscar informações junto à profissionais da área de saúde como pediatras, nutricionistas, nutrólogos, visando maior detalhamento das necessidades alimentares das crianças.

## 6. REFERÊNCIAS

- Ainslie G. (1974). Impulse control in pigeons. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 21, 485-489.
- Ainslie G., & Herrnstein, R. J. (1981). Preference reversal and delayed reinforcement. *Animal Learning e Behavior* 9, 476-482.
- Aló R. M. (2005). História de reforçamento. Em Abreu-Rodrigues, J., & Ribeiro, M. R. *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação*. Artmed Editora.
- Baer, R. A., Detrich, R., & Weninge, J. M. (1988). On the functional role of the verbalization in correspondence training procedures. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 21, 345-356.
- Baum, W. M. (2006). *Compreender o Behaviorismo: comportamento, cultura e evolução*. Trad. Maria Tereza Araújo Silva. 2. ed. ó Porto Alegre: Artmed.
- Buijzen, M., Schuurman, J., & Bomhof, E. (2008). *Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary survey study*. *Appetit*, Elsevier. 231-239.
- Cirino, S. (2001). Detecção da história de reforçamento: problemas metodológicos para lidar com a história passada. Em Guilhardi, H. J., Madi, M. B. B. P., Queiroz, P.P., & Scoz, M. C. (Orgs.). *Sobre comportamento e cognição: Vol. 8. Expondo a variabilidade*. Santo André: Esetec.
- Crescitelli, E. (2004). Crise de Credibilidade da Propaganda: Considerações Sobre Seu Impacto na Eficácia da Mensagem. *Revista da faculdade de Comunicação ó FAAP* n,12 1º semestre.
- Deluty, M. Z. (1981). Self-control and impulsiveness involving short-term and long-term punishing events. *Quantification of steady-state operant behavior* (p. 127-138). Amsterdam: Elsevier/north Holland Biomedical Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). *Consumer behavior*. 5th Edition. Dryden Press, Chicago.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & James, V. K. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Foxall, G.R. (2010). *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. Routledge: New York.
- Foxall, G. R., James, V. K., Oliveira-Castro, J. M., & Ribier, S. (2010a). Product substitutability and the matching law. *The Psychological Record*.v. 60, p. 165/216.
- Foxall, G. R., Wells, V. K., & Oliveira-Castro, J. M. (2010b). Substitutability and independence: matching analyses of brands and products. *Journal of organizational behavior management*, V. 30, P. 145/160.

- Foxall, G. R., & Yani-De-Soriano, M. (2011). Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses: an examination of rollsø theory of emotion in the context of consumer choice. *Journal of Applied Social Psychology*, V. 41,P. 2508/2537.
- Foxall, G.R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, v. 35: 1-2, p. 44/69, jun.
- Green, L., & Rachlin, H. (1996). Commitment using punishment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 65, 593-601.
- Hanna, E. S., & Ribeiro, M. R. (2005). Autocontrole: um caso especial de comportamento de escolha. *Análise do Comportamento: Pesquisa Teoria e Aplicação*. Porto Alegre: Artmed.
- Hanna, E. S., & Ribeiro, M. R. (2005). Autocontrole: um caso especial de comportamento de escolha. *Análise do Comportamento: Pesquisa Teoria e Aplicação*. Porto Alegre: Artmed.
- Harrison, K. (2005). Is õfat freeõ good for me? a panel study of television viewing and childrenõs nutritional knowledge and reasoning. *Health Commun*, v. 17, n. 2, p. 117 132.
- Hayes, S. C. Rosenfarb, I. Wulfert, E., Munt, E. D., Korn, Z., & Zettle, R. D. (1985). Self-reinforcement effects: an artifact of social standard setting? *Journal of Applied Behavior Analysis*, 18, 201-214.
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13, 243-266.
- Howard, J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Hunziker, M. H. L., & Moreno, R. (2000). Análise da noção de variabilidade comportamental. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16, 135-143.
- Lattal, K. A., & Neef, N. A. (1996). Recent reinforcement schedule research and applied behavior analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 29, 213-230.
- Melo, L. G. N. S., & Veiga-Neto, A. R. (2012). Fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos. *EMA, ANPAD*, Curitiba/PR, mai.
- Mendes, M. E. P. (1998). A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. *ENANPAD*.
- Moreira, M.B., & Medeiros, C. A. (2007). *Princípios básicos de análise do comportamento*. Porto Alegre: Artmed.

- Nalini, L. E., Cardoso, M. M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Goiânia: *Fragmentos de Cultura*, V.23, n.4, p. 489-505.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliveira, S. P. de, & Thébaud-Mony, A. (1997). Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. São Paulo: *Rev. Saúde Pública*, vol.31, n.2, abril.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). *Análise do comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Artmed.
- Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *rPOT*, vol 6; n. 1: 233-264. jan-jun.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2010). Predição das estratégias de marketing da história de aprendizagem dos consumidores com as marcas sobre a correspondência intenção-compra. *ENANPAD*, Rio de Janeiro, set.
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 29, n. 1, p. 61/70, jan/mar.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M., & Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Service Industries Journal*, v. 31, n. 15, p. 2559/2570, nov.
- Poulain, J. P., & Proença, R. P. D. C. (2003). O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. Campinas: *Rev. de Nutrição*, jul./set..
- Rachlin, H., & Green, L. (1972). Commitment, choice, and self-control. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 17, 15-22.
- Reis, C. E. G., Vasconcelos, I. A. L., & Barros, J. F. N. (2011). Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. *Rev Paulista de Pediatria*; 29(4):625-33.
- Sidman, M. (1960). *Tactics of scientific research*. New York: Basic Books.
- Siegel, E., & Rachlin, H. (1995). Soft commitment: self-control achieved by response persistence. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 64, 117-128.
- Todorov, J. C. (1971). Análise experimental do comportamento de escolha: algumas considerações sobre método em psicologia. *Ciência e Cultura*, 23, 585-594.
- Todorov, J. C., & Hanna, E. S. Quantificação de escolhas e preferências. *Análise do Comportamento: Pesquisa Teoria e Aplicação*. Porto Alegre: Artmed, 2005.

