

EFEITO DAS EXPERIÊNCIAS PASSADAS NA PREFERÊNCIA E ESCOLHA

André Vasconcelos da Silva

Luciana Mesquita da Silva

(Universidade Federal de Catalão – UFCAT – Catalão – GO)

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor, dentro de seus vários vieses, busca analisar o comportamento de escolha alimentar de crianças, assim como o presente estudo, que tem como principal objetivo investigar se a experiência passada vivida por crianças influenciaria em suas escolhas e preferências no consumo de refeições com suco ou refrigerante. As histórias de reforçamento avaliadas no experimento foram indicadas pelos responsáveis pelas crianças participantes do estudo. Estes indicavam a existência anterior de padrões comportamentais do consumo de refrigerante e suco. Os resultados encontrados sugerem que a história de aprendizagem pode influenciar na escolha de consumo alimentar dos participantes. Há, ainda, a necessidade de novos estudos para a avaliação das variáveis que influenciam ou não o consumo alimentar infantil.

Palavras Chave: Consumo; Comportamento de Escolha; Escolha Alimentar de Crianças.

Abstract

Effect of experiences passed in the preference and choice

The study of consumer behavior, within its various bias, seeks to analyze the behavior of food choice of children, as well as the present study, whose main objective is to investigate whether the past experience lived by children would influence their choices and preferences in consumption with juice or soda. The reinforcement histories evaluated in the experiment were indicated by responsible for the children participating in this study. These indicated the previous existence of behavioral patterns of the consumption of soda and juice. The results suggest that the learning history may influence the choice of food intake of the participants. There is also a need for further studies to evaluate the variables that influence or not child food consumption.

Keywords: Consumption; Choice Behavior; Choose Child Feeding.

História de Reforçamento e sua Influência na escolha e preferência de escolha do consumidor

Estudos buscam analisar o comportamento de escolha do consumidor utilizando o modelo de Foxall, o BPM (Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi, &

Lourenzo, 2006; Buijzen, Schuurman, & Bomhof, 2008; Foxall, James, Oliveira-Castro, & Ribier, 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, Porto, & Vasconcelos, 2014). Esses autores procuram entender os fatores que influenciam a preferência de escolha, como por exemplo a história de reforçamento.

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 & 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 & 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 & 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.

A partir das mudanças que ocorrem constantemente no ambiente, um comportamento pode ser considerado sensível se apresentar mudanças sistemáticas e replicáveis diante de mudanças nas contingências de reforçamento (Aló, 2005), e ainda, a sensibilidade comportamental pode ser afetada, dentre outras variáveis, pela história passada de reforçamento.

Ao se falar de história de reforçamento Aló (2005) cita que para Skinner um dos objetivos da análise experimental do comportamento é demonstrar que o comportamento é função do ambiente e que o controle ambiental pode ser estabelecido por uma história de exposição a contingências de reforçamento e punição.

Investigações sobre o efeito da história de reforçamento tem sido

desenvolvida por diversas áreas de pesquisa em análise do comportamento (Aló, 2005). Um estudo poderá ser considerado, de acordo com Wanchisen (1990), como um estudo de história quando tiver como objetivo acessar em uma das fases de teste, os efeitos da exposição prévia a diferentes condições experimentais. Estudos que mostram que o organismo tende a apresentar uma resposta similar à resposta encontrada antes da mudança no esquema de reforçamento são estudos que trazem os efeitos das variáveis históricas, principalmente quando a mudança não é sinalizada Wanchisen (1990).

Dessa forma, este estudo tem como objetivo investigar se a experiência passada de consumir refeições com suco ou refrigerante influenciaria em escolhas e preferências de crianças por bebidas¹.

Método

A presente pesquisa tem como intuito analisar o efeito das experiências passadas na preferência e escolha de bebidas por crianças. A pesquisa é de cunho experimental, englobando a manipulação direta e manejo das variáveis, sendo que as variáveis de relevância podem ser manejadas de modo a ser observado sua resposta (COZBY, 2009).

Considerando o intuito da pesquisa, o estudo tem por base a estatística, por

abranger quantidade superior a uma unidade de análise, tornando possível induções sobre as ocorrências analisadas (COZBY, 2009). Neste estudo há uma simulação do ambiente de pesquisa, sendo que o participante presente é sujeito a propagandas comerciais, a um jogo e escolhas em um bazar. Dessa forma, a pesquisa é dividida em sessões havendo comparação entre os grupos, assim como, a quantidade de alternativas e propagandas são manipuladas de modo a atender os objetivos do estudo.

