

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

NATALIA QUEVEDO DAMA

**CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PARA O ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DAS PUBLICAÇÕES
DE GORDON R. FOXALL**

SÃO PAULO

2016

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

NATALIA QUEVEDO DAMA

**CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO PARA O ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DAS PUBLICAÇÕES
DE GORDON R. FOXALL**

Trabalho de conclusão de curso como
exigência parcial para a graduação no curso
de Psicologia, sob a orientação do Prof.
Ms. Denigés Maurel Regis Neto

SÃO PAULO

2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais Gabriel e Irani, pois sem eles nada disso seria possível. Obrigada por me darem a oportunidade de realizar este trabalho e por estarem sempre presentes me apoiando.

À minha irmã Gabriela, pela paciência e compreensão e por estar comigo nos momentos mais difíceis.

Às amigas da PUC, que fizeram parte dessa trajetória e dividiram comigo momentos especiais, de alegria e aprendizado. Obrigada por tornarem tudo mais leve!

Ao meu orientador Denigés (Jazz), pelo suporte e auxílio durante o processo de pesquisa.

E a todos os meus amigos, familiares e professores que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho. Muito obrigada!

DAMA, N.Q. (2016) *Contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor: uma revisão bibliográfica das publicações de Gordon R. Foxall*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo central investigar e compreender as possíveis contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito às questões técnicas e metodológicas provenientes de uma interpretação operante que poderiam ser empregadas na investigação deste comportamento. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica das publicações de Gordon R. Foxall, autor que criou e desenvolveu o *Behavioral Perspective Model* (BPM), um modelo de escolha do consumidor caracterizado atualmente como importante formulação teórica comportamental para o estudo do comportamento do consumidor. Procurou-se também compreender e descrever o BPM, analisando as alterações realizadas ao longo do tempo, enfatizando a importância de teorias alternativas para o desenvolvimento dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor. Para análise, oitenta e dois artigos publicados pelo autor foram selecionados e posteriormente dispostos em oito categorias, de acordo com os seus objetivos. As categorias foram então analisadas e questões relevantes acerca de cada uma delas foram discutidas. Concluiu-se que o programa de pesquisa desenvolvido por Foxall desde a década de 60 contempla informações significativas acerca das possíveis contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito a questões técnicas e metodológicas a serem utilizadas. Além disso, o desenvolvimento de um modelo de escolha do consumidor a partir de uma interpretação operante torna a Análise do Comportamento uma alternativa promissora no estudo do comportamento do consumidor, contribuindo para o progresso científico da área.

Palavras chave: Análise do Comportamento; Comportamento do Consumidor; *Behavioral Perspective Model*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Comportamento do Consumidor	6
1.2 Por que estudar o comportamento do consumidor?	8
1.3 Abordagens psicológicas empregadas para o estudo do comportamento do consumidor	10
1.3.1 <i>Teoria psicanalítica</i>	10
1.3.2 <i>Teoria cognitivista</i>	11
1.3.3 <i>Teoria comportamental</i>	12
1.4 O Conceito de Aprendizagem	13
1.5 Limites da descrição teórica para o estudo do comportamento do consumidor	19
1.6 Problema de pesquisa	22
2 MÉTODO	24
2.1 Coleta de dados	24
2.2 Seleção dos artigos	24
2.3 Tabulação	26
2.4 Categorização	27
2.5 Análise	28
3 RESULTADOS	30
3.1 Categoria 1 – Marketing e Sociologia: A utilização de conceitos de disciplinas sociais para o estudo do comportamento do consumidor	30
3.2 Categoria 2 – A importância de teorias alternativas, dentre elas a Análise do Comportamento, para o estudo do comportamento do consumidor	34
3.3 Categoria 3 - O desenvolvimento de um modelo para análise do comportamento do consumidor, o <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM)	40
3.4 Categoria 4 – Comparação entre posição contextual e posição intencional e o desenvolvimento do <i>Intentional Behaviorism</i>	60
3.5 Categoria 5 – Validação da capacidade do BPM em prever o comportamento do consumidor	63
3.6 Categoria 6 – Análise de situações cotidianas relacionadas ao comportamento do consumidor a partir da aplicação do <i>Behavioral Perspective Model</i> e/ou de conceitos da Análise do Comportamento	70
3.6.1 <i>Preservação Ambiental</i>	70
3.6.2 <i>Utilização de fórmulas quantitativas – Lei do Matching e elasticidade da demanda</i>	74
3.6.3 <i>Outros</i>	78

3.7 Categoria 7 – Pesquisas empíricas	90
3.8 Categoria 8 – Outros:	97
3.9 Análise Geral:	99
3.9.1 <i>Publicações das categorias 2, 3, 6 e 7 ao longo do tempo</i>	99
3.9.2 <i>Artigos publicados exclusivamente pelo autor</i>	102
3.9.3 <i>Número de artigos publicados em cada categoria de análise</i>	103
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXO 1	113
ANEXO 2	115

1 INTRODUÇÃO

1.1 Comportamento do Consumidor

O estudo sistemático e científico do comportamento do consumidor diz respeito a uma disciplina relativamente recente, na medida que os primeiros manuais sobre o tema foram escritos na década de 60. Entretanto, o interesse pelo estudo do consumo e do consumidor não é novo. As relações de troca já eram investigadas anos antes e hipóteses e explicações sobre os compradores já tinham sido desenvolvidas. As teorias de Marx, há 150 anos, já discutiam a essência da posse e geram estudos atuais sobre a sociedade de consumo.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a origem intelectual do comportamento do consumidor é muito mais antiga do que os primeiros manuais que foram escritos. Em 1899, por exemplo, Thorstein Veblen discutiu questões referentes aos exageros de consumo. No início do século XX, alguns escritores iniciaram um debate relacionado às formas que os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos para induzir os consumidores às compras. Na década de 50, por sua vez, ideias provenientes das teorias psicológicas de Freud começaram a ser empregadas por pesquisadores da motivação e utilizadas por anunciantes. Todavia, a necessidade de estudar o comportamento do consumidor foi reconhecida apenas a partir do surgimento do conceito de marketing, ainda na década de 50.

A adoção do conceito de marketing¹ por empresas americanas estimulou o estudo do comportamento do consumidor. Com o objetivo de identificar as necessidades dos consumidores, as empresas começaram a realizar extensas pesquisas de marketing e a partir destas pesquisas descobriram que os consumidores eram seres altamente complexos que possuíam necessidades sociais e psicológicas que iam muito além de suas necessidades de sobrevivência. A partir disso, as empresas constataram que as necessidades e prioridades dos clientes diferiam significativamente e que, para desenvolver novos produtos e estratégias de marketing, teriam que estudar os consumidores e seus respectivos comportamentos em profundidade, a fim de continuar satisfazendo as suas necessidades.

¹ De acordo com o *Chartered Institute of Marketing*, a definição de marketing é: “identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa”

Schiffman e Kanuk (2000) resumem esta questão a partir do entendimento de que:

O campo do comportamento do consumidor tem raízes no conceito de marketing, uma filosofia de marketing orientada para o consumidor. A hipótese-chave de sustentação do conceito de marketing é de que, para obter sucesso, uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor do que a concorrência. (SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L; 2000, pg.8)

Com isso, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor diz respeito a um fenômeno complexo e conseqüentemente não possui uma definição única. Diferentes autores irão descrevê-lo:

As atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. (ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W; 2000, pg. 4)

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS, D.I., MOTHERSBAUGH, D.L., BEST, R.J; 2007, pg. 4)

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. (MOWEN, J.C; MINOR M.S; 2003, pg. 3)

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L; 2000, pg.5)

A partir destas definições, é possível afirmar que o comportamento do consumidor diz respeito a uma área de estudo interdisciplinar, na medida que leva em consideração tanto processos cognitivos, como motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção e consumo de bens, produtos ou serviços.

No início do desenvolvimento da área, o comportamento do consumidor era com frequência denominado comportamento do comprador, na medida que a ênfase da investigação estava na interação entre os consumidores e vendedores no momento exato da compra, ou seja, no instante em que um consumidor apresenta, por exemplo, o seu cartão de crédito ou entrega dinheiro em troca de uma mercadoria ou serviço.

Entretanto, esta compreensão foi deixada de lado e atualmente a maioria dos profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor a partir de uma visão mais ampla, considerando-o como um processo contínuo, que compreende não apenas o momento no qual a troca ocorre, mas também as questões que influenciam o comportamento antes, durante e depois da compra.

1.2 Por que estudar o comportamento do consumidor?

A razão inicial que incentivou a pesquisa do consumidor partiu de uma perspectiva gerencial, ou seja, gerentes de marketing queriam compreender as causas específicas do comportamento do consumidor. Além disso, era do interesse desses profissionais entender como as pessoas recebiam, guardavam e utilizavam as informações relacionadas ao consumo, para que fosse possível a partir disso, planejar estratégias de marketing a fim de influenciar nas decisões de consumo dos indivíduos. Os gerentes de marketing consideravam que se pudessem prever o comportamento do consumidor, poderiam influenciá-lo. Essa abordagem, que era considerada uma ciência aplicada do marketing ficou conhecida como positivismo, e assim, pesquisadores do consumidor voltados principalmente para prever o comportamento do consumidor ficaram conhecidos como positivistas.

Porém, com o passar do tempo e considerando a base interdisciplinar em que o campo do comportamento do consumidor foi construído, profissionais de diversas áreas associadas passaram a se interessar pelo estudo do comportamento do consumidor, não necessariamente a partir de uma perspectiva administrativa ou aplicada, mas apenas para compreender de forma mais abrangente o consumidor. A partir disso, o estudo do comportamento do consumidor a fim de entender o comportamento de consumo, bem como os fatores atrelados a este comportamento foi denominado interpretativismo.