- Ueda, M. H., Porto, R. B., & Vasconcelos, L. A. (2014). Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. *Psicologia Teoria e Pesquisa*, vol 30; 53-61, janeiro.
- Viana, V. (2002). Psicologia, saúde e nutrição: contribuindo para o estudo do comportamento alimentar. *Rev. Análise Psicológica*, v.4. n.20. p.611-624.
- Wanchisen, B. A. (1990). Forgetting the lessons of history. *The Behavior Analyst*, 13, 21-37.

## APÊNDICES

### Apêndice A ó Questionário Geral: Sócio Demográfico

Gostaríamos de agradecer a sua participação nessa pesquisa e informamos que as informações que você responder no questionário não serão identificadas. Não existem respostas certas ou erradas, boas ou ruins, contamos apenas com respostas reais.

Nome do responsável:
Endereço:
Telefone:
Data de nascimento:
Estado civil:
Escolaridade:
Profissão:
Renda familiar:
Nome da criança:
Idade da criança:
Data de nascimento:
Com quem mora atualmente?
A criança gosta de assistir televisão? ( ) Sim ( ) Não
Se sim, quais são os programas favoritos?
Em média, por quanto tempo (horas, minutos por dia) a criança assiste televisão? No dia ( ) horas Dias por semana ( ) dias Fim de semana ( ) horas
Quais as principais atividades de lazer da criança e da família?

A criança faz alguma atividade física? Qual?
Em média, quantas refeições a criança faz no dia?
O que a criança costuma comer? No café da manhã:  Almoço:  Jantar:  Lanches:
Existem alimentos que a criança não gosta de comer? Quais?
A criança tem alergia ou intolerância a algum alimento? Quais?

## Apêndice B ó Teste Anova

### Sessão 1

#### Descriptive Statistics

	Grupo	Mean	Std. Deviation	N
SUCO1	1,0	15,000	5,8310	4
	2,0	14,500	3,7859	4
	3,0	11,750	7,1356	4
	4,0	7,750	2,6300	4
	Total	12,250	5,4833	16
REFRI1	1,0	5,000	5,8310	4
	2,0	5,500	3,7859	4
	3,0	8,250	7,1356	4
	4,0	12,250	2,6300	4
	Total	7,750	5,4833	16

#### Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
fator1	Pillai's Trace	,203	3,052 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,106	,203
	Wilks' Lambda	,797	3,052 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,106	,203
	Hotelling's Trace	,254	3,052 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,106	,203
	Roy's Largest Root	,254	3,052 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,106	,203
fator1 * Grupo	Pillai's Trace	,294	1,664 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,227	,294
	Wilks' Lambda	,706	1,664 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,227	,294
	Hotelling's Trace	,416	1,664 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,227	,294
	Roy's Largest Root	,416	1,664 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,227	,294

a. Design: Intercept + Grupo  
Within Subjects Design: fator1

b. Exact statistic

#### Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE\_1

Source	fator1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
fator1	Linear	162,000	1	162,000	3,052	,106	,203
fator1 * Grupo	Linear	265,000	3	88,333	1,664	,227	,294
Error(fator1)	Linear	637,000	12	53,083			

## Sessão 2

## Descriptive Statistics

	Grupo	Mean	Std. Deviation	N
SUCO2	1,0	14,750	4,5735	4
	2,0	13,500	3,3166	4
	3,0	15,000	5,8310	4
	4,0	10,500	3,1091	4
	Total	13,438	4,3046	16
REFRI2	1,0	5,250	4,5735	4
	2,0	6,500	3,3166	4
	3,0	5,000	5,8310	4
	4,0	9,500	3,1091	4
	Total	6,563	4,3046	16

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
fator1	Pillai's Trace	,455	10,006 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,008	,455
	Wilks' Lambda	,545	10,006 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,008	,455
	Hotelling's Trace	,834	10,006 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,008	,455
	Roy's Largest Root	,834	10,006 <sup>b</sup>	1,000	12,000	,008	,455
fator1 * Grupo	Pillai's Trace	,184	,903 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,468	,184
	Wilks' Lambda	,816	,903 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,468	,184
	Hotelling's Trace	,226	,903 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,468	,184
	Roy's Largest Root	,226	,903 <sup>b</sup>	3,000	12,000	,468	,184

a. Design: Intercept + Grupo  
 Within Subjects Design: fator1  
 b. Exact statistic

## Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE\_1

Source	fator1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
fator1	Linear	378,125	1	378,125	10,006	,008	,455
fator1 * Grupo	Linear	102,375	3	34,125	,903	,468	,184
Error(fator1)	Linear	453,500	12	37,792			