

CORRESPONDÊNCIA DIZER-FAZER E A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHAS DE BEBIDAS DAS CRIANÇAS

CORRESPONDENCE TO SAY-DO AND THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENTS ON CHILDREN'S BEVERAGE CHOICE BEHAVIOR

235

André Vasconcelos da Silva¹
Gabriela Ferreira Mendes²
Jennifer Ester de Sousa Bastos³
Luciana Mesquita da Silva⁴
Yohanna Lawanda Bringel Araújo⁵

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar as correspondências verbais/não verbais (dizer-fazer) e quais os seus efeitos na preferência de escolha de bebidas pelas crianças. Temas cotidianos como a mentira, omissões e preferência de escolhas podem ser compreendidos por meio de pesquisas da relação entre o comportamento verbal e não-verbal. Esse campo de estudo é conhecido como correspondência fazer-dizer (ou dizer-fazer). Atualmente é possível verificar o uso dessas técnicas de comportamento verbal e suas correspondências com o não-verbal pelo marketing. Com o objetivo de atrair consumidores, as empresas cada vez mais têm investido em propagandas, criando mecanismos, para que o dizer da propaganda se torne o fazer do consumidor, principalmente quando esse consumidor são crianças. É perceptível que as crianças, cada vez mais cedo, estão tornando-se autônomas quanto a escolha dos alimentos, mas também estão envolvidas com a mídia televisiva ou com a internet, podendo sofrer influências das propagandas veiculadas nesse ambiente midiático. Foi feito um jogo com as crianças no qual, em alguns intervalos, elas deveriam relatar suas preferências por tipos de bebidas, ao final, elas ganhavam “dinheirinho”. Essas notinhas eram trocadas por itens ao fim do jogo (refrigerante, suco, lápis, borracha ou brinquedo). Os resultados mostraram que as propagandas apresentadas durante a pesquisa tiveram pouca influência sob a escolha das bebidas das crianças

¹ Doutor em Ciências do Comportamento. andre.silva.ufg@gmail.com

² Psicóloga UFG. gabrielaferriramendes3@gmail.com

³ Psicóloga UFG. jhenny.99k@gmail.com

⁴ (CESUC)

⁵ Graduanda do curso de Psicologia na Universidade Federal de Goiás/Catalão. Pesquisa na área da educação sobre mobile learning, metodologia de ensino e interação familiar. É participante do Laboratório de Análise do Comportamento e Consumo (LACOC) e do grupo de Análise do Comportamento em Estudo (ACE), pesquisando sobre o comportamento humano e suas implicações nas interações sociais. E-mail yohaa.bringel@gmail.com

Recebido em 22/04/2020

Aprovado 25/05/2020

predominando sua história de reforçamento em detrimento dos estímulos apresentados, não havendo, na maioria dos casos, correspondência entre os relatos e as escolhas no final do experimento.

Palavras-chave: Correspondência dizer-fazer. Comportamento de escolha. Alimentação infantil. Propagandas

Abstract: This study aims to analyze the verbal/non-verbal matches (say to do) and what are its effects on the preference of choice of beverages by children. Daily themes as the falsehood, omissions and preference of choices can be understood by means of researches on the relationship between the verbal and non-verbal. This field of study is known as correspondence to say (or say-do). Currently it is possible to verify the use of these techniques of verbal behavior and its correspondence with the non-verbal by marketing. With the aim of attracting consumers, businesses increasingly have invested in advertisements, creating mechanisms so that the means of propaganda becomes the making of consumer protection, especially when such consumers are children. It is noticeable that the children, increasingly early, are becoming autonomous as the choice of foods, but are also involved with the media, television or the internet, may suffer influences of advertisements published in this environment of the media. It was done a game with children in which, in some intervals, they should report their preferences for types of drinks, in the end, they earned “buck”. These notinhas were exchanged for items at the end of the game (soda, juice, pencil, rubber or toy). The results showed that the advertisements displayed during the survey had little influence on the choice of drinks for children predominantly its history of reinforcement to the detriment of the stimuli presented, there is, in most cases, correspondence between the reports and the choices at the end of the experimente.

Keywords: Media Training. Stakeholder. Organizational Culture. Falsifiability.