Pode-se dizer que o desenvolvimento dessas duas abordagens principais para o estudo do comportamento do consumidor promove uma compreensão mais rica e abrangente acerca deste comportamento, na medida que, apesar das diferenças entre elas, podem ser consideradas complementares e a sua integração proporciona melhor entendimento do fenômeno do que

qualquer uma das abordagens sozinhas. Assim, essa abordagem dual do comportamento do consumidor possibilita que profissionais de marketing tomem decisões estratégicas melhores (SCHIFFMAN, KANUK; 2000).

Em suma, é possível afirmar que o impulso inicial para o estudo do comportamento do consumidor estava relacionado à capacitação das empresas em prever como os consumidores responderiam às mensagens promocionais, bem como à compreensão da tomada de decisão dos indivíduos, ou seja, por que eles decidiam comprar o que compravam. As empresas acreditavam que se conhecessem os todos os fatores relacionados ao processo decisório do consumidor, poderiam planejar estratégias de marketing e mensagens promocionais que influenciariam os indivíduos da maneira desejada.

No entanto, atualmente sabe-se que o estudo do comportamento do consumidor pode trazer benefícios não apenas para as empresas e profissionais de marketing, mas também para os próprios indivíduos como consumidores, bem como para estudiosos do comportamento humano em geral.

Primeiramente, pode-se dizer que as empresas e profissionais de marketing ainda se beneficiam amplamente com o estudo do comportamento do consumidor, na medida que esta investigação permite o conhecimento acerca do por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo. Ao investigar e compreender o comportamento do consumidor, profissionais de marketing se tornam capazes de prever a probabilidade desses consumidores reagirem a influências informacionais e ambientais, e assim, podem planejar suas estratégias de marketing de maneira coerente. É fato que empresas que investigam e compreendem o comportamento do consumidor possuem grande vantagem competitiva no mercado.

Em segundo lugar, como consumidores, os indivíduos podem se beneficiar a partir do entendimento de suas próprias decisões relacionadas ao consumo: o que compram, por que compram, como compram, bem como as influências do mercado que os levam a comprar determinado produto ou serviço. Assim, o estudo do comportamento do consumidor habilita os sujeitos a tornarem-se consumidores melhores, ou seja, mais sábios.

Por fim, no que se refere aos estudiosos do comportamento, há uma preocupação em adquirir percepções acerca do por que os indivíduos agem de determinadas maneiras em relação ao consumo, e também em relação ao aprendizado no que se refere às influências internas e externas que os levam a agir de determinada maneira. Pode-se dizer que o desejo de investigar

e compreender o comportamento relacionado ao consumo, bem como todas as variáveis que influenciam neste comportamento, levou ao desenvolvimento de diversas abordagens teóricas para estudá-lo.

Por se tratar de um campo de estudo novo na década de 60 e por não possuir uma história e nem um corpo de pesquisa próprio, para se desenvolver o estudo do comportamento do consumidor pediu diversos conceitos emprestados de outras disciplinas científicas, como a Psicologia (o estudo do indivíduo), a Sociologia (o estudo dos grupos), a Psicologia Social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a Antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a Economia.

1.3 Abordagens psicológicas empregadas para o estudo do comportamento do consumidor

Dentro da disciplina da Psicologia, algumas abordagens se destacaram no estudo do comportamento do consumidor, no que se refere à contribuição para uma compreensão mais aprofundada acerca dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos de compra e consumo, questões estas que não puderam ser contempladas em outras teorias, como a econômica, por exemplo. As principais abordagens psicológicas empregadas para o estudo do comportamento do consumidor são as teorias psicanalítica, cognitivista e comportamental.

1.3.1 Teoria psicanalítica

Uma das teorias utilizadas no estudo da dinâmica psicológica do consumo é a psicanálise, desenvolvida pelo neurologista austríaco Sigmund Freud (1856-1939) no final do século XIX e início do século XX. Esta abordagem é considerada importante para o estudo dos processos psicológicos relacionados ao consumo, na medida que permite uma investigação do que se diz acontecer “no interior” do consumidor no momento da compra.

De acordo com a teoria de Freud, a mente humana é dividida entre duas esferas, uma consciente e outra inconsciente. Acredita-se que a esfera inconsciente exerce significativa influência sobre a esfera consciente. Assim, pode-se dizer que:

A teoria psicanalítica sugere que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão

situados no plano inconsciente. (PINHEIRO, R.M; CASTRO, G.D; SILVA, H.H e NUNES, J.M.G; 2006, pg. 18).

A partir da teoria psicanalítica, assume-se que o consumo é a expressão de desejos inconscientes, na medida que o indivíduo projeta nos produtos os seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é visto como uma tentativa do indivíduo em dar vazão a estes desejos, que ao se vincularem com produtos que mantêm uma relação de similaridade com eles, encontram uma satisfação parcial. Logo, a escolha de produtos se dá de acordo com as suas capacidades em satisfazer os impulsos inconscientes do indivíduo. Com base nesta compreensão, os profissionais de marketing teriam como objetivo principal criar estratégias que ressaltem características dos produtos que irão despertar o desejo inconsciente dos consumidores.

Por fim, pode-se dizer que a compreensão de mente humana considerada pela psicanálise contribuiu para a utilização de uma técnica que se baseia em relacionar conceitos e imagens a produtos, a fim de aumentar a intenção de compra. A partir disso, fatores como a busca pela felicidade, da beleza, do corpo ideal, do *status* e da aceitação social por parte dos outros, estão muito presentes em estratégias de marketing atuais.

1.3.2 Teoria cognitivista

A teoria cognitivista é atualmente a abordagem mais utilizada no que se refere ao estudo do comportamento do consumidor. Esta teoria integra produto, consumidor e ambiente como um processo de tomada de decisão, levando a compreender o consumo como resultado de um processamento de informações provenientes do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

De acordo com Nalini, Cardoso e Cunha (2013):

Modelos teóricos cognitivistas predominam e se caracterizam por conceber a escolha do consumidor como uma sequência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão cujos resultados são determinados pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir, num determinado processo de aquisição de produtos ou serviços (NALINI, CARDOSO e CUNHA; 2013, pg. 491).

A compreensão do comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão pressupõe que o consumidor seleciona diferentes produtos a partir da influência de

fatores cognitivos, socioculturais e situacionais. Os fatores cognitivos dizem respeito à percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade; os socioculturais, por sua vez, referem-se à influência do grupo, da família, da cultura e da classe social, e por fim, os fatores situacionais são aqueles encontrados no meio ambiente no momento da compra.

Logo, em termos epistemológicos, pode-se dizer que modelos cognitivistas são considerados mentalistas, na medida que compreendem a existência de uma realidade mental, para além da realidade material, bem como atribuem *status* causal a eventos mentais, afirmando que estes eventos determinam os eventos comportamentais. Nestes modelos, as variáveis ambientais são entendidas como “disparadores” dos processos cognitivos, porém, o que é considerado como variável ambiental para os cognitivistas já diz respeito à uma representação subjetiva das dimensões ambientais. A partir disso, compreende-se que a noção positiva de uma realidade externa independente do sujeito que se comporta não é considerada pela abordagem cognitivista (NALINI, CARDOSO e CUNHA, 2013).

A teoria cognitivista considera, também, que as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

Por fim, considera-se que esta teoria possui característica integrativa, na medida que contempla diferentes aspectos levados em consideração por outras abordagens e, a partir disso, proporciona uma compreensão mais detalhada acerca dos diferentes comportamentos de compra, bem como do próprio processo decisório. Este fato faz com que, nos dias de hoje, seja a abordagem mais utilizada pelos profissionais de marketing para o estudo do comportamento do consumidor.

1.3.3 *Teoria comportamental*

No que se refere à teoria comportamental, pode-se dizer que esta abordagem enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo, como fundamento para descrição, análise e explicação do consumir. O consumo é entendido com um comportamento, que por sua vez compreende reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. A partir disso, assume-se que a influência no comportamento de compra está relacionada aos estímulos presentes no ambiente de consumo,

que irão levar o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos.

A partir desta compreensão, sugere-se que a teoria comportamental leva em consideração tanto o papel da aprendizagem, quanto o papel da influência do ambiente no processo de compra, através da utilização de estímulos de marketing que maximizam a intenção de compra do indivíduo. Portanto, em modelos comportamentais relacionados ao comportamento do consumidor, o processo psicológico fundamental para a compreensão dos diversos padrões de consumo é a aprendizagem.

Assim, considera-se que a visão comportamental pode fornecer importantes métodos e técnicas relacionados ao estudo do comportamento do consumidor, na medida que compreende um arcabouço teórico fundamentado a partir da realização de pesquisas experimentais que pretendiam investigar, bem como analisar e descrever os diferentes fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos

Entretanto, as referências relacionadas às contribuições de conceitos provenientes da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor encontradas na literatura estão em grande parte relacionadas apenas ao conceito de aprendizagem, colocado em contradição à compreensão do mesmo conceito a partir da teoria cognitivista, e não às técnicas e metodologias oriundas deste campo teórico que poderiam ser empregadas para a investigação do comportamento.

1.4 O Conceito de Aprendizagem

O conceito de aprendizagem é importante para o estudo do comportamento do consumidor, na medida que se entende que este comportamento é um comportamento aprendido. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000):

Os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de fazer compras, da compra e do consumo dos consumidores são resultado de aprendizagem anterior. Consequentemente, a compreensão da aprendizagem é um pré-requisito essencial para aqueles responsáveis por diagnosticar e influenciar o comportamento do consumidor (ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; 2000, pg. 335)

Michael Solomon (2002), por sua vez, considera que “as associações aprendidas entre sentimentos, eventos e produtos – e as recordações que evocam – são um aspecto importante do comportamento do consumidor” (SOLOMON, M.R; 2002, pg. 73). Este autor afirma que a aprendizagem diz respeito a uma mudança relativamente permanente no comportamento do sujeito, causada pela experiência. Entretanto, considera que o indivíduo que aprende não precisa viver a experiência diretamente, na medida que também pode aprender através da observação de eventos que afetam outras pessoas.

Sugere-se também que a aprendizagem diz respeito a um processo contínuo, no qual o conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente na medida que os indivíduos sempre são expostos a novos estímulos e recebem *feedbacks* contínuos, permitindo-os alterar o comportamento quando vivem situações semelhantes posteriormente.

