

# O EFEITO DA PROPAGANDA NA PREFERÊNCIA DE ESCOLHA DAS CRIANÇAS

André Vasconcelos da Silva<sup>1</sup>  
Luciana Mesquita da Silva<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo do presente estudo foi investigar o efeito do estímulo discriminativo na escolha e preferência de crianças por bebidas. Para tanto foi realizado um experimento com 16 crianças de ambos os sexos, com idade entre dez e 12 anos, com a utilização de um jogo de tabuleiro, apresentação de uma propaganda de brinquedo e de propagandas de bebidas (suco e refrigerante). Os participantes foram divididos em quatro grupos, para cada grupo foi apresentada uma das propagandas 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 demonstram 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor. Preferência de escolha. Escolha alimentar de crianças. Análise do comportamento.

## THE EFFECT OF ADVERTISING ON CHILDREN'S CHOICE PREFERENCE

### Abstract

*the objective of the present study was to investigate the discriminative stimulus's effect on choice and preference of children for drinks. Therefore, an experiment was carried out with 16 children of both sexes, aged between ten and 12 years, using a board game and presentation of 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 would have to choose between juice or soda during 20 trials in each session, and two sessions were performed. 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.*

**Keywords:** Consumer behavior. Choice preference. Choose child feeding. Behavior analysis.

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 escolha dos consumidores precisam ser explicadas e, segundo os citados autores, as explicações acerca das influências ambientais sobre o comportamento de escolha podem vir da área de economia comportamental do consumo.

Todorov e Hanna (2005) citam que Skinner (1980) define 'escolher' como sendo a resposta a um entre dois ou mais estímulos acessíveis, e que, passar um maior tempo respondendo, ou se comportar mais a um dos estímulos apresentados, seria preferência. Para os autores, na Análise do Comportamento<sup>3</sup> 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.

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 analisar comportamento de escolha, Howard Rachlin, em 1970, introduziu um fenômeno natural chamado de 'autocontrole no programa de pesquisa dos analistas experimentais do comportamento' (HANNA; RIBEIRO, 2005).

Para Howard Rachlin autocontrole se refere 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<sup>4</sup> para realizar 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.

Alguns estudos buscam analisar o comportamento de escolha do consumidor utilizando também a Análise do Comportamento (POHL et al., 2006; BUIJZEN; SCHUURMAN; BOMHOF, 2008; FOXALL; JAMES; OLIVEIRA-CASTRO, 2010; 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; SCHUURMAN; BOMHOF, 2008; HARRISON, 2005; MELO; VEIGA-NETO, 2012; MENDES, 1998; UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 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.

### Estudo da escolha em contextos alimentares

Buijzen, Schuurman e Bomhof (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 realizar a 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 quatro dias, sendo esse período composto por dois dias do fim de semana. Nos registros deveriam constar as marcas dos produtos consumidos.

Constavam também, nos questionários, dados sociodemográficos, 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 da publicidade de alimentos na televisão, foi utilizado um conjunto de dados fornecidos pela Nielsen Média Research de todos os

anúncios difundidos na Holanda no mês que antecedeu a investigação.

Segundo Buijzen, Schuurman e Bomhof (2008), 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 citado estudo, mostra 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 à 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 Buijzen, Schuurman e Bomhof (2008), 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.

Para esse estudo nenhuma informação foi colhida sobre 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 autorrelatados 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 a Análise do Comportamento. Participaram da pesquisa 175 alunos com idade entre dez e 12 anos, matriculados em uma escola pública localizada em Natal (RN), que estavam cursando séries do ensino fundamental. Foi criado 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 está voltada para a influência

da publicidade e propaganda no comportamento de escolha.

Os autores analisaram variáveis distribuídas entre as dimensões da Análise do Comportamento, 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.