Participantes

Participaram da pesquisa 16 crianças com idade de 10 a 12 anos do sexo feminino e masculino, todos do ensino fundamental I. Os participantes integraram a pesquisa por livre adesão.

Os responsáveis pelos participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e as crianças assinaram em frente ao experimentador o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido – TALE, conforme exigido pela Resolução CNS no 466/12 do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (UFG), desse modo, o projeto foi consentido pelo comitê de ética por meio da plataforma Brasil com o CAAE: 53549216.9.0000.5083.

Todas as crianças foram divididas em 4 grupos caracterizados como: Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 e Grupo 4. A distribuição foi aleatória, assim o grupo 1 foi caracterizado pela submissão à propaganda de suco da marca DelValle. Os atributos deste grupo foram: Opção A: Suco – 4 sabores; Opção B: Refrigerante – 1 sabor. O grupo 2 foi submetido à propaganda de refrigerante da marca Coca-Cola. Os atributos do grupo 3 foram: Opção A: Suco – 4 sabores; Opção B: Refrigerante – 1 sabor. O grupo 3 foi caracterizado pela submissão à propaganda de brinquedo da marca *World Toys*. Os atributos foram os seguintes: Opção A: Suco – 4 sabores; Opção B: Refrigerante – 1 sabor. Já o grupo 4 foi submetido à propaganda de suco da marca DelValle. Os atributos foram: Opção A: Suco – 1 sabor; Opção B: Refrigerante – 4 sabores.

Materiais e Instrumentos

Os materiais e instrumentos usados no estudo foram: a) Jogo de tabuleiro; b) Propagandas; c) Computador com sistema *Survey Monkey*. O jogo de tabuleiro neste estudo destinou-se a garantir o comportamento de escolha dos participantes por bebidas. A composição do jogo demonstrada na Figura 1 é a seguinte: a) bonecos (avatar) de ambos os sexos, e com características de variadas etnias; b)

um tabuleiro com o desenho de um caminho com indicação de início, com vinte tentativas (casas) até chegar na indicação fim (seguindo o estudo de Rachlin & Green, 1972), as tentativas foram apresentadas como: elo inicial incluindo uma figura com uma pergunta seguida por respostas sim ou não; e o elo secundário, onde programou-se duas alternativas de respostas (A e B), cada uma das duas alternativas induzem ao elo terciário e sendo diferentes, podendo determinar uma alternativa ou 4 alternativas); c) notas de dinheiro fictício dado ao participante no decorrer das vinte tentativas; d) itens de um bazar: sendo 4 latinhas de refrigerantes (sabor: limão, laranja, cola e guaraná); 4 caixinhas de suco (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 1

Tabuleiro do Jogo



As propagandas foram obtidas do *YouTube*, sendo elas: Propaganda de refrigerante da marca Coca Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=viFrTbMIPXY>); propaganda de suco da marca DelValle (<https://www.youtube.com/watch?v=bSDyDOFw4ws>); propaganda de brinquedo da marca *World Toys* (<https://www.youtube.com/watch?v=i-cYYKke2xk>).

Por meio de um computador portátil foi transmitido através do *YouTube* as propagandas e, abastecido os dados no sistema *SurveyMonkey* no decorrer do jogo. No sistema foi gravado: 1) dados pessoais do participante (nome, idade), data da coleta, grupo, sessão; 2) questionário avaliativo da propaganda, com o intuito de quantificar as informações absorvidas pelas crianças ao serem expostas as propagandas e as seguintes perguntas 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? 3) argumentação dos participantes no decorrer das vinte tentativas do jogo, de acordo com as instruções indicadas pelo experimentador.

Um questionário sócio demográfico foi desenvolvido com o intuito de coletar informações a respeito dos hábitos e rotinas do participante e seu responsável. Neste questionário foi abordado as seguintes questões para o responsável: nome, endereço, telefone, data de nascimento, estado civil, escolaridade, profissão e renda familiar. Para as crianças foram feitos os

seguintes questionamentos: nome, idade, data de nascimento, com quem mora atualmente, se gosta de assistir televisão, programas preferidos, média de tempo por dia que assiste televisão, se faz exercícios físicos, quantas refeições faz por dia, o que costuma comer no café da manhã, almoço, jantar e lanches, quais alimentos não gosta de consumir, se tem alergia ou intolerância a algum alimento, se sim qual?

Local

A coleta dos dados ocorreu em uma determinada sala de aula localizada em uma creche na cidade de Catalão. Dentro da sala em um canto colocou-se uma mesa e cadeira para o experimentador, enquanto o participante sentou-se em outra cadeira defronte à mesa do experimentador. Ainda inseriu nesta sala de aula, outra mesa ao lado da do experimentador, onde era exposto os itens do bazar.