A partir das diferentes definições de aprendizagem, pode-se afirmar que este conceito é extenso e complexo, fazendo com que os psicólogos que estudam a aprendizagem apresentem diversas teorias para explicar o processo de aprendizado. A compreensão de que a aprendizagem diz respeito ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento é levada em consideração por duas das principais abordagens teóricas que estudam este conceito: a behaviorista e a cognitivista. A compreensão dessas teorias, por sua vez, é importante para os profissionais de marketing, na medida que princípios básicos da aprendizagem estão no centro de muitas decisões de compra do consumidor.

Enquanto a teoria cognitivista: (1) compreende a aprendizagem como mudanças no conhecimento; (2) enfatiza os processos mentais internos que determinam como as pessoas aprendem a informação, considerando-as indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam informação do mundo à sua volta para dominar seu ambiente e (3) salienta o papel da criatividade e da percepção durante o processo de aprendizagem; a teoria behaviorista sugere que a aprendizagem se exprime a partir das alterações no comportamento devido o desenvolvimento de associações entre estímulos e resposta. Esta teoria, portanto, está interessada nos comportamentos observáveis do sujeito e não se concentra nos processos internos do pensamento.

No que se refere à abordagem behaviorista, dois tipos principais de aprendizagem são considerados, o primeiro está relacionado ao condicionamento clássico, que enfatiza a aprendizagem através de uma associação entre estímulo e resposta. O segundo tipo de

aprendizagem, por sua vez, relaciona-se com o condicionamento operante, que considera que o comportamento é modificado de acordo com as suas consequências reforçadoras e/ou punidoras. Esta compreensão do conceito enfatiza a importância do reforço como instrumento a influenciar o comportamento do consumidor, e conseqüentemente alterar comportamentos futuros.

Primeiramente, no que se refere à aprendizagem a partir do condicionamento clássico, considera-se que este ocorre quando um estímulo que evoca determinada resposta é igualado a um outro estímulo que inicialmente não acarreta em uma resposta própria. Com o tempo, porém, o segundo estímulo passa a causar uma resposta semelhante àquela evocada pelo primeiro estímulo, na medida que é associado a este. Este fenômeno foi inicialmente demonstrado por Ivan Pavlov (1849-1936), fisiólogo russo que induziu a aprendizagem condicionada clássica a partir de experimentos com cães.

Os procedimentos de Pavlov consistiam na associação de um estímulo neutro (o som de um sino) a um estímulo conhecido para causar salivação em cães (passava pó de carne seca em suas bocas). Nesta situação, o pó de carne seca era um estímulo não condicionado, na medida que era naturalmente capaz de provocar a resposta de salivação. A partir das associações realizadas entre o sino e o pó ao longo do tempo, o sino tornou-se um estímulo condicionado, pois inicialmente não causava a salivação, porém cães aprenderam a associar o som do sino com o pó de carne e, conseqüentemente, começaram a salivar apenas ao ouvir o som. Assim, a salivação dos cães causada pelo som, associada à alimentação, diz respeito a uma resposta condicionada.

A aprendizagem induzida pelo condicionamento clássico relaciona-se com o comportamento do consumidor, na medida que se aplica, primeiramente, a respostas controladas pelos sistemas autônomo (como a salivação) e nervoso (como piscar os olhos). Ou seja, se concentra em sinais visuais e olfativos que provocam fome, sede, excitação sexual e outros impulsos básicos. Assim, quando estes sinais são constantemente combinados a estímulos condicionados, como nomes de marcas por exemplo, os consumidores aprendem a sentir fome, sede ou excitação apenas ao entrarem em contato com os sinais dados pelas marcas.

O condicionamento operante, por sua vez, ocorre quando o indivíduo aprende a emitir comportamentos que produzirão conseqüências positivas, bem como evitar aqueles que acarretam em resultados negativos. Este processo de aprendizagem está relacionado à teoria de

B.F Skinner (1904-1990), autor e psicólogo americano que demonstrou os efeitos do condicionamento operante a partir de experimentos realizados com animais em laboratórios.

Uma diferença entre o condicionamento clássico e o condicionamento operante refere-se ao fato de que enquanto as respostas do condicionamento clássico são involuntárias e simples, as do condicionamento operante são realizadas deliberadamente para alcançar um objetivo e podem ser mais complexas. O comportamento alvo pode ser aprendido em um determinado período de tempo, na medida que ações intermediárias relacionadas a este comportamento podem ser recompensadas em um processo denominado modelagem. Em relação a uma situação de consumo, por exemplo, o proprietário de uma loja nova pode oferecer brindes às pessoas apenas por terem entrado na loja, a fim de que com o tempo estes consumidores continuem a aparecer e por fim comprem alguma coisa.

Outra diferença entre os dois tipos de condicionamento diz respeito ao fato de que enquanto o condicionamento clássico envolve a combinação próxima de dois estímulos, a aprendizagem a partir do condicionamento operante é resultado de uma recompensa recebida após a emissão do comportamento desejado. Este procedimento acarreta no fato de que no futuro algumas respostas terão maior probabilidade de serem emitidas, na medida que foram reforçadas no passado, enquanto outras, que não foram reforçadas ou tiveram consequências negativas, terão menor probabilidade de ocorrer. Logo, com o tempo, os consumidores passam a se associar a pessoas que os recompensam, bem como escolher produtos e serviços que os fazem sentir-se bem ou que satisfazem suas necessidades.

De acordo com a teoria desenvolvida por Skinner, o condicionamento operante pode ocorrer em uma de três formas diferentes. A primeira dela diz respeito ao reforçamento positivo, ou seja, quando a emissão de determinada resposta por parte do indivíduo acarreta em uma recompensa que irá, por sua vez, fortalecer a resposta emitida. Assim, o comportamento é aprendido. A aprendizagem a partir do condicionamento operante pode se dar também através do reforçamento negativo, ou seja, a emissão de determinada resposta terá como consequência a retirada de algum estímulo aversivo do ambiente, o que irá, da mesma maneira, fortalecer a resposta que fora emitida. Por fim, outra consequência possível de um comportamento diz respeito à punição, ou seja, quando a emissão de uma resposta é acompanhada de eventos desagradáveis.

A partir disso, pode-se dizer que as reações do ambiente em relação ao comportamento do indivíduo podem ser tanto positivas como negativas. As consequências positivas – reforço

positivo e negativo – aumentam a probabilidade de determinada resposta ocorrer novamente no futuro, na medida que foi recompensada a partir da introdução de um elemento agradável ou a retirada de um estímulo aversivo do ambiente, respectivamente. Porém, quando uma consequência positiva não é mais associada à emissão de determinada resposta anteriormente reforçada, provavelmente ocorrerá a extinção deste comportamento e assim, a conexão estímulo-resposta aprendida não será mantida. Além disto, este elo pode ser enfraquecido sob condições de punição, ou seja, quando a emissão de determinada resposta é seguida de alguma experiência desagradável.

No que se refere ao comportamento do consumidor sugere-se que:

Os princípios do condicionamento operante estão em funcionamento quando um consumidor é recompensado ou punido por uma decisão de compra. Os negociantes modelam o comportamento reforçando gradualmente os consumidores para tomarem atitudes apropriadas (SOLOMON, M.R; 2002, pg. 79).

Skinner (1953) irá discutir os processos de compra e venda de mercadorias a partir do pressuposto de que os estímulos compreendidos em uma relação de troca apenas se tornam eficientes por causa de um condicionamento econômico, ou seja, os indivíduos passam por situações cujas consequências podem ser reforçadoras ou aversivas e isto irá aumentar ou diminuir a probabilidade do mesmo comportamento ocorrer futuramente. Segundo o autor, em uma “boa troca” a aquisição do produto é mais reforçadora do que as consequências aversivas relacionadas ao dinheiro gasto para comprá-lo. Por outro lado, “em uma situação na qual as consequências positivas e negativas são semelhantes, a compra pode ocorrer somente após longo tempo de deliberação” (Skinner; 1953, pg. 429).

O autor apresentou aspectos importantes que estão envolvidos nos processos de troca e que devem ser considerados na investigação e análise dos comportamentos relacionados a estes processos. Primeiramente Skinner discutiu a questão do *valor econômico dos bens*. Ele considera que o uso do dinheiro como moeda de troca possibilita a avaliação dos bens a partir de uma escala simples unidimensional, na medida que um objeto vale a mesma quantia em dinheiro que será dada em troca dele.

Outra condição que pode afetar as transações econômicas diz respeito à *privação*. A quantia de dinheiro que será fornecida na troca de algum produto está relacionada com o efeito reforçador do mesmo, que por sua vez, irá depender do nível de privação do indivíduo. Logo,

o valor pago por um produto pode ser manipulado, uma vez que é possível alterar o seu valor reforçador.

A terceira consideração importante é a *história de reforço do comportamento de aquisição* ou cessão de bens ou dinheiro. O comportamento de compra ou venda pode ser fortalecido, quando as consequências reforçadoras da troca são muito maiores que as consequências aversivas, ou enfraquecido. O efeito reforçador de um artigo pode ser manipulado através de técnicas de mercadologia, tornando-o mais atraente pela aparência, embalagem, etc. Nestes casos, o comprador não necessita de uma história de reforço anterior com objetos semelhantes, apenas vê-lo é suficiente.

Outros fatores apontados como importantes na compra e venda são o *comportamento imitativo*, na medida que se entende que um objeto pode ser comprado simplesmente porque outros indivíduos também estão comprando os mesmos ou semelhantes; e o *tempo*. Skinner afirma que “o equilíbrio de consequências negativas pode ser mantido alterando-se o tempo que passa entre o comportamento e essas consequências” (Skinner; 1953, pg. 431). Ou seja, ao reduzir o tempo entre a compra e a consequência final, como ocorre em situações de “pronta entrega” e em compras a prestações, na qual as condições aversivas de pagar são adiadas, as consequências negativas do processo de compra tendem a diminuir e conseqüentemente aumentam-se as probabilidades de o comprador adquirir o produto.

