



Saúde e Sociedade

ISSN: 0104-1290

saudesoc@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Veiga Neto, Alipio Ramos; Nogueira Serafim de Melo, Larissa Grace
Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças
Saúde e Sociedade, vol. 22, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 441-455
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263659015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças

Factors influencing children's food purchasing behavior

Alipio Ramos Veiga Neto

Doutor em Psicologia Comportamental. Professor no Mestrado em Administração da Universidade Potiguar.

Endereço: Av Floriano Peixoto, 295, CEP 59012-500, Natal, RN, Brasil.
E-mail: alipio@veiga.net

Larissa Grace Nogueira Serafim de Melo

Mestre em Administração. Doutoranda em Saúde Coletiva na UFRN.
Endereço: Av. Floriano Peixoto, 295, CEP 59012-500, Natal, RN, Brasil.

E-mail: la_la_grace@yahoo.com.br

Resumo

A escolha alimentar nas sociedades contemporâneas passa, inevitavelmente, pelo comércio, pois o alimento constitui-se mercadoria que é consumida, assim como tantos outros bens e serviços. Atualmente muitas crianças já definem sozinhas suas escolhas alimentares, provocando a atenção tanto de empresas como de organizações preocupadas com sua nutrição. Utilizando o modelo BPM (Behavioral Perspective Model), criado por Foxall (2010), fundamentado na psicologia do consumidor e estruturado na tríplice contingência de Skinner, analisaram-se os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos. Tendo como sujeitos 175 alunos com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, identificaram-se 35 variáveis que foram classificadas entre estímulos antecedentes (cenário ou histórico de aprendizado) e consequentes (reforço utilitário ou informativo) no comportamento de compra. Verificou-se que os estímulos reforçadores (consequentes) têm maior grau de importância para a decisão de compra de alimentos desses sujeitos do que os estímulos antecedentes, sendo que as consequências utilitárias são mais influentes do que as informativas. Conclui-se que os atributos dos produtos, como sabor e qualidade, têm maior influência na decisão de compra do que os estímulos ambientais, como as promoções e publicidade dos alimentos.

Palavras-chave: Consumo de alimentos; Comportamento alimentar; Alimentação de crianças.

Abstract

Food choice in contemporary societies is, inevitably, a buying decision. Food is a product that is consumed, like so many other goods and services. Nowadays many children choose their food themselves, which attracts attention not only from companies that develop products and advertising for that segment, but also organizations concerned with their nutrition. This paper analyzed the factors that influence children's food purchasing behavior using the Perspective Behavioral Model (BPM) created by Foxall (2010), which in turn is based on consumer psychology and structured on Skinner's triple contingency. The subjects were 175 students between 10 and 12 years old. Thirty-five variables were identified and classified as antecedent stimuli (setting or learning history) or purchase reinforcers (utilitarian or informational reinforcement). It was seen that reinforcement stimuli (consequent stimuli) are more important to these children's decisions than antecedent stimuli, and that utilitarian consequences are more influential than informational consequences. It was concluded that product attributes such as taste and quality have greater influence on purchasing decisions than environmental stimuli such as promotions and food advertising.

Keywords: Food Consumption; Dietary Behavior; Children's Diet.

Introdução

Ao escolher um determinado alimento para uma refeição, um indivíduo deve primeiramente reconhecê-lo, identificá-lo e classificá-lo como apropriado ou não ao seu consumo, de acordo com seus hábitos (culturais, nutricionais, entre outros). Dessa forma, muito além dos fatores biogênicos, a escolha alimentar encontra-se relacionada a fatores socioambientais diversos (McNeal, 2002). Nas economias capitalistas, as crianças têm grande autonomia como consumidoras (Oliveira, 2003). Segundo Camargo (2010), o comportamento do consumidor deve ser estudado a partir das interações do organismo de forma ampla, buscando entender suas relações com o meio ambiente. As crianças estão inseridas no mercado consumidor, e realizam compras sozinhas, especialmente merenda escolar, tomando decisões alimentares de acordo com influências diversas.

Para Schor (2009), as crianças têm uma rica história como atores na economia social, por vezes exercendo papéis de negociantes. A capacidade de consumo infantil está em crescimento vertiginoso, segundo estudos de McNeal (2002), dando conta que crianças entre 4 e 12 anos de idade realizaram compras no valor de 23,4 bilhões de dólares em 1997 e 30 bilhões de dólares em 2002. Salienta-se que o item mais consumido foi alimento, responsável por 1/3 do total de gastos em detrimento de itens como brinquedo e vestuário.

Dentre os modelos teóricos que procuram explicar o comportamento de compra do consumidor, destaca-se o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) proposto por Foxall (1992), a partir de estudos iniciados em 1986, no qual fez análises de fenômenos de *marketing* e sua relação com áreas da literatura analítico-comportamental e da economia comportamental. Fazendo uso desse modelo, objetivou-se analisar os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.

A escolha alimentar

Segundo Viana (2002), a escolha alimentar tem relação com preferências correspondentes ao sabor dos alimentos e aos hábitos alimentares apreendidos desde a infância a partir do convívio social. Poulain e Proença (2003) afirmam que a alimentação é a primeira aprendizagem social do homem, como seres humanos; desde a infância aprendemos a realizar escolhas alimentares a partir de nosso convívio social. Para Quaioti e Almeida (2006), o comportamento alimentar possui componentes fisiológicos e psicossociais. Estas características influenciam as escolhas alimentares, formando o modelo alimentar, resultado de um conjunto de escolhas feitas por uma sociedade. Um modelo alimentar é uma configuração particular do espaço social, onde estão presentes hábitos de consumo, na qual facilidades industriais na produção e distribuição de alimentos promovem uma gama de ofertas à escolha do consumidor, moldando seu hábito de consumo a partir de escolhas anteriores (Jomori e Proença, 2008). Segundo Santos e Andery (2006), comer é um ato social; o desenvolvimento dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. O consumo alimentar humano deve ser analisado de forma ampla, não apenas por meio das relações entre agentes da cadeia alimentar, como produtores agrícolas, industriais, comerciantes e consumidores (Oliveira e Thébaud-Mony, 1997).