Os pesquisadores buscaram personagens do universo infantil para uma melhor definição do roteiro de perguntas, buscando uma proximidade com a realidade dos participantes. Foram observados sites, canais de televisão, revistas e jornais que circulam no Brasil e catalogados produtos alimentícios dos anúncios acompanhados. Realizaram 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. Por fim, foram realizadas entrevistas individuais pelos pesquisadores no ambiente escolar com as 175 crianças participantes, com horários estipulados, em um período total de dois meses.

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

Os atributos oferecidos pelo produto, como, por exemplo, qualidade (reforçador utilitário<sup>5</sup>), 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 destaque 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 se referem aos valores utilitários dos produtos. Percebeu-se ainda maior grau de importância dos fatores consequentes do comportamento de compra, que são: punição, reforço utilitário e informativo.

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 distribuídas na Análise do Comportamento, possibilitaram identificar que as dimensões antecedentes à compra são menos importantes que as variáveis consequentes da compra, referentes aos atributos dos produtos.

São recomendações dos autores de que novas pesquisas sejam realizadas utilizando esse mesmo processo de classificação das variáveis da Análise do Comportamento afim de confirmar sua eficácia. Sugerem também que estudos maiores 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 a Análise do Comportamento para analisar a escolha alimentar de crianças foi o de Ueda, Porto e Vasconcelos (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 foram utilizadas marcas desconhecidas.

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

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

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

Os resultados demonstram 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, Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) concluem que é preciso desenvolver abordagens críticas de análises de conteúdos e imagens veiculados 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 se poderia 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;

SCHUURMAN; BOMHOF, 2008; MELO; VEIGA-NETO, 2012; UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014) buscaram analisar o comportamento de consumo das crianças com relação à alimentação através da utilização da Análise do Comportamento.

Os autores citados recomendam que estudos maiores 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.

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 da tríplice contingência, utilizando seus elementos antecedentes, resposta e consequentes. Assim, o estudo que ora se apresenta teve como objetivo investigar o efeito do estímulo discriminativo na escolha e preferência de crianças por bebidas<sup>6</sup>. Desta forma, a partir da exposição das bases teóricas utilizadas para delimitar a problemática e o objetivo do estudo, segue-se com o método utilizado e os resultados obtidos. Em seguida, é feita a discussão dos dados encontrados.

## Método

### 1.1. Dados da pesquisa

Os participantes da pesquisa foram 16 crianças, de ambos os sexos, com idade entre dez e 12 anos. Foi assinado, pelos responsáveis das crianças, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e os participantes assinaram o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), a partir da aprovação pelo Comitê de Ética, via plataforma Brasil com o Processo CAAE: 53549216.9.0000.5083.

Os participantes foram incluídos nos grupos por meio de adesão, sendo divididos em quatro grupos de forma aleatória.

As sessões do estudo ocorreram em uma sala de aula de uma creche situada na cidade de Catalão (GO), com a utilização dos seguintes instrumentos e materiais: a) jogo de tabuleiro; b) propagandas; c) computador com o sistema SurveyMonkey.

Foi utilizado um computador, no qual o experimentador apresentou as propagandas utilizando o YouTube e, durante o jogo, alimentou os dados no sistema SurveyMonkey<sup>7</sup>. No sistema foram registrados: 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 três coisas que você viu no vídeo; O vídeo fala sobre o que? c) respostas dos participantes durante as 20 tentativas do jogo, conforme orientações repassadas pelo experimentador.

As crianças participantes da pesquisa foram submetidas às seguintes etapas do experimento: a) instrução geral; b) vídeo; c) jogo; d) encerramento. 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 três propagandas disponíveis no YouTube: de suco da marca DelValle<sup>8</sup>; de refrige-

rante da marca Coca Cola<sup>9</sup>; de brinquedo da marca World Toys<sup>10</sup>.

Um jogo de tabuleiro foi utilizado com a finalidade experimental de permitir a ocorrência do comportamento de escolha por bebidas dos participantes (FIGURA 1). O jogo foi adotado para permitir a recorrência da escolha, com a função de criar um contexto lúdico. 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>11</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: quatro latinhas de refrigerantes (uma de cada sabor: limão, laranja, cola e guaraná); quatro caixinhas de suco (uma de cada sabor: abacaxi, laranja, maracujá e morango); um lápis preto; uma borracha; um brinquedo em formato de ursinho com balinhas dentro); um brinquedo em formato de carrinho com balinhas dentro.