1.Introdução

Um dos temas principais nos estudos dos indivíduos e suas interações sociais é o comportamento. De acordo com Skinner (1974), o comportamento humano é multideterminado, sendo influenciado por três níveis de seleção: filogenético, ontogenético e cultural. Ele também é operante, pois o organismo age no ambiente e o modifica, além disso envolve a seleção pelas consequências, as quais podem aumentar ou diminuir a probabilidade de as ações ocorrerem futuramente. Esse autor, em seus estudos, discute o funcionamento da cadeia comportamental, caracterizada pela tríplice contingência: estímulo, resposta e consequência, a qual repercute no indivíduo, em sua história de reforçamento e aprendizagem. Dentro da Análise do Comportamento, é possível diferenciar as formas de aprendizagem comportamental: comportamento sob controle de contingências e comportamento governado por regras.

Em relação à exposição direta às contingências, o indivíduo é exposto a um estímulo ambiental e a partir disso pode vir a emitir uma resposta que produz consequências, estas por sua vez modificam o ambiente. No comportamento modelado pelas contingências, o indivíduo entra em contato direto com o evento, sendo as consequências relativamente imediatas. Desse modo, a história de reforçamento tem grande relevância na aprendizagem e manutenção dos comportamentos do indivíduo, os quais, na maioria das vezes, ocorrem de forma automática. (KOHLENBERG e TSAI, 1991)

A aquisição de repertórios comportamentais também é feita por meio de regras, as quais podem ser conceituadas como estímulos discriminativos, emitidos verbalmente, que tem por função descrever uma contingência (SKINNER, 1974; MEYER, 2007). Elas são facilitadoras da aquisição de novos comportamentos, pois o sujeito não precisa ter acesso direto as contingências para que a aprendizagem ocorra, o que é relevante quando o contato oferece risco ou punições consideradas excessivas “(...) principalmente quando as contingências são complexas, imprecisas ou aversivas”. (MEYER, 2007).

Sonia Beatriz Meyer (2007) classifica as regras em quatro tipos: Ordem (descreve o ato e o não cumprimento será sequenciado de algo aversivo), aviso (as consequências aversivas não serão emitidas por quem está tendo o comportamento verbal), conselho (um comportamento que será sequenciado positivamente, mas as consequências não serão dadas e nem criadas pelo conselheiro) e orientações (engloba os três itens. Está relacionado a expor o comportamento que será emitido e quais as possíveis consequências para ele). No que se refere às regras, quando elas são formuladas pelos próprios indivíduos, estas se denominam como auto-regras podendo ser apresentadas socialmente ou de modo velado mediante o pensamento. (JONAS, 1997)

Ainda no que concerne ao campo das regras, essas são responsáveis por governar determinados comportamentos, em relação a estes repertórios Hayes e outros estudiosos (HAYES e JU, 1998; HAYES, ZETTLE e ROSENFARB, 1989) fizeram duas distinções: aquiescência e rastreamento. O comportamento aquiescente é dependente de contingências sociais (o reforço acontece quando se faz o que é ditado pela regra), enquanto o de rastreamento possui dependência da correspondência entre a regra e os eventos ambientais. Leis e costumes são exemplos do primeiro, enquanto no segundo temos instruções e descrições de trajetos.

Após realizar a descrição da modelagem por contingência e o controle por regras é importante frisar que estes possuem diferenças essenciais. Enquanto os comportamentos

modelados pelas contingências são mantidos diretamente pelas consequências imediatas, o controle por regras se mantém por meio de um comportamento verbal de outra pessoa. Outra diferença é que os comportamentos modelados por contingências demoram mais tempo para serem aprendidos, evocam mais variabilidade comportamental e apresentam um controle menos evidente. Comportamentos adquiridos por meio de regras são aprendidos de forma mais rápida, o controle é mais evidenciado por via de leis e conselhos, e elicia respondentes associados a medo e punição. (CATANIA, 1998/1999)