Por fim, o autor considera o *esquema de reforçamento* um fator que pode contribuir para a probabilidade de que um indivíduo gaste dinheiro. Segundo ele, quanto maior o efeito do reforçador que fora trocado por dinheiro, mais vezes o reforço pode falhar sem extinguir o comportamento. Esta condição será exemplificada a partir de situações de jogo. O comportamento do jogador depende de sua história de reforço e a probabilidade de o indivíduo apostar determinada quantia depende do total do prêmio, bem como de sua história passada em situações semelhantes. Por sua vez, a predisposição para continuar apostando em determinado sistema depende do esquema de reforço.

No início as recompensas são frequentes e ao longo do tempo podem ir diminuindo até que chega um momento no qual o sujeito está mais gastando dinheiro do que ganhando (sendo reforçado). Os aparelhos de jogo (como caça-níqueis) se utilizam de reforçadores condicionados que se dão através do emparelhamento de estímulos da própria máquina com o reforçador econômico. Por exemplo: três barras na tela – ganha o prêmio, já duas barras “quase” ganha. O estímulo de “quase” ganhar reforça o sujeito a continuar jogando. As situações de

jogo dizem respeito a um sistema de controle econômico no qual o sujeito é induzido a oferecer dinheiro em troca de um reforçador de baixo valor.

Em suma, considerando todos os fatores supracitados, Skinner irá afirmar que a probabilidade de que uma transação se efetue depende dos níveis de privação do comprador e vendedor, da história dos dois participantes com respeito a bons e maus negócios, das características referentes ao tempo, do comportamento de outras pessoas em relação a compra de objetos semelhantes e de uma história de determinados esquemas de reforço.

Pode-se observar que neste momento o autor não se utiliza dos termos “consumidor”, “consumo” e ainda mais “comportamento do consumidor”, na medida que neste período o estudo deste comportamento como disciplina teórica ainda não tinha se desenvolvido de maneira ampla e as publicações referentes a questões econômicas de consumo baseavam-se principalmente em questões de troca, assim como considera Skinner.

A análise realizada pelo autor a partir de outros conceitos que já haviam sido desenvolvidos anteriormente, no que se refere aos fatores envolvidos nos processos de troca e aquisição de produtos se mostrou relativamente limitada, na medida que os fatores que poderiam estar relacionados com os comportamentos de compra e venda foram apenas apresentados de maneira breve. Entretanto, pode-se dizer que ainda que expostos brevemente, os aspectos elucidados pelo autor, a partir de uma interpretação operante, serviram como base para o desenvolvimento de diversas pesquisas do consumidor que consideram a análise do comportamento uma abordagem teórica que pode contribuir no estudo deste comportamento.

1.5 Limites da descrição teórica para o estudo do comportamento do consumidor

A partir da leitura de publicações que possuíam como principal objetivo discutir o comportamento do consumidor e todos os fatores relacionados a este, pôde-se observar que todos consideram a Análise do Comportamento como uma das abordagens teóricas que poderiam contribuir para investigação da área, auxiliando em seu progresso. Entretanto, as possíveis contribuições referentes à Análise do Comportamento estão, em grande parte, relacionadas apenas ao conceito de aprendizagem. Este conceito tem, de fato, grande importância na compreensão do fenômeno à medida que se considera o comportamento do consumidor como um comportamento aprendido, porém nestas publicações, basicamente os conceitos de condicionamento clássico e condicionamento operante são descritos e diferenciados entre si, bem como comparados às definições de aprendizagem provenientes da

Psicologia Cognitiva. Deste modo, questões técnicas e metodológicas, bem como outras questões oriundas da Análise do Comportamento que poderiam contribuir para o estudo do comportamento do consumidor são raramente abordadas.

A abordagem analítico-comportamental poderia ser entendida como uma alternativa promissora para as pesquisas sobre comportamento do consumidor, na medida que tem, desde o seu início, enfatizado as influências das variáveis do ambiente sobre o comportamento, as quais não têm sido consideradas pelos modelos cognitivistas prevalentes, que consideram principalmente as variáveis intra-individuais. Entretanto, diversas pesquisas têm demonstrado a necessidade de se incluir as variáveis situacionais em modelos cognitivos de atitude, pois só assim seria possível aumentar o nível de predição do comportamento. Assim, o arcabouço conceitual desenvolvido na análise do comportamento, que enfatiza as variáveis do ambiente como antecedentes e consequências do comportamento, forneceria um referencial teórico sistemático para o estudo da influência das variáveis situacionais.

Além disso, outra característica da análise do comportamento que a torna uma alternativa promissora para o estudo do comportamento do consumidor está relacionada ao fato de que o arcabouço conceitual compreendido por esta teoria é embasado em um programa experimental de pesquisa sólido, sistemático e abrangente. Este programa está em constante desenvolvimento e a sua expansão inclui cada vez mais a análise de fenômenos complexos, como a resolução de problemas, pensamento, tomada de decisão e comportamento econômico, anteriormente exclusivos à psicologia cognitiva. Entretanto, grande parte desses avanços e conceitos ainda são desconhecidos por pesquisadores de marketing, apesar de poderem contribuir de maneira ampla para as teorias e aplicações do campo. Assim, parte importante do programa de análise do comportamento do consumidor seria propor formas de aplicação do conhecimento destes conceitos em situações relacionadas ao consumo.

Entretanto, pôde-se perceber que há um interesse maior em descrever e empregar conceitos provenientes da Psicologia Cognitiva, na medida que se acredita que esta disciplina pode fornecer uma compreensão mais detalhada e abrangente acerca do fenômeno estudado, visto que considera não apenas os eventos ambientais, mas também os processos internos do sujeito (PINHEIRO, R.M et. al; 2006). Assim, a utilização satisfatória dos conceitos desta abordagem teórica para o estudo do comportamento do consumidor acarretou em uma situação na qual conceitos oriundos de outras disciplinas teóricas, dentre elas a Análise do Comportamento, não são compreendidos de maneira aprofundada, já que se acredita que não

são capazes de fornecer uma descrição e análise do fenômeno de forma tão abrangente como o faz a Psicologia Cognitiva.

Este fato causou uma estagnação no desenvolvimento e renovação de teorias explicativas alternativas mais amplas, porém se acredita que a área, ainda recente, necessita revitalização (GIGLIO, R.M; 2006). O que deve ser considerado é que o desenvolvimento teórico de abordagens alternativas não tem como objetivo a substituição das disciplinas já utilizadas para o estudo do fenômeno, o desenvolvimento de novas áreas contribuiria para uma visão e compreensão ainda mais ampla e refinada acerca do comportamento do consumidor. E por se tratar de um campo de pesquisa recente, avanços no que se refere às contribuições de diferentes disciplinas para o estudo do fenômeno são de extrema importância, na medida que permitem cada vez mais e a partir de diferentes pontos de vista, o conhecimento acerca do comportamento do consumidor, fornecendo assim, diferentes compreensões e possibilitando que profissionais de marketing desenvolvam estratégias em prol de seus objetivos baseados em diferentes teorias.

O desenvolvimento de novas teorias para o estudo do comportamento do consumidor traria benefícios também para os próprios consumidores, na medida que, a partir de uma compreensão mais ampla acerca de seus comportamentos, se tornam mais cientes de suas ações e conseqüentemente mais sábios, podendo tomar melhores decisões no que se refere à compra e consumo de bens, produtos e serviços.

Assim, a fim de compreender contribuições da Análise do Comportamento que poderiam ser empregadas para o estudo do comportamento do consumidor, além do conceito de aprendizagem, publicações que relacionassem a abordagem teórica com a área de estudo foram buscadas. A partir destas buscas foram encontradas pesquisas que elucidavam o fato de que na atualidade, uma importante formulação teórica comportamental no estudo do comportamento do consumidor é o *Behavioral Perspective Model*² (BPM), modelo criado e que tem sido desenvolvido por Gordon Robert Foxall, professor e pesquisador emérito da Cardiff Business School, Cardiff University, País de Gales, Reino Unido.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) é um modelo teórico que fora desenvolvido a partir de conhecimentos da área do marketing e da Análise do Comportamento e que embasa um programa de pesquisa que enfatiza os efeitos das variáveis dos contextos ambientais nos

² Pelo fato de que a expressão "*Behavioral Perspective Model*" tem sido traduzida para o português de modo não consensual, nesta publicação será utilizada a expressão inglesa, bem como a sua abreviação "BPM".

quais as relações de consumo ocorrem. O BPM se apoia nos princípios de aprendizagem do comportamento operante como subsídio para a realização de uma análise funcional do comportamento do consumidor.

Ademais, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), fundamentado epistemologicamente no Behaviorismo Radical, contesta a compreensão de que as causas iniciais do comportamento do consumidor sejam mentais ou exclusivas a eventos internos do indivíduo. O modelo enfatiza a história passada de aprendizagem do consumidor, bem como as contingências ambientais sob as quais o indivíduo se encontra em uma determinada situação de consumo. Desta maneira, o BPM tem se tornado uma alternativa importante à teoria cognitivista predominante nos estudos sobre o comportamento do consumidor (FOXALL, 1987, 1990, 2005, 2010; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005 apud NALINI, CARDOSO e CUNHA, 2013).

Foxall e Oliveira-Castro (2005) apresentam brevemente o modelo desenvolvido pelo autor em um capítulo no qual pretendiam discutir algumas das principais ideias e pesquisas que embasam a análise do comportamento do consumidor. Nesta publicação, os autores ilustram as diferentes linhas de pesquisa empregadas para o estudo do comportamento do consumidor, fazendo referência a: (1) alguns dos primeiros trabalhos que utilizaram conceitos comportamentais para analisar situações de consumo; (2) pesquisas de laboratório sobre economia comportamental e escolha; (3) pesquisas aplicadas sobre sistemas de economia de fichas e *marketing* social; (4) interpretações e elaborações teóricas; (5) pesquisas utilizando o condicionamento clássico e (6) diversas linhas atuais de pesquisa operante. Entretanto, uma exposição mais detalhada acerca do desenvolvimento da análise do comportamento do consumidor no que se refere a seus aspectos teóricos, aplicados e filosóficos não são contemplados neste capítulo.