A criança é um indivíduo socialmente ativo, capaz de tomar decisões e responder de maneira

específica a estímulos sociais diversos, como apelos ao consumo (Douglas, 1998). Segundo McGinnis e colaboradores (2006) o público infantil é exigente na escolha de produtos e as empresas voltadas a este segmento têm buscado oferecer produtos diferenciados, a fim de atender às necessidades específicas desse grupo consumidor. Gwozdz e Reisch (2011) relatam que, na sociedade contemporânea, há um espaço social específico para a criança, tendo *status* de cliente, comportando-se como alguém que escolhe, determina e compra, classificada como consumidora exigente.

Em estudo encomendado pela Organização Pan-americana de Saúde, Hawkes (2006) destacou as estratégias de *marketing* como estimuladoras ao consumo exagerado e desequilibrado de um ponto de vista nutricional. O estudo reconhece a amplitude da área de *marketing*, porém se fixa apenas em uma de suas diversas dimensões definindo *marketing* basicamente pela sua vertente publicitária, focando-se em variáveis como publicidade televisiva, *marketing* nas escolas, patrocínio, *merchandising*, *marketing* na internet e promoções de vendas.

Vários autores apresentam fatores que influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra, destacando Seth e colaboradores (2001), Solomon (2002), Mowen e Minor (2003) e Camargo (2010). A partir desses autores, verifica-se a existência de outras dimensões que agrupam fatores de influência na decisão de compra, como os fatores sociais, financeiros, biogênicos e geofísicos (Quadro 1).

Quadro 1 - Variáveis que influenciam o comportamento de compra de alimentos por crianças

Dimensões	Variáveis
Publicidade e Propaganda	Propaganda na televisão; Propaganda na internet; Propaganda em revistas e jornais; Patrocínio de evento; Promoção; Embalagem; <i>Merchandising</i> no ponto de venda
Sociais	Cultura; Classe social; Histórico de compra; Religião; Grupo social; Família
Financeiras	Renda; Preço
Biogênicas	Fome; Gênero; Idade; Estado de saúde; Gosto pessoal; Estado emocional
Geofísicas	Clima; Localização do ponto de venda; Meio ambiente

Modelo teórico (BPM)

O comportamento humano (incluindo-se o comportamento de compra) é produto de contingências experimentadas anteriormente pela pessoa. Determinado estímulo do ambiente (discriminativo), antecedente a uma ação de compra, pode desencadeá-la (resposta do organismo). Se a consequência daquela determinada ação de compra (resposta) fizer com que o organismo repita-a quando exposto novamente ao mesmo estímulo discriminativo, então essa ação (resposta) foi reforçada. Se a consequência de uma ação não fizer o organismo ter uma ação semelhante quando exposto novamente ao mesmo estímulo do ambiente, pode significar que a consequência daquela ação não foi reforçadora, ou foi punitiva (Santos e Andery, 2006).

Com base no paradigma da tríplice contingência Sd-R-Sr (Skinner, 2007), em que Sd representa os estímulos discriminativos do ambiente podendo provocar a resposta R (ação do organismo) que, por sua vez terá como consequência os estímulos reforçadores, Foxall (2010) definiu o BPM (*Behavioral Perspective Model*), no qual os estímulos discriminativos, as respostas e as consequências reforçadoras ou punições compõem classes ou eventos distintos formando o dispositivo fundamental de motivos denominado Comportamento de Compra. O BPM considera que a atividade de consumo deve ser sistematicamente relatada pelas contingências que a mantêm.

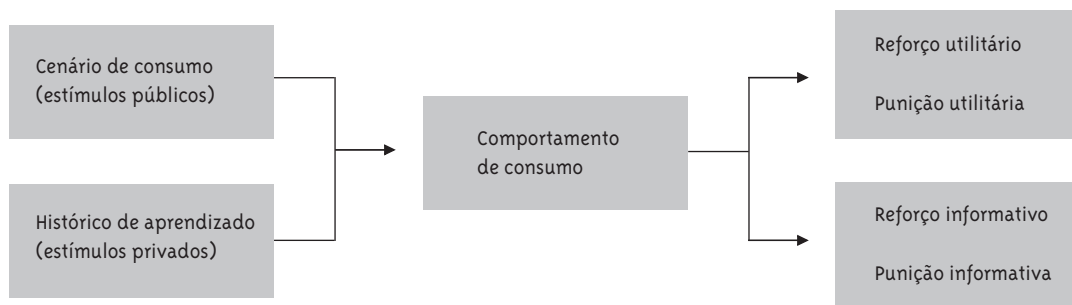
Estímulos discriminativos podem ser diversos, como cores, marca, cheiro, *alogan*, cenário, ou mesmo memórias resgatadas de compras anteriores (histórico de aprendizado). Os estímulos são capazes de levar o consumidor a diferentes respostas (ações) que provocarão um de quatro tipos de estímulos consequentes: reforço utilitário; reforço informativo; punição utilitária; e punição informativa, sendo que estes dois últimos provocarão consequências aversivas. O comportamento de compra pode ser afetado por contingências de reforço presentes no cenário de consumo (Lima, 2008; Pohl, 2008; Rosenthal, 2007; Silva, 2007). Dificilmente o consumidor não se expõe ao cenário de consumo, por isso, os profissionais do *marketing* trabalham para influenciá-lo por meio de estímulos ambientais (discriminativos) que levem à

compra, e reforçadores positivos, que favoreçam a fidelização, ao mesmo tempo em que procuram reduzir consequências punitivas, que levaria a futuros comportamentos de esquiva, ou não realização de uma compra semelhante no futuro (Foxall, 2010).