Figura 1 - Tabuleiro do jogo



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 1.2. Procedimentos de coleta de dados

As propagandas foram apresentadas aos participantes depois da instrução geral de como realizar o jogo, 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.

Depois de dada a instrução para as etapas do jogo e confirmado o entendimento do participante das regras gerais, iniciou-se o jogo. O jogo foi dividido em três elos. No elo inicial foi apresentada, na tela do computador, uma figura e uma pergunta relacionada à mesma, 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 quatro sabores de

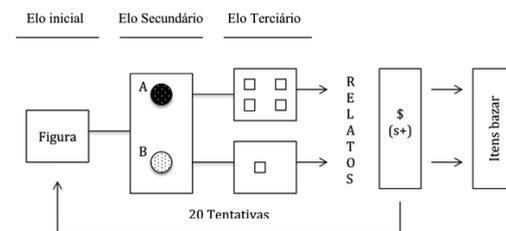
suco, dos quais o participante escolhia um sabor. Ao clicar no sabor de suco escolhido, passava-se para a próxima figura, voltando ao elo inicial. Ao escolher a opção B (refrigerante), o experimentador clicava na garrafa de Coca Cola e, no elo terciário, tinha-se um único sabor de refrigerante, que era também uma garrafa de Coca Cola. Depois de clicar na garrafa de Coca Cola, passava-se para a figura seguinte, voltando ao elo inicial. Esse loop foi realizado 20 vezes em cada uma das sessões, sendo que com cada participante foram realizadas duas 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, quatro 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 dois itens do bazar, já que cada item custava dez notinhas de dinheiro.

Durante as 20 tentativas do jogo os participantes foram convidados a relatar o motivo de suas escolhas depois de escolherem, 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 registradas no programa SurveyMonkey. Cada participante passou por duas sessões do jogo, sendo que as duas sessões foram realizadas sem nenhuma alteração da sessão um para a sessão dois com o objetivo de verificar a preferência de escolha. A Figura 2 apresenta cada etapa e os três elos que compõem o jogo.

Figura 2 - Etapas e elos do jogo



Fonte: Elaborado pelos autores.

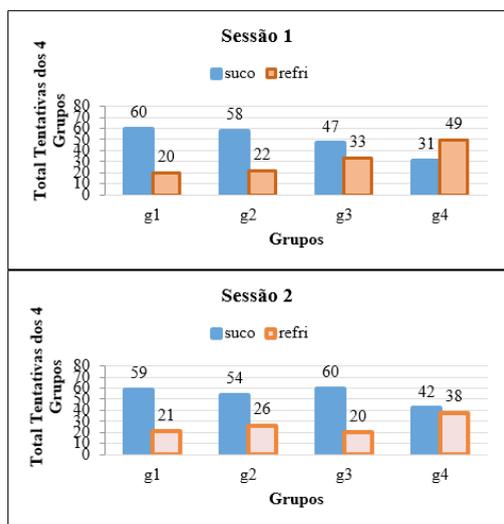
## Resultados

Os resultados serão apresentados levando em consideração se o estímulo discriminativo, ou seja, a propaganda, exerceu influência nas escolhas e preferências das crianças por bebidas. O experimento foi realizado com dados coletados a partir da apresentação das propagandas para as crianças e, ainda, com relatos dos participantes sobre as propagandas. Os relatos foram um indicador possível de garantia do entendimento do conteúdo presente nos vídeos apresentados. Porém, estas informações não serão fruto de análises no presente artigo.

A Figura 3 demonstra 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 a 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.

**Figura 3** - Escolhas no elo secundário na sessão 1 e sessão 2



Fonte: Elaborado pelos autores.