O comportamento governado por regras nunca desenvolve, integralmente, as especificidades do controle comportamental pelas experiências. As justificativas do uso das regras, se dá pelo fato de os indivíduos, ao utilizarem controle verbais, poderem influenciar comportamentos, outros indivíduos ou eles mesmos, modelando um determinado ambiente (CATANIA, 1998/1999). No que se refere ao comportamento verbal - comportamento operante emitido e controlado por consequências reforçadoras, possuindo a mediação de um terceiro, o ouvinte (SKINNER, 1957/1978) - é preciso a realização de um treino de modelagem para incorporação de regras para que estas atuem no controle de repertórios não-verbais. (CATANIA, MATTHEWS E SHIMOFF, 1982)

Existem muitas pesquisas sobre comportamento verbal (CATANIA, 1999; CHOMSKY, 1959; BROADBENT, 1959; SKINNER, 1957/1978; BECKERT, 2007) e suas correspondências com o comportamento não-verbal (BAER, 1990; DE ROSE, 1997; PANIAGUA, 1990; RIBEIRO, 1989). Eles são comportamentos distintos, as quais estão sob controle de operantes verbais - tato e mando (SKINNER, 1957/1978). A relação entre o que é dito e o que é feito, tem grande importância, não só no cotidiano e nas relações sociais recorrentes, mas também está diretamente ligada às escolhas dos indivíduos.

Temas cotidianos como a mentira, omissões e preferência de escolhas podem ser compreendidos por meio de pesquisas da relação entre o comportamento verbal e não-verbal. Esse campo de estudo é conhecido como correspondência fazer-dizer (ou dizer-fazer), correspondência verbal ou não-verbal, ou simplesmente correspondência. Há possibilidades de várias cadeias de correspondência: na relação dizer -fazer é quando o sujeito relata o que irá fazer e depois executa uma ação. O reforço é dado pelo relato. Na correspondência fazer-dizer, o indivíduo já realizou uma ação e, em seguida, faz um relato sobre ela. Na cadeia dizer-fazer-dizer, o sujeito descreve uma ação, executa uma ação e, posteriormente, relata o que ele fez. As

formas como elas estão dispostas, podem influenciar no comportamento não-verbal do indivíduo. (BECKERT, 2007)

Atualmente é possível verificar o uso dessas técnicas de comportamento verbal e suas correspondências com o não-verbal pelo marketing. (NALINI, CARDOSO, & CUNHA, 2013). Com o objetivo de atrair consumidores, as empresas cada vez mais têm investido em propagandas, criando mecanismos, para que o dizer da propaganda se torne o fazer do consumidor. Algumas ferramentas, como o Behavioral Perspective Model (BPM) - que analisa os comportamentos do consumidor pela tríplice contingência - são importantes para analisar esses fenômenos. (OLIVEIRA-CASTRO & FOXALL, 2005).

Porto e Oliveira-Castro (2010), com embasamento no modelo BPM, analisam o cenário de consumo partindo da presença e a frequência de estímulos discriminativos, os quais apontam para a probabilidade de consequências, esses estímulos podem ser os mais variados: físicos (propagandas, logomarcas) sociais (a presença de pessoas que possam influenciar na compra) estímulos temporais (horário de funcionamento) e estímulos regulatórios (regras e/ou auto-regras). Tais estímulos afetam os consumidores de inúmeras maneiras, dependendo da história de reforçamento de cada indivíduo. Essa história de aprendizagem possui um caráter pessoal, sendo construída por meio das experiências passadas (PORTO, OLIVEIRA-CASTRO & SECO-FERREIRA, 2011). De acordo com Foxall (2015), o encontro entre a história de reforçamento e o cenário de consumo delimitam a situação de consumo e produz o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, suas escolhas.

No que se refere ao escolher, Todorov e Hanna (2005) apresentam a definição de Skinner de escolha como a resposta a um estímulo dentre dois ou mais disponíveis. Quando o indivíduo passa a maior parte do tempo respondendo ou responde mais a um dos estímulos presentes, é conceituado como preferência. Na análise do comportamento, ainda segundo os autores, os estudos referentes à escolha e preferência empregam contingências com reforços programados como consequência de diferentes respostas que são apresentadas em ocasiões variadas, autônomas e paralelas. Logo, para a análise das relações organismo-ambiente é preciso compreender onde e o quando a escolha e preferência são observadas.