Constatar que o comportamento de compra é influenciado, e pode ser controlado pelos cenários (ambientes funcionais) não é a novidade trazida pela teoria BPM, mas sim o fato de que os estímulos presentes nos cenários podem reforçar os comportamentos de compra de um indivíduo, ou seja, podem definir a extensão do comportamento consumidor, a partir de reforços, que determinaria comportamentos sequenciados, em cadeia. Dessa forma, um indivíduo em situação de compra é o resultado do estado atual de privação ou os efeitos das privações de determinado bem ou serviço que deseja adquirir, o que determina o reforço contingente à compra, além de poder constituir a situação de compra em um momento presente, e no futuro (Jannarelli, 2006). Embora algumas críticas ao modelo, no sentido de que nem sempre os indivíduos são reforçados sequenciadamente, o modelo oferece uma interpretação do “porquê” do consumo, e não apenas do “para quê” (Foxall, 1998; Rosenthal, 2007).

O BPM propõe que o comportamento do consumidor seja inicialmente determinado pela história de vida e pelo cenário de consumo, que antecedem a compra (Figura 1). De acordo com os eventos que ocorrem no ambiente de consumo, são sinalizadas diferentes consequências. Essas consequências podem ser “utilitárias”, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto; e/ou “informativas”, quando são simbólicas, ou estão associadas à resposta social esperada pelo consumidor (Foxall e col., 2006; Foxall, 2010). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os grupos de influência para o consumidor são família, amigos, grupos sociais formais, grupos de compra, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. A partir das relações sociais construídas, os consumidores infantis podem adquirir informações que porventura os auxilie no processo de decisão de compra. De acordo com BPM, o estabelecimento deste *feedback* de informações caracteriza-se como Reforço Informativo.

Figura 1 - Representação esquemática do BPM (*Behavioral Perspective Model*)



Fonte: Adaptado de Foxall, 2010.

Na proposta do BPM, o consumidor, guiado por contingências operantes no cenário de compra, pode decidir pelo consumo ou não de um produto ou serviço de acordo com sua relação histórica (estímulos privados) de exposição às contingências de reforço e punição nas compras anteriores, que fazem com que se comporte de forma semelhante, mesmo que o cenário de consumo não seja o mesmo. Portanto, na história individual de cada consumidor, as relações contingenciais se estabelecem de forma que os estímulos discriminativos sinalizam probabilidades de ocorrência de reforço ou punição (Mendes, 1998). Os produtos alimentícios, que fazem parte do cenário de compra, podem possuir variáveis (estímulos discriminativos) diversas que influenciam na decisão de compra de um consumidor infantil. Na realidade, esses reforços informativos e utilitários são construídos (são feitos, refeitos ou desfeitos, caso ocorra punição informativa ou utilitária), através de uma história de vida, ou experiências de consumo ocorridas a partir da marca ou produto escolhido a cada compra realizada (Rosenthal, 2009).

Variáveis do estudo

O modelo de consumo na perspectiva comportamental (BPM) tem servido de base teórica em diversas pesquisas da área de psicologia do consumidor, tais como Lima (2008), Pohl (2008), Mendes (2008), Ferreira (2007), Porto (2009), Jannarelli (2006),

Rosenthal (2007) e Silva (2007). Segundo Foxall (2010), o modelo da perspectiva comportamental permite amplitude de análise e adaptação, não havendo na literatura nenhum direcionamento ou definição de variáveis para cada constructo do modelo. Segundo Rosenthal (2009), os níveis de reforço utilitário e informativo não são definidos de forma absoluta, mas relativa, porque refletem as necessidades de uma determinada pesquisa. Sendo assim, as variáveis que determinam consequências de reforço ou punição são arbitradas pelo pesquisador, de acordo com seus objetivos, e com a realidade a ser pesquisada.

Na dimensão Cenário de Consumo, foram agrupadas as variáveis que se configuravam como estímulos imediatos de compra (compra por impulso) ou que pudessem ser definidas como estímulos públicos que, segundo Baum (2008), são aqueles externos ao organismo ou que podem ser observados por outros sujeitos e, por outro lado os privados são aqueles internos ao sujeito, relacionados à sua memória ou mesmo aos processos cognitivos, e que não podem ser observados por outra pessoa. Seguindo esse critério, na dimensão denominada Histórico de Aprendizado, delimitaram-se as variáveis características de estímulos aprendidos, o que determina uma compra definida a partir de uma prévia reflexão do consumidor, realizada com base no seu conhecimento sobre determinado produto a ser adquirido (Quadro 2).