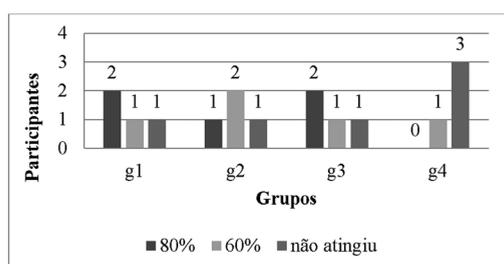
Ao se observar as escolhas na sessão 1, pode-se perceber que a preferência pela opção suco se dá com uma considerável diferença com relação à opção refrigerante nos grupos 1, 2 e 3. No grupo 1: escolha de suco 60 vezes e 20 vezes escolha de refrigerante; no grupo 2: 58 vezes escolha de suco e 22 vezes escolha de refrigerante; no grupo 3: 47 vezes escolha da opção suco e 33 vezes para a opção refrigerante.

Para o grupo 4, na sessão 1, percebe-se considerável diferença, 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 vezes e 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.

A partir das escolhas dos participantes, durante as 20 tentativas do jogo nas sessões 1 e 2, foi possível verificar critérios de estabilidade de preferência de escolha pela opção suco ou pela opção refrigerante. O grau de estabilidade foi estabelecido por critérios de 80% e 60%, sendo apresentados na Figura 4.

**Figura 4** - Grau de estabilidade nas escolhas



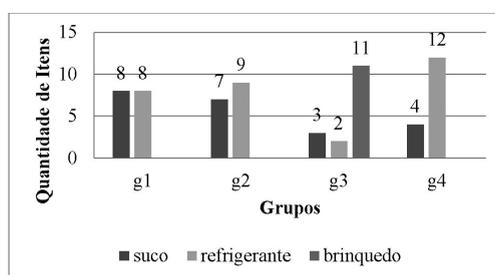
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se constatar que os grupos 1, 2 e 3 obedeceram ao 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%. Pode-se perceber ainda que, neste grupo, houve o maior número de participantes que não atingiu nem o critério de 60%, sendo que nos outros 3 grupos pelo menos um dos participantes atingiu os critérios de 80% e 60% de estabilidades nas suas escolhas, seja pela opção suco ou pela opção refrigerante.

A Figura 5 demonstra as escolhas dos participantes pelos itens do bazar. Durante as escolhas dos participantes no bazar foram apresentadas três opções de itens, sendo: suco, refrigerante e brinquedos e, em cada sessão, 1 e 2, os participantes puderam escolher dois itens.

**Figura 5** - Escolhas dos itens no bazar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos grupos 1, 2 e 4 os participantes escolheram somente suco ou refrigerante, não escolheram brinquedos. No grupo 3 os participantes optaram pela escolha de brinquedos. No grupo 1 os participantes escolheram oito sucos e oito refrigerantes; no grupo 2 foram sete sucos e nove refrigerantes; no grupo 3 foram escolhidos três sucos, dois refrigerantes e 11 brinquedos; e, no grupo 4, os participantes escolheram quatro 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.

## Discussão

O objetivo do presente estudo foi investigar o efeito de estímulo discriminativo na escolha e preferência de crianças por bebidas. 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 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 os autores concluíram 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.

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 observa-se preferência de escolha da alternativa B (refrigerante). Essa variação traz a 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, observou-se que 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, pois, especificamente para o grupo 4, havia uma única opção de sabor de suco e quatro 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 preferên-

cia 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 comparado às escolhas por suco ou refrigerante. Neste sentido, é possível verificar que a exposição do vídeo de propaganda de brinquedo não influenciou nas escolhas dos participantes durante o jogo, já 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. 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, Porto e Vasconcelos (2014), que deixaram a sugestão de novos estudos de escolha alimentar utilizando 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 ainda, do número de alternativas.