1.6 Problema de pesquisa

Com isso posto, a partir de uma revisão bibliográfica das publicações de Gordon R. Foxall, as quais abordam tanto as questões teóricas quanto as metodológicas referentes ao estudo do comportamento do consumidor, o objetivo desta pesquisa é ir além do conceito teórico de aprendizagem e compreender de forma mais aprofundada e abrangente as possíveis contribuições da Análise do Comportamento para o estudo da área, principalmente no que diz respeito às técnicas e métodos constituídos a partir de uma base teórica sólida e empiricamente fundamentada a partir de experimentos realizados em laboratórios. Por fim, pretende-se compreender e descrever o modelo desenvolvido pelo autor, bem como analisar as alterações

realizadas ao longo do tempo, enfatizando a importância de teorias alternativas para o desenvolvimento dos estudos relacionados ao comportamento do consumidor.

2 MÉTODO

2.1 Coleta de dados

As publicações analisadas nesta revisão foram selecionadas a partir de uma lista de referências com todas as publicações do autor, localizada em seu Curriculum Vitae, disponível para acesso no site da *Cardiff University*³, universidade em que trabalha atualmente. Para esta revisão bibliográfica, entre as categorias de publicações presentes na lista (livros, capítulos de livros, relatórios e monografias, artigos em jornais científicos, artigos em livros, documentos de conferências e outros), foram selecionados apenas artigos publicados em jornais científicos, pois representa a categoria que possui: (1) maior número de publicações no decorrer dos anos, (2) maior facilidade de acesso aos documentos, (3) sistematização de informações (resumo), de forma a facilitar a categorização dos artigos, sem a necessidade de leitura na íntegra de todas as publicações e (4) produções mais refinadas, por já terem sido avaliadas por pares antes de sua publicação, contribuindo para a qualidade da revisão.

2.2 Seleção dos artigos

De um total de 240 (duzentos e quarenta) artigos publicados em jornais científicos, 101 (cento e um) foram selecionados. Para esta seleção, em um primeiro momento os títulos de todos os artigos foram lidos e foram escolhidos aqueles que possuíssem palavras e/ou expressões correspondentes a 5 grupos previamente estabelecidos:

1. Palavras relacionadas à área da pesquisa em geral: “*consumer behavior*”
2. Palavras relacionadas à conceitos da Análise do Comportamento: “*operant conditioning*”; “*reinforcement*”; “*utilitarian reinforcement*”; “*informacional reinforcement*”; “*motivating operations*”; “*self instruction*”; “*contingency*”; “*rewards*”; “*functional analysis*”; “*reinforcement contingences*”; “*bilateral contingency*”
3. Palavras que fazem menção à Análise do Comportamento ou Behaviorismo Radical: “*behavioral science*”; “*Radical Behaviourism*”; “*behavioral analysis*”; “*behavioral interpretation*”; “*behavioral perspective*”; “*behaviorist perspective*”; “*behaviour analysis*”; “*radical behaviourist perspective*”; “*radical behaviorist interpretation*”; “*behaviorism*”; “*behavior theory*”; “*experimental behavior research*”; “*operant behavioral*”
4. Palavras relacionadas ao modelo teórico desenvolvido pelo autor: “*Behavioral Perspective Model*”; “BPM”

³ http://business.cardiff.ac.uk/sites/default/files/Foxall_CV.pdf

5. Palavras relacionadas à Psicologia: “*psychology*”; “*psychological*”

Neste momento, quarenta e seis artigos foram selecionados. Porém, em um segundo momento de seleção, após a leitura dos resumos destes artigos e maior apropriação do tema de pesquisa, os grupos de palavras foram refinados e outras palavras e expressões, anteriormente não consideradas foram adicionadas, na medida que também se relacionavam com o objetivo da pesquisa.

A maior parte das novas palavras correspondiam ao primeiro grupo previamente estabelecido: “palavras relacionadas à área da pesquisa em geral”, pois primeiramente apenas a expressão “*consumer behavior*” era considerada para adicionar o artigo à revisão, porém posteriormente outras oito expressões também passaram a ser consideradas.

O grupo de palavras “que fazem menção à Análise do Comportamento ou Behaviorismo Radical” foi dividido e dois grupos passaram a ser considerados: um com o mesmo nome do anterior e outro “palavras relacionadas à análise ou interpretação a partir da Análise do Comportamento ou Behaviorismo Radical”. Neste novo grupo duas expressões foram adicionadas.

Os grupos de palavras e/ou expressões correspondentes “à conceitos da Análise do Comportamento”, “ao modelo analisado” e “à Psicologia” não sofreram alterações. Por fim, outros dois grupos de palavras foram adicionados para a seleção dos artigos. O primeiro dele “correspondente à palavra ‘comportamento’ em geral” e o segundo “correspondente à postura contextual ou influências ambientais”. Com estes dois novos grupos, dez palavras foram adicionadas.

Assim, uma nova configuração dos grupos de palavra e/ou expressões que serviriam como critério para adicionar determinado artigo à revisão foi estabelecida e está listada abaixo:

1. Palavras correspondentes à área da pesquisa em geral: “*consumer behavior*”; “*consumer research*”; “*consumer choice*”; “*consumer psychology*”; “*buyer behavior*”; “*customer behaviour*”; “*consumer brand choice*”; “*brand choice*”; “*consumer response*”
2. Palavras correspondentes à conceitos da Análise do Comportamento: “*operant conditioning*”; “*reinforcement*”; “*utilitarian reinforcement*”; “*informacional reinforcement*”; “*motivating operations*”; “*self instruction*”; “*contingency*”; “*rewards*”; “*functional analysis*”; “*reinforcement contingences*”; “*bilateral contingency*”
3. Palavras que fazem menção à Análise do Comportamento ou Behaviorismo Radical: “*behavioral science*”; “*Radical Behaviourism*”; “*behaviorism*”; “*behavior theory*”;

- “experimental behavior research”*; *“operant behavioral”*; *“behavior analysis”*; *“behavioral analysis”*
4. Palavras relacionadas à análise ou interpretação a partir da Análise do Comportamento ou Behaviorismo Radical: *“behavioral interpretation”*; *“behavioral perspective”*; *“behaviorist perspective”*; *“radical behaviourist perspective”*; *“radical behaviorist interpretation”*; *“operant interpretation”*; *“operant analysis”*; *“experimental evaluation”*
 5. Palavras correspondentes ao modelo analisado: *“Behavioral Perspective Model”*; *“BPM”*
 6. Palavras correspondentes à “comportamento”: *“behaviour”*; *“behavioral”*; *“behavioural”*; *“behavior”*
 7. Palavras correspondentes à Psicologia: *“psychology”*; *“psychological”*
 8. Palavras correspondentes à postura contextual ou influências ambientais: *“consumer situation”*; *“contextual stance”*; *“situational determinants”*; *“situational influences”*; *“behavior setting”* e *“purchasing situation”*

Portanto, para ser selecionado para a revisão, o artigo deveria possuir, em seu título, uma ou mais palavras e/ou expressões correspondentes aos oito grupos supracitados. Com a nova configuração de grupos de palavras e/ou expressões, outros cinquenta e cinco artigos foram selecionados para a revisão, totalizando cento e um artigos.

2.3 Tabulação

Após esta seleção, deu-se início o processo de leitura dos resumos de cada um dos artigos, e a posterior organização dos mesmos em uma tabela composta por dez categorias: número correspondente à lista no CV do autor disponível no site da *Cardiff University*, ano de publicação, nome do artigo, objetivo, local de publicação, autor (es), palavras-chave do artigo, palavras-chave pelas quais o artigo fora selecionado para a revisão, tipo de pesquisa e disponibilidade do artigo.

A organização dos artigos nesta tabela tinha como principal objetivo a sistematização das informações de cada publicação, a fim de facilitar o acesso a características relevantes dos artigos para posteriores análises. A partir deste momento, as publicações passaram a ser caracterizadas a partir da numeração utilizada no CV do autor, disponível no site da *Cardiff University*. Ou seja, as numerações utilizadas para referir-se aos artigos não estão em ordem

cronológica, nem fazem referência a quaisquer outras características, apenas dizem respeito aos mesmos números já utilizados anteriormente pelo autor.

Entre os cento e um artigos selecionados, treze deles não foram encontrados em sites de busca e/ou site correspondente ao jornal no qual o artigo foi publicado, e assim, não foram incluídos nas análises seguintes. As referências destes artigos estão listadas em anexo (anexo 1). Outros seis artigos, após a leitura de seus resumos, foram excluídos da revisão, devido os seguintes motivos: (1) “*artigo 21*”: selecionado pela presença da palavra “*behaviour*” em seu título, o objetivo do artigo não se relacionava com o objetivo da pesquisa e não contribuiria para o seu desenvolvimento. O termo “*behaviour*” pode ter sido utilizado em sua forma de senso comum e não a partir dos conceitos da Análise do Comportamento; (2) “*artigo 201*”: selecionado pela presença das palavras “*behavior*” e “*behaviour*”, o comportamento a que se referia a pesquisa (“*internet banking behavior*”) não se relacionava com o objetivo desta revisão; (3) “*artigos 162 e 205*”: selecionados por possuir as palavras “*psychology*” e “*psychological*” em seus títulos, respectivamente; as áreas analisadas nos artigos a partir de preceitos psicológicos não se relacionavam com a área analisada nesta pesquisa; (4) “*artigo 210*”: selecionado pela presença da palavra “*contingency*” e da expressão “*consumer behavior*”, a publicação dizia respeito a um capítulo de livro e não a um artigo de jornal, categoria de análise nesta pesquisa; e (5) “*artigo 232*”: selecionado a partir das palavras “*behavioral*” e “*behavior*”, a classe de comportamentos às quais a pesquisa se referia não dizia respeito àquela analisada nesta pesquisa.