Quadro 2 - Variáveis antecedentes ao comportamento de compra por crianças

Dimensões	Variáveis
Cenário de consumo	Promoção
	Embalagem
	<i>Merchandising</i> no ponto de venda
	Cultura
	Localização do ponto de venda
Histórico de aprendizagem	Propaganda de TV
	Propaganda na internet
	Propaganda em jornais e revistas
	Patrocínio de evento
	Histórico de compra
	Gosto pessoal
	Estado emocional
	Clima

Tendo como base o esquema simplificado do BPM apresentado por Foxall e colaboradores (2006), optou-se por agrupar as dimensões “punição utilitária” e “punição informativa” em uma única dimensão denominada apenas “punição”, pois, tanto a punição informativa quanto a utilitária possuem a característica de retirar o valor esperado do produto pelo consumidor (atributos considerados condição básica para a compra e que não devem estar abaixo do padrão esperado pelo consumidor), enquanto que o reforço utilitário e reforço informativo agregam valor ao produto ou entregam o produto dentro das expectativas de valor do consumidor. Utilizando a definição de agregação de valor ao produto apresentado por Gronroos (2007) e Pehlham (2010), na categoria estímulo reforçador, foram consideradas as variáveis relacionadas a estímulos consequentes da ação de comprar que entregassem ou agregassem valor ao produto adquirido, e na categoria punição, as variáveis que retirassem valor do produto (Quadro 3). De acordo com Lovelock e Wright (2001), a agregação de valor a um produto é essencial na promoção da estratégia de sua diferenciação Gronroos (2007) afirma que a satisfação do consumidor é obtida quando este expressa o sentimento de que o produto atendeu suas expectativas. Portanto, a agregação de valor a um produto pode diferenciá-lo no mercado, e consequentemente promover sua venda a um determinado consumidor, que por este valor agregado sinta satisfação ao adquirir o produto.

Quadro 3 - Variáveis consequentes do comportamento de compra por crianças

Dimensões	Variáveis
Reforço Utilitário	Desconto no preço
	Preço muito baixo
	Fome
	Estado de saúde
	Qualidade
	Sabor
	Nutrientes
	Versões
Reforço Informativo	Classe social
	Religião
	Grupo social
	Família
	Preço muito alto
	Gênero
	Idade
	Meio ambiente
Punição	Preço inacessível ao consumidor
	Preço alto
	Quantidade
	Cor
	Consistência
	Validade

Salienta-se que embora a variável embalagem possua características variadas que poderiam classificá-la em mais de uma dimensão simultaneamente, optou-se por agrupá-la na dimensão Cenário de Consumo, pois se considerou que sua característica mais marcante seria a publicitária. Segundo Guadalupe (2000), embora a segurança dos alimentos e o favorecimento de sua logística continuem sendo funções da embalagem, com a variedade de produtos existentes no mercado consumidor, as embalagens também passaram a ter como finalidade a promoção de vendas. Faria e Sousa (2008) afirmam que a embalagem é um importante item no composto de *marketing*, podendo despertar o desejo de compra do consumidor. Della Lucia e colaboradores (2007) enfatizam que o estudo da embalagem do alimento assume extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou com o alimento, tornando-se, dessa

forma, objeto primordial para a definição da escolha e da compra. Garrán (2006) e Giehl (2008) afirmam que as indústrias podem ter na embalagem um eficiente canal de comunicação com o consumidor, já que podem utilizá-la para transmitir diversas mensagens sobre seu produto. Segundo Machado (2003), a embalagem pode influenciar a decisão de compra do consumidor por meio de critérios objetivos e subjetivos que podem ser trabalhados, tais como: aparência, conveniência e valor nutritivo do produto. Ishimoto e Nasif (2001) deixam claro que o *marketing* tem explorado ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem de alimentos no sentido de fornecer informações ao consumidor, que possam influenciar na sua decisão de compra. Finalmente, Machado (2006) enfatiza que o processo de troca de valores, característico do *marketing*, deve ocorrer por difusão de informações claras, corretas e coerentes.

Metodologia

A fim de responder a questão do estudo, considerou-se adequada a pesquisa descritiva, já que objetivou explicar o fenômeno psicossocial do consumo infantil, a partir de resultados obtidos pela aplicação de métodos quantitativos e qualitativos, dentre estas, primeiramente entrevistas pessoais com uma amostra pequena classificada como aleatória, e obtida por conveniência de acesso, sem critério de escolha para a confirmação das variáveis obtidas na literatura e posteriormente aplicação de um questionário a uma amostra estatisticamente significativa a fim de obterem-se os dados descritivos (Malhotra, 2006).

Considerando que a pesquisa buscou avaliar um total de 35 variáveis, o cálculo da amostra foi feito de acordo com a afirmação de Hair e colaboradores (2005), que consideram como proporção mínima pelo menos 5 vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado, ou seja, 175 alunos com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, estudantes nas séries do ensino fundamental de uma escola pública localizada em Natal-RN. Essa faixa etária foi escolhida pelo fato de que, segundo McNeal (2002), ao alcançar esta idade, as crianças já são capazes de realizar o ato de compra de forma completa e independente. Outra questão que contribuiu para a definição da faixa etária a ser estudada foi o fato de

que, segundo Coll e colaboradores (2004), somente a partir dos 10 (dez) anos é que as crianças começam a compreender certos sistemas sociais, como a economia e a própria ideia de lucro, passando, portanto, a realizar compras com maior consciência do valor real do produto, podendo distinguir descontos e promoções. Os 175 sujeitos participantes da pesquisa foram entrevistados individualmente pelos Autores deste artigo num período de dois meses no segundo semestre de 2010, no ambiente escolar, em horários previamente combinados com a direção pedagógica da escola, que acompanhou o processo.