Para Hanna e Ribeiro (2005), há um princípio, no qual todo comportamento pode ser analisado como uma escolha. Dessa forma, experimentos, teorias e conceitos sobre escolha podem abarcar o comportamento, de modo geral, independente do ambiente, as consequências

das respostas dos indivíduos são essenciais para a determinação de preferências em seus contextos (HERRNSTEIN, 1970; TODOROV, 1971).

Vários estudos têm buscado, por meio do modelo de Foxall (BPM), analisar o comportamento de escolha do consumidor (POHL, OLIVEIRA-CASTRO, BERTOLDI, & LOURENZO, 2006; BUJIZEN, et al., 2008; PORTO & OLIVEIRA-CASTRO, 2013). Dentro desse campo de estudo do comportamento do consumidor e suas influências, estudos diversos analisam o comportamento de escolha alimentar de crianças (BUJIZEN et al., 2008; HARRISON, 2005; MELO & VEIGA-NETO, 2012; MENDES, 1998; UEDA et al., 2014). Esses autores procuram entender quais as variáveis que influenciam a escolha e preferência de escolha e ainda, como as propagandas podem intervir na escolha alimentar das crianças. Este estudo tem como objetivo analisar as correspondências verbais/não verbais (dizer-fazer) e quais os seus efeitos na preferência de escolha de bebidas pelas crianças.

2. Material e Métodos

2.1 Contexto

Este estudo observacional, de caráter qualitativo e quantitativo, se propôs verificar os efeitos da exposição de propagandas e do número de alternativas sobre a preferência de escolha de bebidas pelas crianças, analisando as correspondências verbal/não-verbal (dizer-fazer). A pesquisa foi realizada na cidade de Catalão-Goiás, em um Centro Municipal de Educação Infantil (CMEI). A adesão dos participantes foi voluntária e as sessões realizadas em uma sala de aula no CMEI, sendo necessário dois encontros por grupo de participantes.

Com desenho experimental e estatístico, pois houve manipulação de variáveis no ambiente e diversidade na análise de dados, o que fundamenta os apontamentos feitos sobre os fenômenos comportamentais aqui estudados.

2.2 Participantes

Participaram do estudo 16 crianças de ambos os sexos e com idade entre 10 e 12 anos. Foi dividido em 4 grupos com 4 componentes cada, denominados de grupo 1, grupo 2, grupo 3 e grupo 4. O critério de organização dos grupos foi aleatório, sem interferência dos pesquisadores. Os responsáveis assinaram, na presença dos experimentadores, os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e as crianças assinaram o termo de assentimento livre

e esclarecido (TALE). O projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo comitê de ética através da plataforma Brasil com o CAAE: 53549216.9.0000.5083.

2.3 Instrumentos de coleta de dados

Montou-se um ambiente dentro da sala de aula para a pesquisa, contendo uma mesa com duas cadeiras (uma para o participante e outra para o pesquisador) e estavam dispostas uma frente a outra. Ao lado da mesa do experimentador estava outra mesa com os itens que foram usados no bazar. Os instrumentos utilizados na pesquisa foram: 1- jogo de tabuleiro, 2 - propagandas do *Youtube* e 3 - computador com acesso ao sistema *Survey Monkey*.

241

2.4 Procedimentos de coleta de dados

O jogo de tabuleiro foi produzido pelos próprios experimentadores para essa pesquisa, com a intencionalidade de possibilitar o surgimento de comportamentos de escolhas. O jogo possuía bonecos de ambos os gêneros e de várias etnias, buscando abarcar a diversidade étnica. Um tabuleiro com casas enumeradas de um a vinte, onde 1 é o início e 20 é o fim do jogo. Nesse percurso, em cada casa, eram entregues notinhas de dinheiro “dinheirinho”. Essas notinhas eram trocadas por itens do bazar, os quais eram: 4 latinhas de refrigerante (laranja, limão, cola e guaraná), 4 caixinhas de suco (abacaxi, laranja, maracujá e morango), um lápis preto, uma borracha e 2 brinquedos (ursinho e carrinho com balinhas dentro). A figura 1 apresenta cada etapa e os três elos que compõem o jogo.