Por fim, os outros oitenta e dois artigos, os quais poderiam estar disponíveis na íntegra ou apenas ter os seus resumos disponíveis, foram organizados na tabela. A lista completa com as referências destes artigos, bem como a numeração correspondente à utilizada pelo autor em seu CV estão em anexo (anexo 2).

2.4 Categorização

Após a organização dos artigos na tabela, estes foram classificados a partir de seus objetivos, dando origem a oito diferentes categorias de análise. Para esta categorização, apenas os resumos dos artigos foram lidos, porém se o resumo não fornecia informações suficientes para a devida inclusão da publicação em alguma categoria, o artigo era lido parcialmente ou na íntegra a fim de poder ser situado em alguma categoria. As oito categorias desenvolvidas a partir das diferentes temáticas tratadas nos artigos estão listadas abaixo:

Categoria 1 - Marketing e Sociologia: A utilização de conceitos de disciplinas sociais para o estudo do comportamento do consumidor

Categoria 2 - A importância de teorias alternativas, dentre elas a Análise do Comportamento, para o estudo do comportamento do consumidor

Categoria 3 - O desenvolvimento de um modelo para análise do comportamento do consumidor, o *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Categoria 4 - Comparação entre posição contextual e posição intencional e o desenvolvimento do *Intentional Behaviorism*

Categoria 5 - Validação da capacidade do BPM em prever o comportamento do consumidor

Categoria 6 - Análise de situações cotidianas relacionadas ao comportamento do consumidor a partir da aplicação do *Behavioral Perspective Model* e/ou de conceitos da Análise do Comportamento

Categoria 7 - Pesquisas empíricas

Categoria 8 – Outros

Dos oitenta e dois artigos selecionados para a revisão, três deles (artigos 166, 224 e 229) não puderam ser alocados em nenhuma das categorias supracitadas, na medida que os seus resumos não forneceram dados suficientes para a devida categorização e, além disso, as publicações não estavam disponíveis na íntegra para conhecimento mais aprofundado de seus objetivos.

Assim, os setenta e nove artigos restantes foram distribuídos em função de seus objetivos principais, sendo que uma mesma publicação poderia estar presente em mais de uma categoria.

2.5 Análise

A partir da categorização dos artigos e com o objetivo de compreender de forma mais aprofundada o *Behavioral Perspective Model* (BPM), bem como as possíveis contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente no que se refere às técnicas e métodos provenientes de uma abordagem operante, a análise consistiu na descrição de cada uma das categorias, elucidando os principais objetivos dos

artigos ali situados, bem como as principais características dos diferentes estudos realizados. Posteriormente, questões relevantes acerca de cada uma das categorias foram discutidas.

Por fim, foi realizada uma análise comparativa entre todas ou algumas das categorias a partir de pontos importantes que surgiram a partir da análise de cada categoria separadamente.

3 RESULTADOS

Para análise os artigos foram divididos entre oito categorias, sendo que um mesmo artigo pode estar presente em mais de uma categoria. Cada uma das categorias será descrita e questões relevantes serão discutidas. Para esta análise apenas setenta e nove dos oitenta e dois artigos anteriormente tabulados serão considerados, pois três dos artigos levantados (artigos 166, 224 e 229) não puderam ser incluídos em quaisquer categorias, na medida que, por não estarem disponíveis na íntegra, seus respectivos resumos não forneceram dados suficientes para a categorização. Todas as categorias que serão analisadas estão listadas abaixo:

Categoria 1 - Marketing e Sociologia: A utilização de conceitos de disciplinas sociais para o estudo do comportamento do consumidor

Categoria 2 - A importância de teorias alternativas, dentre elas a Análise do Comportamento, para o estudo do comportamento do consumidor

Categoria 3 - O desenvolvimento de um modelo para análise do comportamento do consumidor, o *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Categoria 4 - Comparação entre posição contextual e posição intencional e o desenvolvimento do *Intentional Behaviorism*

Categoria 5 - Validação da capacidade do BPM em prever o comportamento do consumidor

Categoria 6 - Análise de situações cotidianas relacionadas ao comportamento do consumidor a partir da aplicação do *Behavioral Perspective Model* e/ou de conceitos da Análise do Comportamento

Categoria 7 - Pesquisas empíricas

Categoria 8 – Outros

3.1 Categoria 1 – Marketing e Sociologia: A utilização de conceitos de disciplinas sociais para o estudo do comportamento do consumidor

Os primeiros artigos publicados pelo autor em relação ao estudo do comportamento do consumidor (artigos 3, 4 e 5) são marcados pelo debate acerca da inclusão de conceitos de disciplinas sociais na ciência do Marketing. O primeiro artigo (artigo 3), não disponível na íntegra, descreveu contribuições já realizadas pela Sociologia para a compreensão do comportamento de compra, bem como examinou algumas razões da relutância de sociólogos

para realizar pesquisas no campo do comportamento de compra do consumidor. Foram sugeridas direções para pesquisas empíricas futuras que poderiam envolver a Sociologia de forma mais aproximada às pesquisas relacionadas ao consumidor.

Após este primeiro artigo escrito, o autor publica um segundo artigo (artigo 4) no qual discute as vantagens e desvantagens da aplicação de conceitos não apenas da Sociologia, mas também da Psicologia Social na ciência do Marketing. Porém, o autor em um primeiro momento não diferencia as duas abordagens, denominando-as igualmente como “ciências do comportamento”. Assim, ele discute o problema de selecionar conceitos relevantes de ciências do comportamento no geral, orientando a seleção de ideias dessas ciências que poderiam ser úteis e apropriadas para o estudo do comportamento do consumidor.

Neste momento o autor ainda não menciona a Análise do Comportamento como abordagem a ser utilizada para o estudo do comportamento do consumidor, mas faz menções a “ciências do comportamento” em geral. Segundo ele, este termo foi criado por cientistas sociais americanos na década de 1950, a fim de evitar o uso do termo “ciências sociais” em uma época na qual o socialismo trazia questões políticas conflituosas. Assim, de certo modo o termo fazia referência à ciência social no geral, porém também era utilizado de forma mais restrita para se referir a disciplinas sociais preocupadas, principalmente, com relações sociais que poderiam ser compreendidas e diferenciadas empiricamente. É a partir deste sentido restrito que a sociologia, psicologia, antropologia e ciências políticas são entendidas como “ciências do comportamento”.

Os conceitos das “ciências do comportamento” já estavam sendo aplicados para o estudo do comportamento de marketing desde a década anterior à publicação do artigo, o que resultou no desenvolvimento de uma compreensão que considera os consumidores como criaturas adaptativas, que percebem e aprendem e cujas decisões de compras são influenciadas por aspectos sociais e psicológicos e não apenas por desejos intrínsecos.

Ao discutir sobre a questão do empréstimo de conceitos das “ciências do comportamento” para o estudo do Marketing, o autor alega que apesar das diferenças entre a Sociologia e a Psicologia Social, para este estudo ambas são consideradas como uma única ciência do comportamento, ainda mais porque os conceitos os quais são emprestados para a análise são comuns às duas abordagens. O autor sugere que a diferenciação feita entre as duas disciplinas é “artificial”, na medida que ao mesmo tempo que sociólogos estão interessados na estrutura formal de grupos e psicólogos sociais envolvem-se com os problemas das relações

sociais e com as relações do indivíduo com a sociedade, sabe-se que cada vez mais os psicólogos se interessam na estrutura social na qual os sujeitos se comportam, bem como sociólogos se preocupam com as relações do indivíduo com a sociedade.

Logo, o autor afirma que:

A partir do ponto de vista de uma área eclética como o Marketing, que está em uma posição de pegar emprestado destas ciências mais do que contribuir para os seus debates internos, é razoável pensar nestas duas disciplinas como constituindo uma única ciência do comportamento, especialmente porque muitos dos conceitos emprestados são comuns às duas. (Foxall, 1974; p. 237).

Após a apresentação das disciplinas que serão igualmente consideradas “ciências do comportamento”, o autor aponta os principais problemas em utilizar conceitos destas ciências para o estudo do comportamento do consumidor. A primeira questão levantada diz respeito ao problema da escolha de um único conceito comportamental para a análise do comportamento do consumidor dentre várias alternativas disponíveis. As pesquisas de marketing estariam se utilizando unicamente do conceito de *classe social* para o fornecimento de previsões sobre o comportamento do consumidor, porém, os resultados destas pesquisas eram muito generalistas e não sugeriam nenhuma associação positiva entre classe social e padrões de comportamento.

Uma segunda controvérsia do uso dos conceitos das ciências comportamentais nesta área estava relacionada aos debates entre os defensores das variáveis demográficas e aqueles que consideravam os fatores relacionados às características do indivíduo como mais importantes para prever padrões de comportamento de consumo. Porém, enquanto as relações de cada grupo de variáveis com os padrões de comportamento não fossem empiricamente demonstradas, o problema em relação a quais variáveis considerar para prever o comportamento do consumidor continuaria.

O autor afirma que outra questão a ser considerada referente ao uso de conceitos das ciências comportamentais no estudo do marketing está relacionado à forma como estes conceitos foram selecionados. Segundo ele, primeiro houve uma preocupação em realizar trabalhos empíricos e posteriormente pesquisadores procuraram em publicações das ciências comportamentais conceitos adequados para descrever as suas descobertas.

Por fim, o autor irá afirmar que a aplicação da ciência comportamental no marketing ainda não alcançou o seu auge e que conceitos provenientes desta ciência, como cultura, socialização, poder e influência passaram a ser consideradas pelos cientistas da área, porém

outros conceitos, como personalidade e persuasão, são os que ainda oferecem escopo para testes empíricos. O autor sugere, entretanto, que nas próximas décadas um maior número de conceitos das ciências comportamentais seria empregado no estudo da ciência do marketing.

Outro ponto importante elucidado pelo autor está relacionado ao fato de que as aplicações de conceitos das ciências comportamentais para o marketing devem ser relevantes e úteis, oferecendo uma nova compreensão acerca do comportamento do consumidor e não apenas acrescentando conceitos em uma nova linguagem (“sociologuês”), causando confusão na literatura do marketing. De acordo com o autor: “a partir do ponto de vista de pesquisas acadêmicas no Marketing, é importante que a adoção de novos conceitos tenha poder explanatório para tornar clara a relação entre dados empíricos e teorias comportamentais” (Foxall, 1975; p. 241).