Inicialmente realizou-se investigação na literatura a fim de encontrar um instrumento de pesquisa que pudesse ser adaptado ao público-alvo do estudo. Os instrumentos localizados sobre comportamento de consumidores haviam sido realizados com adultos, dificultando sua adaptação para o público-alvo desta pesquisa. Os poucos estudos com consumidor infantil de alimentos publicados na época deste trabalho referiam-se, essencialmente, às influências da publicidade sobre o comportamento de compra das crianças. Como esta pesquisa buscava verificar outras variáveis de influência, optou-se pela criação de instrumento próprio a partir das variáveis indicadas na literatura, especialmente em Guadalupe (2000) e Hawkes (2006). Buscando maior respaldo para definição das questões que fariam a composição do instrumento de pesquisa, realizou-se entrevista por meio da técnica de grupo focal, baseada na análise das reflexões expressas oralmente pelos participantes. Para definir o roteiro de perguntas a ser seguido no grupo focal, os Autores aproximaram-se do universo infantil, conhecendo personagens que permeiam esses indivíduos, tais como personagens de desenhos animados, cantores e atores juvenis em evidência na época da pesquisa. As informações foram coletadas a partir do acompanhamento de *sites*, canais de televisão, revistas e jornais a que os sujeitos teriam acesso. Nesses veículos observou-se a inserção de possíveis divulgações de produtos alimentícios. Após esta observação, os Autores catalogaram os produtos alimentícios objeto dos anúncios publicitários. De posse dos dados realizaram-se visitas a lojas de supermercados e hipermercados localizadas na cidade em que se conduziu a investigação. Essas visitas tiveram por objetivo a identificação dos produtos observados

nos meios de divulgação em massa, nas gôndolas dos pontos de venda visitados. Esses dados serviram para nortear uma conversa informal com o grupo focal, permitindo a obtenção de informações que indicaram algumas novas variáveis e confirmaram as variáveis encontradas na literatura (Cruz Neto e col., 2002; Guerra, 2006). Os comentários expressos no grupo focal foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2006). Participaram do grupo focal 10 (dez) crianças com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, não pertencentes ao corpo de alunos da escola de onde seria retirada a amostra quantitativa. Foram obtidas sugestões sobre as questões e termos utilizados, procurando assim utilizar linguagem adequada ao público estudado.

O levantamento de variáveis e sua classificação ofereceu subsídios para a definição das questões que compuseram o instrumento de pesquisa que foi criado com base em Guadalupe (2000) com questões fechadas em escala de Likert. Aplicou-se um pré-teste a cinco crianças com idades entre 10 e 12 anos, que deram sugestões sobre as questões, deixando claras a forma e linguagem que melhor permitisse sua compreensão. Estas informações foram acatadas, e utilizadas como subsídio na adaptação do instrumento. Para tornar o questionário mais didático e apropriado às crianças, na escala crescente de grau de importância, utilizou-se uma configuração gráfica com a imagem de estrelas, ou seja, nenhuma estrela para *sem importância* e quatro estrelas para *importância máxima*.

Os dados foram tratados utilizando análise multivariada, sendo realizado, num primeiro momento, a análise descritiva a fim de verificar o grau de importância das variáveis e grupos de variáveis. Posteriormente efetuou-se a análise fatorial para identificar dimensões de variabilidade comuns (Corrar e col., 2009). A análise foi realizada em três etapas, primeiro para verificar quantos fatores a análise fatorial extrairia com todos os indicadores sem forçar a extração, numa segunda etapa foi realizada uma análise fatorial forçada com apenas cinco dimensões com o objetivo de verificar o total da variância explicada para as dimensões do modelo BPM e na terceira etapa realizou-se uma análise fatorial confirmatória a fim de verificar o poder de explicação das variáveis dentro das dimensões do

modelo BPM. Utilizou-se cálculo estatístico univariado pelos componentes principais para extração de fatores e análise da matriz de covariância com rotação Varimax.

Resultados

As variáveis levantadas na literatura foram testadas qualitativamente por uma amostra de conveniência cujos resultados confirmaram a sua adequação, bem como permitiram o agrupamento de variáveis de acordo com o modelo proposto por Foxall (2010). Os dados coletados foram submetidos a tratamentos estatísticos com base na análise fatorial objetivando conhecer seu grau de confiabilidade. Em uma solução inicial, foi extraída uma matriz de correlação utilizando rotação Varimax, que mantém os fatores perpendiculares entre si, e minimiza a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores (Bezerra, 2009). Para uma análise inicial, a comunalidade apresentou-se entre 0,6 e 0,7 que são valores considerados adequados. Posteriormente foi feita uma análise fatorial descritiva univariada, na qual foi utilizada uma matriz de correlação, sendo forçada a extração de apenas cinco fatores, sendo utilizada também a rotação do tipo Varimax, que apresentou um índice de comunalidade baixo entre as variáveis.

Na aplicação do teste KMO para análise das variáveis em conjunto, obteve-se o valor de 0,453 que, de acordo com Bezerra (2009), quando este teste indica um grau de explicação menor do que 0,5 significa que os fatores encontrados na análise fatorial não conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originalmente obtidos na pesquisa. Todavia como o objetivo do estudo pretendia analisar os fatores e não necessariamente detectá-los, esse resultado serviu como alerta mas não impediu o entendimento dos resultados gerais bem como a continuidade da análise fatorial.

Na primeira tentativa de análise fatorial realizada, com liberdade de agrupamento das variáveis, foram obtidos 16 fatores, com 65,6% de variância explicada. Em uma segunda análise fatorial, realizada mediante a limitação do número de cinco fatores, equivalente ao número de constructos (dimensões) do BPM, como resultado obteve-se apenas 25,9% de

variância explicada, porém, segundo Bezerra (2009), alguns resultados podem ser melhor explicados por critérios variados, a depender dos conhecimentos teóricos a respeito das variáveis, bem como do tipo de pesquisa. Esta informação corrobora com o que já havia sido explicado por Hair colaboradores (2005), quando afirmam que tanto questões conceituais quanto empíricas podem afetar a decisão do pesquisador quanto ao método a ser utilizado para a definição do número de fatores que determinará o conjunto de variáveis originais de uma pesquisa.