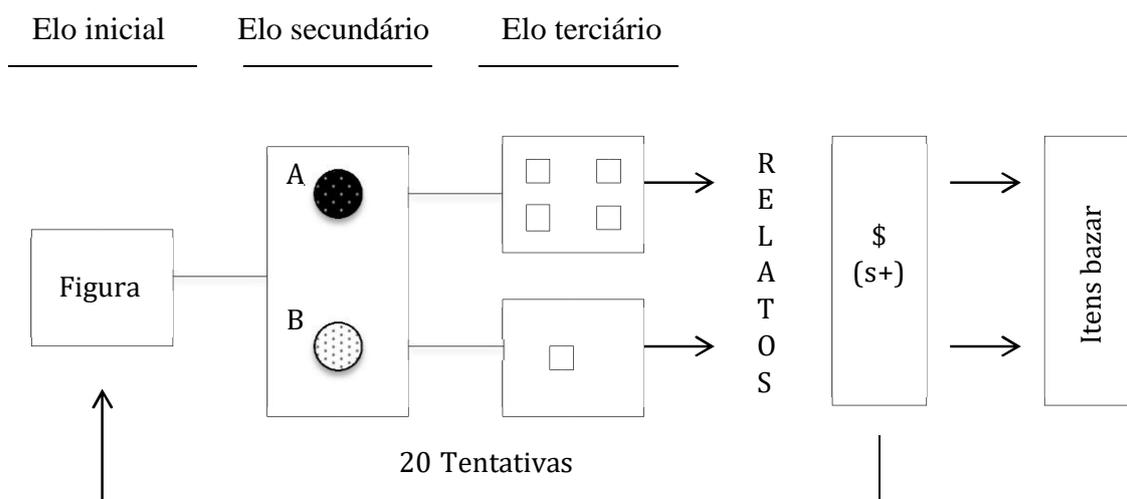


Figura 1. Etapas e elos do jogo.

Fonte: Elaboração própria.

As propagandas utilizadas no experimento tiveram o objetivo de explicitar aspectos reforçadores utilitários e informativos, quanto às escolhas de bebidas das crianças. Foram selecionadas propagandas do *Youtube*: da marca DelValle, com propaganda de sucos (<https://www.youtube.com/watch?v=bSDyDOFw4ws>); refrigerante da marca Coca Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=viFrTbMIPXY>) e brinquedos da marca World Toys (<https://www.youtube.com/watch?v=i-cYYKke2xk>).

Também foi utilizado um questionário geral sócio demográfico a fim de coletar informações a respeito do participante e dos seus responsáveis, contendo perguntas referentes a preferências e aversões alimentares, questionamentos sobre a exposição da criança a televisão, quais seus programas favoritos, dentre outras. Esses dados foram inseridos no sistema *Survey Monkey*, o qual é um sistema de fácil manipulação e que foi utilizado para o agrupamento e análise de dados. As etapas do experimento foram organizadas nessa sequência: Instrução geral, vídeo da propaganda, jogo de tabuleiro e encerramento.

Os dados foram coletados pelos seguintes registros: a ficha com os dados pessoais dos participantes, data da coleta, grupo e sessão; questionário avaliativo da propaganda e as respostas dos participantes durante as 20 tentativas do jogo de tabuleiro. Os dados foram agrupados no sistema *Survey Monkey* e as análises feitas foram sobre 1 - escolha das alternativas dos participantes, 2 - relatos dos participantes durante o jogo e 3- escolha dos participantes no bazar. Além dessa análise, foi feita uma comparação para verificar se a distinção numérica é estatisticamente significativa, através da análise de variância com medidas repetidas (ANOVA).

3. Resultados

3.1 Escolha das alternativas pelos participantes

As Figuras 2 e 3 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.