No estudo ora apresentado, ao se tentar compreender o que determina a preferência de escolha das crianças nas situações experimentais indicadas, surgiu a necessidade de buscar 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, que, no caso específico deste experimento, seria a escolha de cada alternativa. 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 subproduto das contingências programadas para cada grupo. Ou seja, o número de alternativas pa-

rece 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.

### Considerações finais

O objetivo deste 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 parece que exerceu influência na preferência de escolha para um dos grupos.

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

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

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

Acredita-se que esta pesquisa contribui para o avanço dos conhecimentos sobre escolha alimentar de crianças; elas têm ganhado cada vez mais autonomia enquanto consumidoras (MELO; VEIGA-NETO, 2012), trazendo a necessidade de pesquisas voltadas a essas preferências de escolha enquanto consumidoras.

Considerando que as propagandas têm sido responsáveis pelas más escolhas alimentares das crianças (REIS et al., 2011), faz-se necessário 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.

Para este 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 em outros tipos de mídia.

Pode-se considerar, como uma das fragilidades deste estudo, o número de sujeitos, assim, 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 e Veiga-Neto (2012) de que novas pesquisas sejam realizadas utilizando as variáveis ante-

cedentes e consequentes do comportamento de consumo das crianças e que estudos maiores sejam realizados, buscando confirmar ou refutar a ideia de que a propaganda teria grande influência na escolha alimentar de crianças. Outra sugestão para novos estudos seria 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 neste estudo no elo terciário, para todos os grupos de participantes, buscando comprovar que o número de alternativas disponibilizadas pode realmente influenciar nas escolhas dos participantes.

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

---

#### 1. André Vasconcelos da Silva

Professor Associado 3 do Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional da Universidade Federal de Goiás Regional Catalão.

Doutorado em Ciência do Comportamento na Universidade de Brasília – UnB (2008)

Mestrado em Psicologia na Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás (2001)

---

#### 2. Luciana Mesquita da Silva

Professora na Faculdade UMA/CESUC.

Professora no Ensino Fundamental e na Educação Infantil no UNIJUNIOR/Catalão.

Mestrado em Gestão Organizacional (PPG-GO/UFG/RC/CGEN).

---

### NOTAS

3. Consiste em uma concepção teórica e de intervenção no campo da psicologia. Atuando em diversos ramos práticos.

4. Instrumento conceitual que envolve a relação entre eventos antecedentes e consequentes do comportamento.

5. Reforço utilitário são as consequências técnicas das ações de compra e uso de produtos e serviços. Reforçador informativo são as consequências simbólicas que derivam das ações e reações no relacionamento social, seriam um feedback social ao comportamento do consumidor (FOXALL, 2013).

6. Este trabalho é parte de uma dissertação intitulada: O efeito da propaganda no comportamento de escolha de bebidas das crianças, sendo que, parte do trabalho foi apresentado e divulgado em outros artigos

7. A utilização do sistema SurveyMonkey se deu pelo fato de este ser um sistema simples, de fácil acesso, apresentando condições de realização do experimento com a geração dos dados necessários aos resultados da pesquisa.

8. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bSDyDOFw4ws>.

9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=viFrTbMIPXY>.

10. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i-cYYKke2xk>.

11. 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 quatro alternativas; recebimento de uma notinha de dinheiro.