Finalmente realizou-se uma análise fatorial confirmatória com as variáveis de cada constructo, a fim de analisar o poder de explicação das variáveis em conjunto para cada dimensão do BPM. Como resultado foram observados valores baixos para os sujeitos

da amostra selecionada conforme pode ser notado no Quadro 4. Os testes de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para verificar a adequação da amostra resultaram próximos a 0,5 ficando entre 0,447 e 0,514, significando que é uma amostra parcialmente adequada. Todas as dimensões apresentaram matriz com baixa correlação entre as variáveis, e as comunalidades abaixo de 0,5, ou seja, maior comunalidade quanto mais próximos de 1 os resultados estiverem. Em nenhuma das dimensões a variância foi satisfatoriamente explicada, ficando entre 16% e 24% de explicação. A partir desses resultados, verificou-se que as dimensões do modelo BPM, para os sujeitos pesquisados, apresentam baixo poder de explicação para o conjunto de variáveis de que cada dimensão é composta.

Quadro 4 - Resultados da análise fatorial confirmatória dos fatores (dimensões) do BPM

	Teste KMO	Matriz de correlação	Comunalidade	Variância explicada
Cenário de consumo	0,499	min. 0,016 - max. 0,162	min. 0,018 - max 0,478	24%
Histórico de Aprendizado	0,447	min. 0,018 - max 0,160	min. 0,001 - max 0,431	16%
Reforço utilitário	0,490	min. 0,011 - max.0,195	min. 0,006 - max 0,461	17%
Reforço informativo	0,514	min. 0,005 - max.0,154	min. 0,067 - max 0,302	16%
Punição	0,494	min. 0,004 - max. 0,132	min. 0,036 - max 0,539	21%

De acordo com a literatura, nem sempre é possível estabelecer relações explicativas entre as variáveis; dessa forma, a inferência do pesquisador, com base em agrupamentos preestabelecidos poderá ser considerada adequada, apesar de não haver a confirmação pela variância sugerida resultante da análise fatorial (Hair e col., 2005; Bezerra, 2009).

Os resultados da pesquisa quantitativa confirmaram muitas informações já anteriormente observadas no grupo focal e mostraram a tendência dos sujeitos a valorizar fatores ligados às características utilitárias dos produtos alimentícios. As variáveis consideradas mais importantes para essas crianças foram a qualidade, em primeiro lugar, com 153 sujeitos (de uma amostra composta por 175 participantes), ou seja, 87,4% das crianças consideram a qualidade muito importante na sua escolha por produtos alimentícios. Juntamente com a qualidade, outras variáveis mereceram destaque

nos resultados da pesquisa, como prazo de validade do produto (78,3%), valor nutricional (72%), sabor (70,9%), adequação à saúde (64,6%) e quantidade (49,7%), todas variáveis relacionadas aos valores utilitários do produto.

Em lado oposto, na avaliação do grau de importância pelos sujeitos, verificaram-se variáveis relacionadas a grupos de referência, bem como a esforços de publicidade. Para esses indivíduos, a variável menos importante é “propaganda em jornais e revistas”, tendo alcançado um grau médio de importância de 1,98 numa amplitude que variou de 1 a 5, conforme pode ser verificado na Tabela 1. As outras variáveis que foram consideradas de pouca importância para esses sujeitos foram “grupo social”, “propaganda na internet”, “estado emocional”, “localização do pdv”, “cultura”, “religião” e “classe social”, que receberam grau médio de importância entre 2,07 e 2,40, respectivamente.

Tabela 1 - Grau médio atribuído pelos sujeitos às variáveis na ordem de importância

Variável	Média	Desvio padrão
Qualidade	4,75	0,72
Validade	4,59	0,88
Nutrientes	4,49	0,98
Sabor	4,46	1,02
Adequado à saúde	4,23	1,15
Quantidade	4,03	1,20
Histórico de compra	3,99	1,07
Desconto	3,98	1,12
Família	3,89	1,24
Consistência	3,89	1,22
Preservação do meio ambiente	3,87	1,06
Ter versões <i>light e diet</i>	3,86	1,23
Promoção	3,63	1,36
Embalagem	3,49	1,13
Preço barato	3,47	1,25
Preço adequado	3,45	1,37
Preço que eu possa	3,33	1,46
Adequado ao clima	3,17	1,29
Gosto pessoal	3,11	1,22
Adequação ao sexo	2,90	1,16
Fome que sente	2,79	1,28
Preço caro	2,58	1,30
Cor adequada	2,53	1,20
Propaganda na TV	2,50	1,24
Adequado para a idade	2,43	1,31
<i>Merchandising</i> no ponto de Venda	2,43	1,19
Patrocínio de evento	2,41	1,57
Classe social	2,40	1,30
Religião	2,38	1,38
Cultura	2,38	1,31
Localização do PDV	2,30	1,50
Estado emocional	2,11	1,19
Propaganda na internet	2,08	1,42
Grupo social	2,07	1,37
Propaganda em jornais e revistas	1,98	0,93

Estes resultados contrastam com a literatura de comportamento do consumidor, a qual enfatiza que os grupos sociais, formados por componentes da família ou amigos, têm grande poder de influência na decisão de compra. Porém os resultados

indicam que o mais importante reforço utilitário para as crianças entrevistadas relaciona-se com a qualidade do produto. A qualidade de um produto alimentício pode ter significados variados para cada um dos entrevistados, pois estes podem associá-la a diversas características diferentes, enfatizado nas falas do grupo focal.

Acompanhando a mesma tendência da análise geral das variáveis, verificou-se que, quando agrupadas às dimensões do modelo BPM, a média resultante coloca o “reforço utilitário” em primeiro lugar, influenciando a decisão de compra e obtendo um grau de 4,0 numa amplitude que variou de 1,20 a 4,88 entre todas as dimensões (Tabela 2), ou seja, para as crianças entrevistadas, é mais importante decidir a compra pelos atributos utilitários do produto.