Procedimentos de Coleta de Dados

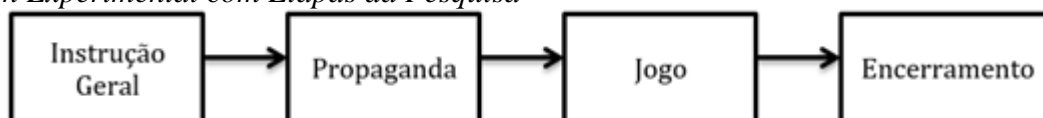
Com o intuito de obter dados sobre a rotina e hábitos alimentares dos participantes, foi encaminhado um questionário sócio demográfico para os mesmos e seus responsáveis, juntamente com o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) para ser assinado. Antes do início do experimento, cada

participante assinou o TALE (Termo de Assentimento Livre e Esclarecido) diante do experimentador. Os participantes seguiram as seguintes etapas: a) instrução

geral; b) propaganda; c) jogo; d) encerramento, conforme apresentadas na Figura 2.

Figura 2

Design Experimental com Etapas da Pesquisa



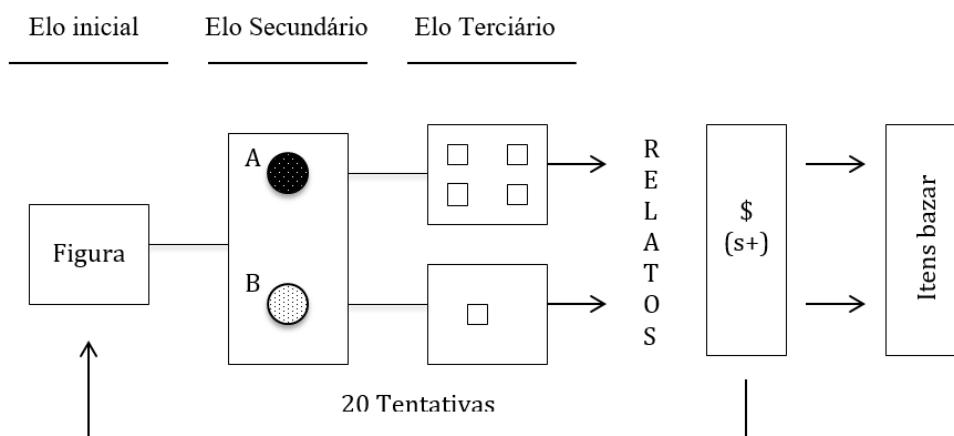
Na etapa instrução geral, a criança adentrou a sala individualmente, e obteve a seguinte instrução: *“Bom dia, muito obrigado(a) pela sua participação! Você vai participar de uma atividade, um jogo de perguntas e respostas, responda sempre o que achar mais adequado, não se preocupe com respostas certas ou erradas. Primeiro será apresentado uma propaganda e depois o jogo de perguntas e respostas. Você receberá durante o jogo ‘notinhas de dinheiro’ que você poderá trocar ao final pelos itens do bazar. Podemos começar?”*.

Na etapa de apresentação das propagandas, aos Grupos 1 e 4 foi disponibilizado a propaganda do suco da marca DelValle; para o Grupo 2 foi

disponibilizado a propaganda de refrigerante da marca Coca Cola, enquanto o Grupo 3 foi exposto a propaganda de brinquedo da marca *World Toys*.

Inicialmente na etapa do jogo foi apresentado ao participante a seguinte instrução: *“Você 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 computador”*.

Figura 3

Etapas e Elos do Jogo

A divisão do jogo ocorreu por três elos. No primeiro elo foi apresentada uma figura juntamente com uma pergunta ligada a mesma, podendo ser respondida com sim ou não. Sem depender da resposta, no segundo elo foi disponibilizado a criança duas opções de bebidas, uma caixinha de suco Del Valle (opção A) e, uma latinha de refrigerante Coca Cola (opção B), com a seguinte pergunta: “Qual bebida você escolhe?”.

Os participantes dos Grupos 1, 2 e 3 ao optarem pelo suco (opção A), o experimentador apertava na caixa de suco, e no terceiro elo aparecia os sabores, dentre os quatro sabores o participante escolhia um sabor. Ao decidir pelo sabor o participante era direcionado a próxima figura, retornando ao elo inicial. No entanto, ao escolher o refrigerante (opção B), o experimentador apertava na latinha de Coca Cola, sendo que no elo terciário o único sabor disponível era o de Coca Cola. Após o experimentador apertar no refrigerante, o

participante segue para próxima figura, retornando ao elo inicial. Cada participante participou de duas sessões, sendo cada sessão composta por vinte *loops*.