## REFERÊNCIAS

- AINSLIE, G. **Impulse control in pigeons.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, [s. l.], n. 21, v. 3, p. 485-489, 1974. <https://doi.org/10.1901/jeab.1974.21-485>
- AINSLIE, G.; HERRNSTEIN, R. J. **Preference reversal and delayed reinforcement.** *Animal Learning e Behavior*, [s. l.], n. 9, v. 4, p. 476-482, 1981. <https://doi.org/10.3758/BF03209777>
- BAUM, W. M. **Compreender o comportamento:** comportamento, cultura e evolução. Trad. Maria Tereza Araújo Silva. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BUIJZEN, M.; SCHUURMAN, J.; BOMHOF, E. **Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study.** *Appetite*, [s. l.], n. 50, v. 2, p. 231-239, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.006>
- CRESCITELLI, E. **Crise de credibilidade da propaganda:** considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. *Revista da Faculdade de Comunicação - FAAP, São Paulo*, n. 12, p. 51-59, 2004. Disponível em: [http://www.faapmba.org.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_12/facom\\_12.pdf#page=53](http://www.faapmba.org.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf#page=53). Acesso em: 06 mar. 2020.
- DELUTY, M. Z. **Self-control and impulsiveness involving short-term and long-term punishing events.** Quantification of steady-state operant behavior. Amsterdam: Elsevier/north Holland Biomedical Press, [s. l.], n. 3, p. 127-138, 1981.
- FOXALL, G. R. **Consumer behavior analysis and the marketing firm:** bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, [s. l.], n. 35, v. 1-2, p. 44-69, jun. 2015. <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1031426>
- FOXALL, G. R., JAMES, V. K.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; RIBIER, S. **Product substitutability and the matching law.** *The Psychological Record*, [s. l.], n. 60, v. 2, p. 185-215, 2010. <https://doi.org/10.1007/BF03395703>
- FOXALL, G. R.; YANI-DE-SORIANO, M. **Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses:** an examination of rolls' theory of emotion in the context of consumer choice. *Journal of Applied Social Psychology*, [s. l.], n. 41, v. 10, p. 2508-2537, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00823.x>
- GREEN, L.; RACHLIN, H. **Commitment using punishment.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, [s. l.], v. 65, n. 3, p. 593-601, 1996. <https://doi.org/10.1901/jeab.1996.65-593>
- HANNA, E. S.; RIBEIRO, M. R. **Autocontrole: um caso especial de comportamento de escolha.** In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. (org.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação.* Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 175-187.
- HARRISON, K. **Is "fat free" good for me?** a panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning. *Health Communication*, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 117-132, 2005. [https://doi.org/10.1207/s15327027hc1702\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327027hc1702_1)
- HERRNSTEIN, R. J. **On the law of effect.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 243-266, 1970. <https://doi.org/10.1901/jeab.1970.13-243>
- HUNZIKER, M. H. L.; MORENO, R. **Análise da noção de variabilidade comportamental.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 16, n. 2, p. 135-143, 2000. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722000000200006>
- MELO, L. G. N. S.; VEIGA-NETO, A. R. **Fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais [...]. Curitiba: ANPAD, 2012.
- MENDES, M. E. P. **A criança brasileira como um fenômeno de consumo:** perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1988, Foz do Iguaçu (RS). Anais [...]. Foz do Iguaçu (RS): ANPAD, 1988.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R. **Análise do comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Artmed, 2005.
- PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. **Preditores da correspondência intenção-compra:** experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 61-70, jan/mar. 2013. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21751>. Acessado em 06 de março de 2020
- POHL, R. H. B. F.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; BERTOLDI, L.; LOURENZO, A. L. **Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos.** *Psicologia*, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 233-264, jan./jun. 2006. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7899/7266>. Acessado em 06 de março de 2020
- RACHLIN, H.; GREEN, L. **Commitment, choice, and self-control.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 15-22, 1972.
- SIEGEL, E.; RACHLIN, H. **Soft commitment: self-control achieved by response persistence.** *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, [s. l.], v. 64, n. 2, p. 117-128, 1995. <https://doi.org/10.1901/jeab.1995.64-117>
- SKINNER, Burrhus Frederic. **Contingências do reforço:** uma análise teórica. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- TODOROV, J. C. **Análise experimental do comportamento de escolha:** algumas considerações sobre método em psicologia. *Ciência e Cultura*, [s. l.], v. 23, n. 23, p. 585-594, 1971.
- TODOROV, J. C.; HANNA, E. S. Quantificação de escolhas e preferências. In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. (org.). **Análise do comportamento:** pesquisa, teoria e aplicação. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 283-304.
- UEDA, M. H.; PORTO, R. B.; VASCONCELOS, L. A. **Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 30, p. 53-61, jan./mar. 2014. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000100007>