No que diz respeito a gestão do marketing, por sua vez, as falhas de comunicação que usualmente separam especialistas acadêmicos dos “homens de negócio” existem devido a desacordos entre cientistas sociais em relação à precisão e possibilidade de aplicação dos conceitos na prática, na medida que as pesquisas estão frequentemente voltadas para a solução de questões teóricas e assim, as questões dos “homens de negócio” não são devidamente compreendidas.

O último artigo do autor (artigo 5) que discute a inclusão da Sociologia para o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à replicação e extensão de uma pesquisa empírica realizada por Rich e Jain (1968) que pretendia avaliar a utilidade de dois conceitos – *classe social* e *ciclo de vida* - como preditores do comportamento de consumo. O autor utilizou a mesma metodologia e considerou as mesmas hipóteses da pesquisa anterior, porém a estendeu a partir da consideração de compras de um grupo alternativo de produtos, não considerados por Rich e Jain (1968).

Os resultados obtidos no estudo de Foxall (1975) foram distintos aos encontrados na pesquisa anterior, que revelaram que as distinções entre as diversas classes sociais e estágios no ciclo de vida da família pareciam estar cada vez menos influenciando os padrões de comportamento de consumo. Os resultados da pesquisa realizada por Foxall, por sua vez, sugeriram que “as variáveis sociais podem ser satisfatoriamente empregadas como intérpretes de diversos comportamentos do consumidor, e se operacionalizadas, podem formar a base de políticas de segmentação” (FOXALL, 1975; p. 64). O autor aponta possíveis razões pelas quais os dois estudos obtiveram diferentes resultados. Primeiramente, considera que as diferenças

sociais e culturais entre os Estados Unidos, local onde o primeiro estudo foi aplicado, e a Inglaterra, podem ter afetado o comportamento de compra. Em segundo lugar, pode ter havido importantes distinções entre as definições de “classe” utilizada nos dois estudos. Em terceiro lugar, a categoria de produtos estudadas era diferente em cada uma das pesquisas e é neste ponto que se acredita que as discrepâncias surgiram.

Com a publicação destes três artigos, pode-se dizer que o autor dá início ao estudo da ciência do marketing e mais especificamente do comportamento do consumidor e passa a se preocupar com a utilização de conceitos provenientes de outras disciplinas e abordagens para fornecer melhor compreensão dos fatores envolvidos no comportamento do consumidor. Neste momento, porém, o autor ainda não considera a Psicologia como ciência e ainda menos a Análise do Comportamento como abordagem a auxiliar e contribuir para a investigação destes fatores.

A menção à Psicologia realizada no segundo estudo está muito atrelada a fatores sociais, tanto é que o autor não chega a diferenciar as duas disciplinas em relação aos conceitos que poderiam ser utilizados para o estudo na área do marketing. Além disso, a pesquisa replicada pelo autor em 1975 contava com variáveis independentes também exclusivamente sociais – *classe social* e *ciclo de vida* – as quais seriam relacionadas à variável dependente, o comportamento de compra e consumo.

Em suma, estes três artigos representam o início da preocupação do autor com a utilização de conceitos de outras disciplinas de forma a integrar as investigações sobre o comportamento do consumidor, a fim de propor uma base teórica mais sólida para estas análises e para a ciência do marketing como um todo. Entretanto, o autor só irá mencionar a Psicologia e a Análise do Comportamento como abordagem a ser utilizada no desenvolvimento teórico da área em 1984, dez anos após a publicação do primeiro artigo.

3.2 Categoria 2 – A importância de teorias alternativas, dentre elas a Análise do Comportamento, para o estudo do comportamento do consumidor

Nesta categoria o autor discute a importância da aplicação de novos conceitos e teorias alternativas àquelas já utilizadas para o estudo do comportamento do consumidor, dentre elas a Análise do Comportamento, a fim de auxiliar no desenvolvimento de novos conhecimentos e descobertas na área e conseqüentemente contribuindo para o seu progresso. O arcabouço conceitual proveniente da Psicologia Cognitiva sempre foi e ainda é o mais utilizado no que se

refere aos estudos do comportamento do consumidor. A partir disso, Foxall pretendia debater sobre as possibilidades de outras teorias também contribuírem para o desenvolvimento da área.

Para isso, o autor: (1) exhibe pontos fracos nas teorias vigentes, (2) explicita conceitos metodológicos e fundamentais do Behaviorismo Radical e da Análise do Comportamento e (3) revela pontos positivos e negativos desta abordagem para o estudo do comportamento do consumidor, elucidando as contribuições da utilização desta teoria para a área. Foram incluídos nesta categoria dezenove artigos, a partir do critério de que deveriam abordar pelo menos uma das características supracitadas (artigos 38, 39, 40, 46, 49, 50, 54, 68, 90, 96, 97, 98, 102, 108, 126, 146, 147, 148 e 156).

O autor irá, pela primeira vez, mencionar a Análise do Comportamento e a possibilidade de empregar esta teoria no estudo do comportamento do consumidor apenas dez anos após o primeiro artigo escrito com o objetivo de discutir a necessidade de teorias alternativas para o estudo da área. Em 1984 (artigo 38) o autor afirma que o progresso da ciência não diz respeito, necessariamente, ao acúmulo de conhecimento dentro de uma estrutura conceitual e analítica previamente estabelecida. A substituição de um paradigma já existente por uma compreensão inovadora que também aborde quais conceitos devem ser considerados relevantes, os critérios científicos que podem ser aplicados e os métodos requeridos para coleta de dados, bem como análises e interpretações; também deve ser considerado um progresso da ciência (FOXALL, 1984).

Porém, teorias prevalecentes tendem a não adotar características de outras abordagens e a aparição de novas observações e descobertas apenas ocorre quando há inabilidade destas teorias em explicar e discutir determinados aspectos da área de estudo, o que conseqüentemente as torna incapazes de contribuir para o progresso da ciência. Repetidas falhas de teorias já existentes instauram um período de crise que marca a proliferação de novas teorias e a produção de resultados empíricos. Este período de crise termina apenas quando um paradigma alternativo é demonstrado, o qual deve ser considerado, pela comunidade científica, como importante e relevante para a continuidade do estudo.

Este fenômeno de crise e aparição de novas teorias estaria ocorrendo, na época, em relação a debates sobre os conceitos de atitude e comportamento; e a substituição do paradigma cognitivo vigente pelo behaviorismo estava sendo discutido em diversos artigos referentes à área de marketing. O autor discute a mesma questão a partir do tema relacionado a propagandas de marketing.

Para as teorias cognitivas, as propagandas seriam capazes de alterar atitudes mentais e consequentemente o comportamento de compra. Tudo poderia ser explicado a partir da teoria estímulo-organismo-resposta ou “mentalismo” (ou mentalismo-mediacional), que possui três principais características: (1) a separação da experiência humana em dimensões comportamentais e pré-comportamentais; (2) a utilização de termos psicológicos para referir-se a eventos orgânicos individuais referentes à dimensão pré-comportamental e (3) o uso de eventos orgânicos como antecedentes causais ao explicar o comportamento em si.

Em oposição a esta compreensão, o principal foco da perspectiva comportamental é o comportamento em si e não antecedentes mentais originadores ou mediadores do comportamento, como dita a Psicologia Cognitiva. O behaviorismo se desenvolveu do condicionamento clássico, que considera a unidade fundamental estabelecida pela relação estímulo-resposta para as análises psicológicas, para o behaviorismo moderno que considera, para suas análises, o condicionamento operante, na medida que, segundo Skinner: “o comportamento é modelado e mantido por suas consequências” (Skinner, 1973; 23 apud Foxall, 1984). A teoria do condicionamento operante sugere que o sujeito opera sobre o ambiente, que por sua vez opera sobre o sujeito, alterando a probabilidade de determinado comportamento ocorrer novamente. Assim, diferentemente dos psicólogos cognitivos que tentam modificar e manter comportamentos alterando pré-determinantes cognitivos, os behavioristas manipulam ambientes nos quais os comportamentos e suas consequências ocorrem. As contingências de reforçamento, assim, modelam, modificam e determinam a continuidade do padrão de comportamento.

Portanto, pode-se dizer que as teorias cognitiva e comportamental possuem diferentes pontos de vista acerca de como o indivíduo adquire tendências comportamentais. Por exemplo, respostas verbais que para a psicologia cognitiva revela dados importantes de atitude comportamental, para a perspectiva behaviorista diz respeito apenas a mais uma classe de resposta.

A diferença nas perspectivas de cada uma das teorias traz diferentes implicações para a tecnologia comportamental no geral e para a manutenção e modificação de comportamentos. De acordo com o autor:

Enquanto o paradigma cognitivo assume que a internalização de uma mensagem persuasiva, que modifica processos cognitivos e afetivos, é um precursor necessário para a mudança do comportamento, a teoria

comportamental está preocupada em prover os reforços necessários para assegurar a repetição do comportamento de escolha através da modelação e da modelagem (Skinner, 1978 apud Foxall, 1984; p. 75).

Contudo, mesmo que a psicologia cognitiva e o behaviorismo explorem diferentes conceitos em relação a determinados aspectos, pode-se dizer que ambas são consistentes ao fornecer visões sobre como o marketing funciona e ao sugerir diferentes circunstâncias possíveis para ações administrativas.

A partir desta discussão e da argumentação sobre a possibilidade de uma abordagem comportamental auxiliar no desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor, o autor descreve as implicações da utilização desta abordagem para a pesquisa na área, bem como as implicações administrativas e paradigmáticas. Primeiramente, as implicações para pesquisas incluem a possibilidade de substituição da previsão do comportamento do consumidor a partir de processos internos pela tentativa de prever situações específicas de respostas de comportamento de um tipo, como escolha da marca, para o conhecimento de uma situação específica correspondente de outro tipo, como por exemplo expressões verbais de intenção. Para que isto seja possível, se faz necessário o desenvolvimento de um paradigma de pesquisa no qual fatores situacionais e especialmente as contingências de reforçamento as quais estes fatores pertencem sejam estudados diretamente.