O Grupo 4 foi submetido ao mesmo processo que os demais grupos, no entanto, com uma mínima distinção no elo terciário. Ao optar pelo suco (opção A) no elo secundário, a criança tinha acesso a apenas um sabor de suco no elo terciário, enquanto, ao optar pelo refrigerante (opção B), o sujeito era exposto quatro sabores de refrigerantes no elo terciário. Após as escolhas no terceiro elo, no decorrer das vinte tentativas do jogo (casas) a criança movia com o boneco uma casa no tabuleiro, e recebia uma nota de dinheiro fictício. Ao finalizar o percurso das vinte casas, o indivíduo dispunha de vinte notas de dinheiro, e era encaminhado ao bazar, onde a criança tinha a disposição itens, sendo que o preço de cada era dez notas de dinheiro,

desse modo, o participante poderia comprar dois deles.

No decorrer do jogo, os indivíduos faziam relatos sobre a motivação de suas escolhas após o terceiro elo nas tentativas de número 2, 10 e 20. Foram gravados no programa *SurveyMonkey*: as respostas dos indivíduos, os relatos e as respostas marcadas pelo experimentador. Todas as crianças da amostra foram submetidas as duas sessões sem alguma modificação, com o intuito de analisar a preferência de escolha. A Figura 3 aborda todos os elos e etapas do jogo.

Resultados

Os resultados foram obtidos a partir de cada uma das variáveis dependentes. As análises foram realizadas com base em relatos feitos pelos participantes sobre o consumo de suco e refrigerante.

Conforme Tabela 1, a qual indica os relatos de consumo de todos os grupos, houve uma predominância de consumo de suco em detrimento ao refrigerante, a saber: para os grupos 1, 2 e 3, essa predominância se deu em ambas as sessões. Para o grupo 4, a predominância de consumo de suco se deu somente na sessão de número 2.

Tabela 1

Participantes que Sinalizaram Consumir Suco ou Refrigerante nas Refeições

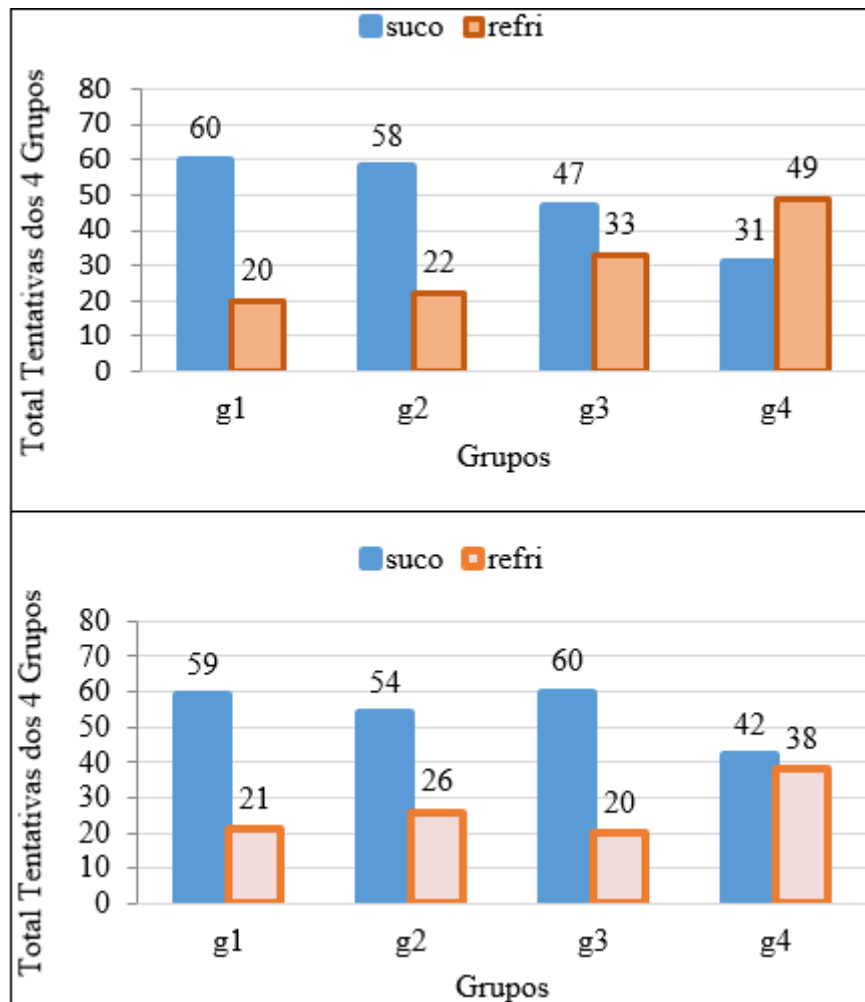
GRUPO	PARTICIPANTE	CAFÉ MANHÃ	ALMOÇO	JANTAR	LANCHE
Grupo 1 propaganda suco	1	não consome	não consome	não consome	não consome
	2	não consome	não consome	não consome	não consome
	3	não consome	não consome	não consome	não consome
	4	não consome	não consome	não consome	não consome
Total suco		0	0	0	0
Total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