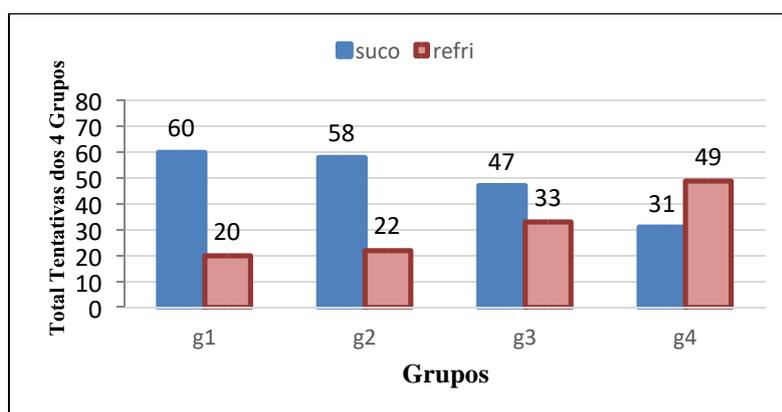


Figura 2. Escolhas no elo secundário na sessão 1.

Fonte: Elaboração própria.

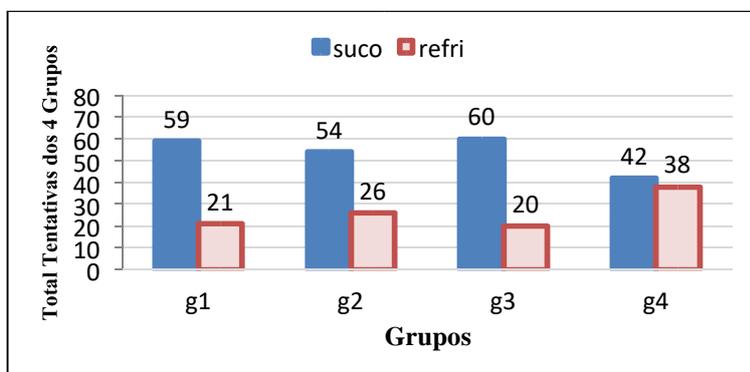


Figura 3. Escolhas no elo secundário na sessão 2.

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.

3.2 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 4, 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.

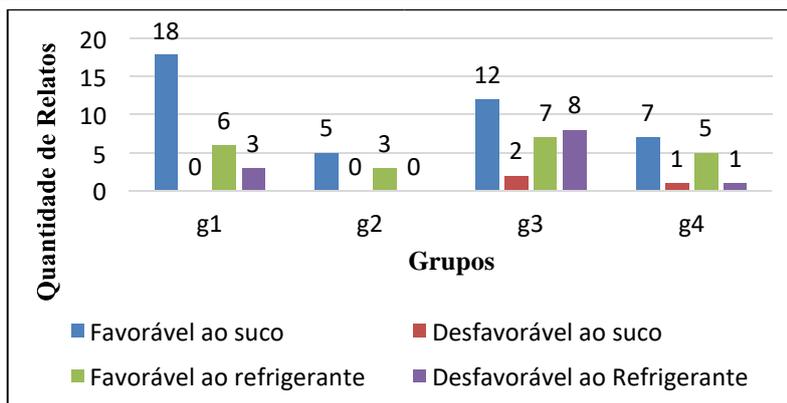


Figura 4. Relatos dos participantes durante o jogo

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Escolhas dos participantes no bazar

A Figura 5 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.

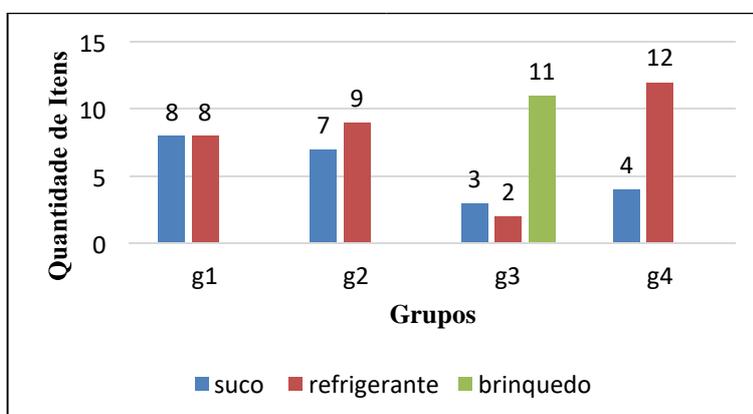


Figura 5. Escolhas dos itens no bazar.