A segunda média mais alta foi a equivalente à dimensão “punição” (média igual a 3,64), denotando que, para o público participante da pesquisa, um produto alimentício que esteja abaixo do padrão esperado provocará o afastamento desse produto. Dessa forma, se o produto não corresponde ao padrão esperado pelo consumidor infantil, provavelmente ocorrerá o comportamento de esquiva da punição, consequentemente, o produto pode não voltar a ser adquirido. Destaca-se o resultado obtido pela dimensão “reforço informativo” (média igual a 2,81), indicando que, para os entrevistados, a resposta social porventura advinda da compra de um produto alimentício é menos importante, na sua decisão de compra, do que o valor utilitário desse produto, embora, segundo Schiffman e Kanuk (2000), os grupos sociais possam ser considerados de grande influência na decisão de compra dos consumidores, em especial os infantis.

De acordo com Mowen e Minor (2003), um consumidor pode tomar sua decisão de compra pelos aprendizados tanto internos, fundamentado em suas próprias convicções, quanto externos, com base nas informações adquiridas através de terceiros (por *feedback* social); dessa forma, a dimensão “histórico de aprendizado” poderia ser considerada como dependente das experiências passadas do indivíduo (reforço utilitário) e de seu processo de modelação de grupos de referência e influências sociais (reforço informativo), porém, para os sujeitos desta pesquisa, as variáveis relacionadas ao “histórico de

Tabela 2 - Análise descritiva dos constructos do modelo BPM

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Cenário de consumo	1,20	4,40	2,85	,628
Histórico de aprendizado	1,50	3,75	2,67	,431
Reforço utilitário	2,88	4,88	4,00	,432
Reforço informativo	1,50	4,13	2,81	,496
Punição	2,17	4,67	3,64	,555

aprendizagem” apresentaram o menor grau médio de importância (igual a 2,67). Considerando que as variáveis que compõem o “cenário de consumo” foram consideradas de pouca importância para os

sujeitos (grau médio de 2,85), verificou-se que os estímulos antecedentes têm menor influência na decisão de compra desse grupo conforme pode ser verificado na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise descritiva dos estímulos antecedentes e consequentes da compra

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Estímulos antecedentes	1,71	4,08	2,76	,389
Estímulos consequentes	2,56	4,19	3,41	,316

Segundo Hawkes (2006), o *marketing*, especialmente no que diz respeito aos aspectos de publicidade e propaganda, afeta significativamente as escolhas e influencia os hábitos alimentares infantis. Entretanto, para o grupo de crianças participantes da pesquisa, as variáveis associadas ao *marketing* e distribuídas no modelo BPM entre as dimensões antecedentes à compra são menos importantes que as variáveis consequentes da compra, referentes aos atributos do produto.

Conclusão

O ato de comprar um alimento tem se mostrado como um comportamento complexo e não pode ser considerado como ato isolado, já que pode estar envolvido em um conjunto de fatores diversos e com distintas particularidades para cada pessoa, adulta ou criança, conforme verificou-se nos resultados encontrados ao indicarem que, para o público entrevistado, há vários fatores, influenciando no processo de decisão de compra de produtos alimentícios, sendo que muitos destes diferem do que indica a teoria.

Com relação ao objetivo geral, que foi analisar os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos, entende-se que foi alcançado. Foram detectados por meio da literatura, bem como pela entrevista com grupo focal, fatores que posteriormente se confirmaram na pesquisa qualitativa. Com a definição de variáveis pela literatura e sua confirmação pelo grupo focal, foi possível assegurar a análise dos fatores que levam as crianças a escolherem seus alimentos. Note-se que entre as variáveis encontradas, aquelas relacionadas com questões publicitárias e influência dos grupos sociais não foram preponderantes como vem sendo salientado na literatura, em especial referência aos trabalhos de Hawkes (2006, 2010) e Camargo (2010). No grupo estudado, os atributos oferecidos pelo produto, tais como sabor e qualidade, entendidos como reforçadores utilitários, mostraram-se mais importantes do que os apelos publicitários. A partir da análise quantitativa dos dados coletados na pesquisa de campo, percebeu-se maior grau e ordem de importância dos fatores consequentes do comportamento de compra (reforço utilitário, informativo e esquivas da punição).

A partir dos resultados da pesquisa, verificou-se que a variável qualidade pode ter relação com a satisfação dos consumidores pesquisados, de acordo com Gronroos (2007), que atribui a satisfação do consumidor à plena satisfação de suas expectativas a partir da compra. Assim, a partir dos resultados da pesquisa, entende-se que estratégias no sentido de promover melhoria nos atributos do produto alimentício, que possam trazer benefícios aos consumidores infantis, podem contribuir para a fidelização de consumidores infantis, especialmente no que diz respeito à qualidade, validade, nutrientes e sabor, variáveis que são mais fortemente consideradas quando da decisão de compra, em detrimento das variáveis relacionadas à publicidade.

Ainda que o teste KMO tenha indicado baixa adequação da amostra para a utilização da análise fatorial, foi possível a aplicação da análise fatorial confirmatória, que apresentou baixa explicação das variáveis das dimensões do modelo BPM, porém, conforme lembra Hair colaboradores (2005), a análise com base em questões conceituais mostrou-se adequada, na medida em que possibilitou a classificação das variáveis estudadas em seus constructos. Verificou-se que a junção das dimensões relacionadas à punição, tanto utilitária quanto informativa resultou adequada já que, diante dos resultados encontrados, a punição sempre levaria ao comportamento de evitar a compra, porque o consumidor busca esquivar-se da punição, considerando punição tudo aquilo que (no produto alimentício) estivesse abaixo do padrão esperado pelo consumidor. Destaca-se a viabilidade do uso da classificação que agrega valor ao produto apresentado por Gronroos (2007) e Pelham (2010) como variáveis da dimensão de estímulo reforçador e, na categoria punição, as variáveis que retirassem valor do produto. Recomendam-se novas pesquisas utilizando esse mesmo processo de classificação das variáveis do modelo BPM a fim de confirmar sua eficácia.