A Figura 4 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 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 4

Escolhas no Elo Secundário na Sessão 2



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.

Discussão

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 possibilitaria 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 reforçamento 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 & Oliveira-Castro, 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 às 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 arranjadas certas experiências e se forem avaliados os efeitos dessas experiências no comportamento subsequente.

Referências

- Ainslie G. (1974). Impulse control in pigeons. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 21, 485-489. doi.org/10.1901/jeab.1974.21-485.
- Ainslie G., & Herrnstein, R. J. (1981). Preference reversal and delayed reinforcement. *Animal Learning e Behavior* 9, 476-482. doi.org/10.3758/BF03209777.
- 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. doi.org/10.1901/jaba.1988.21-345.
- Baum, W. M. (2006). *Compreender o Behaviorismo: comportamento, cultura e evolução*. Trad. Maria Tereza Araújo Silva. 2. ed. - 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. doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.006.
- 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.
- Cozby, P. C. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas.
- 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.
- 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. doi.org/10.1007/BF03395703.
- Foxall, G. R., & Yani-De-Soriano, M. (2011). 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*, V. 41,P. 2508/2537. doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00823.x
- 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. doi.org/10.1080/01608061.2015.1031426.
- Green, L., & Rachlin, H. (1996). Commitment using punishment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 65, 593-601. doi.org/10.1901/jeab.1996.65-593.

- 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. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1702_1.
- 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. doi.org/10.1901/jaba.1985.18-201.
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13, 243-266. doi.org/10.1901/jeab.1970.13-243.
- Lattal, K. A., & Neef, N. A. (1996). Recent reinforcement schedule research and applied behavior analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 29, 213-230. doi.org/10.1901/jaba.1996.29-213.
- 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.
- 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 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. (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. doi.org/10.1590/S0102-37722013000100008.
- Rachlin, H., & Green, L. (1972). Commitment, choice, and self-control. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 17, 15-22. doi.org/10.1901/jeab.1972.17-15.
- 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. doi.org/10.1901/jeab.1995.64-117.
- 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. doi.org/10.1590/S0102-37722014000100007.

Wanchisen, B. A. (1990). Forgetting the lessons of history. *The Behavior Analyst*, 13, 21-37. doi.org/10.1007/BF03392515.

Notas de Rodapé

ⁱ Este trabalho é parte de uma dissertação maior intitulada: O Efeito da Propaganda no Comportamento de Escolha de Bebidas das Crianças.

Os autores:

André Vasconcelos da Silva possui graduação em Psicologia (PUCGO, 1998) e Direito (CESUC), Especialização em Educação (PUCGO, 1999), Mestrado em Psicologia (PUCGO, 2001) e Doutorado em Ciências do Comportamento (UNB, 2008). Atualmente é Professor ASSOCIADO e PERMANENTE do Programa Stricto Sensu de Gestão Organizacional e da Graduação em Administração, lotado na Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão. Coordenador do Laboratório de Análise Organizacional e Consumo, que oferta consultoria à organizações públicas e privadas. Investiga Processos de Tomada de Decisão, individual e coletivo. Nos estudos aplicados, no âmbito coletivo, tem se interessado pelos determinantes dos Arranjos Organizacionais, das Práticas Gerenciais e dos Processos de Escolha; no âmbito individual, aspecto concreto e gerencial do trabalho. E-mail: profandrevs@hotmail.com

Luciana Mesquita da Silva é mestre em Gestão Organizacional (PPGO/UFG/RC/CGEN), especialista em Gestão de Pessoas e Marketing (2013) pela UFG/Regional Catalão, pós graduada em Gestão Financeira (2009) no CESUC. Possui graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior (CESUC, 2005). E-mail: luciana_smesquita@hotmail.com

Recebido em: 24/03/2019.

Aprovado em: 30/12/2019