Fonte: Elaboração própria

4. Discussão

Para se ter uma compreensão das variáveis do comportamento alimentar, é necessário entendê-lo como uma função conjunta, sendo influenciado por fatores filogenéticos, ontogenéticos e culturais (QUAIOTI e ALMEIDA, 2006). Dentro da filogenia, é perceptível as questões de palatabilidade, a digestão e a seleção histórica da nossa espécie por alimentos doces, por fatores de sobrevivência, os quais conduzem os indivíduos a escolherem alguns alimentos e não outros. Considerando também a influência ontogenética - devido os seres humanos dependerem mais de um processo de civilização do que outros animais - possuem a aprendizagem por meio do histórico de alimentos apresentados e que possuem um maior reforço para serem consumidos, os quais acabam sendo mais preferidos em eventuais escolhas futuras. (QUAIOTI e ALMEIDA, 2006; MACEDO e GOYOS, 2013)

Nos aspectos culturais, temos as questões de comidas típicas, alimentos socialmente proibidos, ritos e superstições, que podem ser determinantes no comportamento de escolha dos alimentos. Corroborando com a perspectiva social, Viana (2002) defende que as escolhas nutricionais estão associadas a hábitos alimentares adquiridos na infância durante o convívio social, principalmente na família, estando também relacionada às preferências dos sabores dos alimentos. De acordo com Poulain e Proença (2003), a primeira aprendizagem social do indivíduo consiste na alimentação, uma vez que é através da convivência em sociedade que o homem aprende a fazer suas escolhas alimentares como consumidor.

Desse modo o comportamento do consumidor precisa ser estudado levando em consideração as relações entre o indivíduo e o ambiente em que este está inserido. No que se refere às crianças, a depender do cenário, elas mesmas realizam suas escolhas e compras sozinhas, estas têm ganhado cada vez mais independência enquanto consumidoras, porém não há muitos dados reais referentes à suas preferências (MELO & VEIGA-NETO, 2012; QUAIOTI e ALMEIDA, 2006).

Segundo Reis et al. (2011), inúmeros países exercem controle sobre as propagandas de alimentos nos meios televisivos. No que concerne ao Brasil, é necessário intensificar o diálogo do governo com os meios de comunicação, marketing e as indústrias alimentícias a fim de reduzir promoções de alimentos e bebidas não saudáveis, os quais contribuem para o aumento do índice de obesidade infantil. Ainda de acordo com esse autor, as mídias possuem um grande

poder na construção da realidade social e a publicidade de produtos e marcas influenciam no consumo do público infantil, vistos como consumidores em potencial. De acordo com Melo e Veiga-Neto (2012), às estratégias das mídias direcionadas às crianças propiciam a constituição de comportamentos de consumo.

Expor crianças a conteúdos televisivos podem influenciá-las, fazendo com que se tornem consumidores mal esclarecidos com relação a alimentação (HARRISON, 2005), uma vez que há um grande contingente de informações verbais e não verbais sobre comida nos anúncios de televisão. Esse quadro pode gerar confusão na identificação das características atribuídas a alimentos saudáveis, pois muitas mensagens costumam emparelhar alimentos pouco nutritivos com benefícios à saúde.

De acordo com Harrison (2005), pesquisas apontam que o modo como os alimentos são retratados na televisão, normalmente associados a personagens infantis ou pessoas famosas, afetam diretamente o entendimento do público infantil a respeito da nutrição e influenciam a quantidade e escolha dos alimentos ingeridos. Outro fator relevante, é que os anúncios produzidos para crianças costumam apresentar comidas com alta concentração de açúcar.

Apesar das discussões e colaborações acima, o estudo aqui apresentado, não conseguiu demonstrar resultados significativos em relação a influência das propagandas nas escolhas das crianças. Percebe-se uma dificuldade na pesquisa quanto ao número reduzido de sessões, pois entende-se que qualquer comportamento, inclusive as escolhas, são aprendidos num processo de repetição e exposição constante às contingências que o selecionam. Sendo assim, uma hipótese levantada está ligada a pouca exposição das crianças as propagandas, podendo não ter tido um efeito de sobreposição ao comportamento concorrente que, nesse caso, são as aprendizagens passadas, intrínsecas a história de reforçamento das crianças. Como sugestão para os próximos estudos, os autores indicam um aumento no número de sessões, maior exposição a conteúdos midiáticos/propagandas durante o experimento, com intervalos maiores e diversificar a faixa etária dos participantes.