Uma das limitações encontradas na condução da pesquisa refere-se à restrição da amostra (aleatória, e escolhida por conveniência pelos pesquisadores), fato que limita a generalização dos resultados encontrados. Sugere-se que futuras investigações sejam realizadas com crianças de outros grupos sociais, a fim de esclarecer os muitos aspectos do

comportamento de compra do consumidor infantil, especialmente no que diz respeito à variável qualidade, que pode ser pesquisada com maior aprofundamento buscando-se compreender como esta é percebida pelas crianças, ou quais os principais atributos relacionados à qualidade que um produto alimentício deve ter para satisfazer o consumidor infantil. Sugere-se também que maiores estudos sejam conduzidos no sentido de confirmar ou refutar a ideia de que a propaganda teria grande influência na decisão de compra de alimentos por crianças.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUM, W. M. *Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BEZERRA, F. A. Análise fatorial. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 73-130.
- CAMARGO, P. *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. São Paulo: Novo Conceito, 2010.
- COLL, C.; MARCHESI, A.; PALACIOS, J. *Desenvolvimento psicológico e educação*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. *Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRUZ NETO, O.; MOREIRA, M. R.; SUCENA, L. F. M. Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., 2002, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto: ABEP, 2002.
- DELLA LUCIA, S. M. et. al. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Ciência e Tecnologia dos Alimentos*, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.

- DOUGLAS, L. Children's food choice. *Nutrition and Food Science*, Kansas City, v. 98, n. 1, p. 14-18, 1998.
- FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. Influência da embalagem no composto de marketing. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. *Anais...* Rio de Janeiro: UFF, 2008. 1-18.
- FERREIRA, D. C. S. *Efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.
- FOXALL, G. R. The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Ruston, v. 20, n. 2, p. 189-198, 1992.
- FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer. *The Behavior Analyst*, Portage, v. 21, n. 2, p. 321-354, 1998.
- FOXALL, G. R. *Interpreting consumer choice: the Behavioral Perspective Model*. New York: Routledge, 2010.
- FOXALL, G. R. et. al. Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavioral and Social Issues*, Cambridge, v. 15, n. 1, p. 101-124, 2006.
- GARRÁN, V. G. *A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos*. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- GIEHL, R. B. T. *A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- GRO NROOS, C. *Service management and marketing: customer management in service competition*. Chichester: Wiley, 2007.
- GUADALUPE, E. A. S. *Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios: estudo de caso: biscoitos "cookies"*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- GUERRA, I. C. *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Estoril: Princípiá, 2006.
- GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Instruments for analyzing the influence of advertising on children's food choices. *International Journal of Obesity*, New York, v. 35, p. S137-S143, 2011. Supplement 1.
- HAIR JR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKES, C. *Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações*. Brasília, DF: OPAS: Anvisa, 2006.
- HAWKES, C. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 2, n. 13, p. 297-299, 2010.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Revista Brasileira de Alimentos*, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 28-33, 2001.
- JANNARELLI, E. P. *A relação entre o dizer e o fazer para o comportamento de escolhas de marcas*. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes da escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.
- LIMA, K. D. V. *Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo*. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MACHADO, F. M. S. *Estratégias de concorrência da indústria alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional*. 2003. Tese (Doutorado em Nutrição) - Faculdade de Nutrição da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- MACHADO, F. M. S. O consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. *Revista de Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v. 7, n. 12, p. 25-38, 2006.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- McGINNIS, J. M.; GOOTMAN, J. A.; KRAAK, V. I. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington, DC: National Academies Press, 2006.
- McNEAL, J. U. *Children as consumers of commercial and social products*. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2002.
- MENDES, A. M. *Comportamento precorrente à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.
- 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 ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1998. p. 1-17.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, M. D. O. R. *Consumidores de palmo e meio: a criança e a família perante o consumo*. 2003. Dissertação (Mestrado em Sociologia da Infância) - Universidade do Minho, Braga, 2003.
- OLIVEIRA, S. P.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.
- PELHAM, A. M. The impact of salesperson perception of firm market orientation on behaviors and consulting effectiveness. *Journal of Business-to-Business Marketing*, New York, v. 17, n. 2, p. 105-126, 2010.
- POHL, R. H. B. F. *Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.
- PORTO, R. B. *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores*. 2009. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009.
- POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 16, n. 3, p. 245-256, 2003.
- QUAIOTI, T. C. B.; ALMEIDA, S. S. Determinantes psicológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. *Revista de Psicologia USP*, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006.
- ROSENTHAL, B. *Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas com base no modelo na perspectiva comportamental*, de Foxall. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ROSENTHAL, B. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 12., 2009, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Departamento de Administração da FEA-USP, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/697.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2013.

- SANTOS, L. E.; ANDERY, M. A. P. A. O estabelecimento de função discriminativa ou condicional de respostas e sua participação em classe de estímulos equivalentes. *Interação em Psicologia*, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 253-265, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHOR, J. B. *Nascidos para comprar*: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, M. S. V. *Análise do comportamento do consumidor*: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia da Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2007.
- SKINNER, B. F. Seleção por conseqüências. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 129-137, 2007.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VIANA, V. Psicologia, saúde e nutrição: contribuindo para o estudo do comportamento alimentar. *Análise Psicológica*, Lisboa, v. 4, n. 20, p. 611-624, 2002.

Recebido em: 15/08/2012
Reapresentado em: 12/11/2012
Aprovado em: 14/01/2013