Referências

BAER, R. A., & DETRICH, R. (1990). Tacting and manding in correspondence training: effects of children selection verbalization. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, 54, 23-30. doi: 10.1901/jeab.1990.54-23

BECKERT, M. E. (2007). Correspondência verbal/não-verbal: pesquisa básica e aplicações na clínica. In: **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação** ABREU-RODRIGUES, J. & RIBEIRO, M. R (org.). Porto Alegre: Artmed.

BROADBENT, D. (1959). Review of Verbal Behavior. *British Journal of Psychology*, 50, 371-373.

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.

CATANIA, A. C., MATTHEWS, B. A. & SHIMOFF, E. (1982). Instructed versus shaped human verbal behavior: Interactions with nonverbal responding. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 38(3), 233-248.

CATANIA, A. C. (1999). **Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição** (D. G. Souza et al.; trads). Porto Alegre, RS: Artmed

CHOMSKY, N. (1959). **Review of B. F. Skinner's Verbal behavior**. *Language*

DE ROSE, J. C. (1997). O relato verbal segundo a perspectiva da análise do comportamento: contribuições conceituais e experimentais. Em R. A. Banaco (Org.), **Sobre comportamento e cognição: Aspectos teóricos, metodológicos e de formação em análise experimental do comportamento e terapia cognitivista**. Santo André: ARBytes.

FOXALL, G.R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*.

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 "fat free" good for me? a panel study of television viewing and children's nutritional knowledge and reasoning. *Health Commun*, v. 17, n. 2, p. 117-132.

HAYES, S. C.; JU, W. (1998). The applied implications of rule-governed behavior. In: W. O'Donohue (Ed.), **Learning and behavior therapy**. Boston: Allyn and Bacon.

HAYES, S.C.; ZETTLE, R. D.; ROSENFARB, R.; (1989). Rule-following em S. C. Hayes (Ed.) **Rule-governed behavior: cognition, contingencies and instructional control**. New York: Plenum Press.

JONAS, A. L.; (1997). O que é auto-regra? In: **Sobre o comportamento e cognição: Vol. 1. Aspectos teóricos, metodológicos e de formação em análise do comportamento e terapia cognitivista**, R. A. Banaco (Org.). Santo André, SP: ARBytes.

KOHLBERG, R. J. & TSAI, M. (1991). **Psicoterapia Analítica Funcional**. ESETec – editores associados. Santo André, 2001.

MACEDO, M.Z, GOYOS, C. (2013) Seleção filogenética, ontogenética e cultural: evolução de comportamentos contingentes a hábitos alimentares. In: **Comportamento em foco, vol. 2**. Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental. São Paulo.

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**.

MEYER, S. B. (2007) Regras e auto-regras no laboratório e na clínica. In: **Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação**. ABREU-RODRIGUES, J. & RIBEIRO, M. R (org.). 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.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., & FOXALL, G. R. (2005). **Análise do comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Artmed.

PANIAGUA, F. A. (1990). A procedural analysis of correspondence training techniques. **The Behavior Analyst**, 13, 107–109. doi: 10.1007/BF03392528

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 e 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., & 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.

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.

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..

QUAIOTI, T.C.B, ALMEIDA, S.S. (2006) Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. **Psicologia USP**.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v17n4/v17n4a11.pdf>> Acesso em: 25 de SET de 2018.

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.

RIBEIRO, A. F. (1989). Correspondence in children's selfreport: Tacting and manding aspects. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, 51, 361-367. doi: 10.1901/jeab.1989.51-361

SKINNER, B. F. (1974) **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, pág. 7-11. Introdução.

SKINNER, B. F. (1957/1978). **O comportamento verbal**. São Paulo: Cultrix.

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. (2005) Quantificação de escolhas e preferências. **Análise do Comportamento: Pesquisa Teoria e Aplicação**. Porto Alegre: Artmed.

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, jan- mar.

VIANA, V. (2002). Psicologia, saúde e nutrição: contribuindo para o estudo do comportamento alimentar. **Rev. Análise Psicológica**, v.4. n.20. p.611-624.