Por sua vez, a nova compreensão do comportamento como uma sequência de experiências em relação a marcas, seguido de consequências reforçadoras pela compra, evoca implicações administrativas no sentido de que se acredita que propagandas de televisão têm influência mínima no comportamento do consumidor, na medida que uma mudança comportamental deveria vir antes da formação de atitudes – que segundo a Psicologia Cognitiva se dá a partir da divulgação de propagandas. Assim, de acordo com uma abordagem comportamental, a melhor ferramenta para avaliação das marcas seria a partir de experiências com as mesmas. A partir disso admite-se que o foco administrativo deveria ser em encorajar os consumidores a comprarem determinados produtos a partir da aproximação sucessiva em relação ao comportamento desejado, como por exemplo através do uso de cupons e amostras grátis e não a partir do investimento em propagandas de televisão, por exemplo.

As implicações paradigmáticas, por sua vez, referem-se ao fato de que a utilização de abordagens cognitivas para o estudo do comportamento do consumidor, as quais predominaram por um longo período, agora possuem um paradigma alternativo concorrente. Isto não quer

dizer que um irá substituir o outro, porém que o estudo agora se dará a partir de abordagens diversificadas, ora se aproximando de uma, ora de outra.

O autor irá afirmar que uma característica marcante dos modelos desenvolvidos para explicar o comportamento do consumidor refere-se ao fato de estes não levarem em consideração o ambiente de compra. O contexto em que o consumo e compra ocorrem e a sua influência na modelagem das respostas relacionadas a este comportamento são negligenciadas em um modelo no qual as causas de tal comportamento se encontram exclusivamente em processos e estados orgânicos. Pesquisas no âmbito da abordagem cognitiva têm desconsiderado o comportamento do sujeito e analisando prioritariamente efeitos hipotéticos pré-comportamento (dinâmica de atitude e intenções) (FOXALL, 1993).

Porém, essa preocupação de pesquisadores da abordagem cognitiva em analisarem eventos não observáveis dentro de uma teoria considerada muito generalista, acabou acarretando em um fenômeno no qual diversos comportamentos são entendidos como comportamento do consumidor. Nestas pesquisas, a tentativa de inserção da compreensão do ambiente no comportamento do consumidor acaba ocorrendo de maneira muito geral, priorizando uma discussão da natureza subjetiva ou psicológica do indivíduo, ao invés de discutir de fato a importância dos efeitos do ambiente nas respostas do sujeito.

Assim, o autor se preocupa em demonstrar que uma estrutura teoricamente e empiricamente fundamentada para analisar a influência do ambiente nos comportamentos de compra e consumo podem se dar a partir do Behaviorismo Radical, que relaciona a taxa de emissão de determinadas respostas às consequências ambientais, que por sua vez, produziram respostas semelhantes anteriormente (SKINNER, 1953, 1974 apud FOXALL 1993).

O penúltimo artigo que aborda questões referentes a esta categoria foi escrito em 2001 (artigo 147). Neste artigo, o autor faz uma retomada histórica da contribuição do Behaviorismo Radical e da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, o que ele irá nomear "*Consumer Behaviour Analysis*". Este termo faz referência ao uso de princípios comportamentais, geralmente obtidos experimentalmente, para a interpretação do consumo humano e estaria, portanto, relacionado, por um lado à psicologia econômica e por outro à área do marketing. Neste artigo, o autor pretendia: (1) explicar desenvolvimentos recentes na Análise do Comportamento, como a análise do comportamento verbal; (2) discutir o trabalho de analistas do comportamento no campo da escolha econômica e aplicar isto para entender o comportamento do consumidor em ambientes naturais e (3) estabelecer os requisitos

de uma abordagem interpretativa do comportamento do consumidor e marketing que não é limitada a uma análise experimental da escolha.

Segundo o autor, a Análise do Comportamento chama a atenção de cientistas sociais devido ao desenvolvimento conceitual e empírico de seu programa de pesquisa que está preocupado em compreender tanto o comportamento do consumidor como o de vendedores e administradores. A década anterior à publicação do artigo teria sido marcada por um fluxo constante no desenvolvimento da teoria comportamental, bem como de suas aplicações e dois principais aspectos se destacaram: (1) a análise comportamental de características do comportamento humano geralmente limitados à Psicologia Cognitiva: pensamentos, solução de problemas, tomada de decisão, entre outros; e (2) análises do comportamento econômico, particularmente o consumo.

Assim, de acordo com o autor:

A análise do comportamento verbal, bem como da economia comportamental repousa no coração na análise do comportamento moderna, uma disciplina que partilha pouco com o behaviorismo estereotipado do passado. A análise comportamental da escolha do consumidor é, no presente, amplamente desconhecida entre pesquisadores da área do marketing, porém promete contribuir fortemente para o Marketing tanto teoricamente como na prática. (FOXALL, 2001; pg. 167)

Segundo Foxall (2001), nunca haverá uma única abordagem que contemple toda a teoria do marketing, e mais do que isso, nunca existirá uma ciência social unificada. Porém, reflexões referentes a quaisquer abordagens devem incluir uma avaliação crítica não apenas de resultados produzidos dentro de uma determinada estrutura, mas também em relação aos resultados de paradigmas competidores. Para que isso seja possível, se faz necessário compreender o que outras abordagens estão dizendo de fato e não o que se assumiu que elas estão dizendo. O objetivo não é o confronto, mas o debate.

Assim, pode-se dizer que a “*Consumer Behaviour Analysis*” tem se esforçado para aumentar a diversidade de posturas teóricas, perspectivas metodológicas e abordagens empíricas disponíveis para as pesquisas de marketing. Isso só se tornou possível através de uma explicação teórica e a demonstração de como ela pode ser criticada e aperfeiçoada; a apresentação de técnicas e suas relações com questões empíricas e teóricas e por fim, a busca pelo diálogo crítico em relação a fontes alternativas de explicação.

No último artigo desta categoria (artigo 156), publicado em 2003, Foxall irá discutir o fato de que o estudo do comportamento do consumidor a partir de conceitos da Análise do Comportamento compreende diversas pesquisas experimentais e quase-experimentais realizadas em laboratórios para investigações mais amplas acerca do comportamento do consumidor em ambientes naturais ou simulados de compra e consumo. Porém, um problema que surge é analisar o “mundo real” a partir de pesquisas experimentais. Para discutir esta questão o autor apresenta brevemente diversos artigos que examinaram a escolha do consumidor através de cenários naturais, bem como a partir de estudos realizados em laboratórios, demonstrando o progresso que se tem obtido em relação a investigação do comportamento do consumidor a partir dos resultados destas pesquisas, e exemplificando a variedade de interpretações de escolha do consumidor que este tipo de estudo, exclusivo da Análise do Comportamento, torna possível.

Por fim, a partir do desenvolvimento de uma base teórica sólida e bem fundamentada que demonstra que as influências do ambiente nos comportamentos de compra e consumo podem ser analisadas a partir do Behaviorismo Radical, o autor desenvolve um modelo de escolha do consumidor baseado em uma interpretação operante, que será denominado *Behavioral Perspective Model* (BPM). Foxall irá demonstrar a capacidade do modelo de explicar diferentes padrões do comportamento do consumidor em termos compatíveis às contingências ambientais que mantêm esses padrões. Ele alega que essa abordagem utilizada para a compreensão do comportamento do consumidor é teoricamente fundamentada em uma crítica da Análise do Comportamento, o que levou a uma diferente percepção do fenômeno, a partir do conceito de comportamento operante (FOXALL, 1993).

3.3 Categoria 3 - O desenvolvimento de um modelo para análise do comportamento do consumidor, o *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Ao longo dos anos, diversas publicações do autor apresentavam o *Behavioral Perspective Model* (BPM), um modelo de escolha do consumidor desenvolvido a partir de uma interpretação operante do comportamento, como ferramenta a ser utilizada para análise do comportamento do consumidor. Em alguns artigos Foxall descreve o modelo de maneira mais detalhada, nos quais apresenta os diferentes componentes do modelo, bem como os descreve, e em outros o faz de forma mais resumida. Nenhum artigo foi escrito com a finalidade única de descrever o modelo e seus componentes, na medida que todos eram sempre relacionados com outros fatores e questões referentes à pesquisa acerca do comportamento do consumidor. Esta

categoria, portanto, compreende treze artigos (89, 90, 96, 97, 98, 102, 104, 108, 131, 141, 175, 189, 195), nos quais o modelo é apresentado pelo autor de maneira mais detalhada, para que seja possível, assim, uma análise refinada em relação ao desenvolvimento e alterações realizadas no BPM ao longo dos anos.

O primeiro artigo em que o autor cita o *Behavioral Perspective Model* (BPM) foi publicado em 1992 (artigo 89), no qual ele apresenta o modelo como uma derivação de um programa de pesquisa que busca ajustar os limites da contribuição da Análise do Comportamento à pesquisa do consumidor, explorando as implicações de uma perspectiva ambiental radical no comportamento de escolha (FOXALL, 1992).

O BPM poderia contribuir para a ciência do marketing de duas maneiras. A primeira delas diz respeito a avaliação de variáveis ambientais no comportamento de compra, fornecendo maneiras de conceitualização destas influências situacionais neste comportamento. Modelos já existentes, e principalmente os cognitivistas, não desconsideram o ambiente no momento da escolha, porém ao mesmo tempo não dão ênfase nas suas influências no comportamento do consumidor. Seria necessário, assim, o desenvolvimento de um modelo capaz de avaliar e conceitualizar as variáveis ambientais e suas influências no comportamento.

Em segundo lugar, o BPM forneceria uma nova compreensão de estratégia de marketing. Apesar de alguns modelos já existentes fornecerem uma análise do comportamento do consumidor a partir de influências externas ao sujeito e não somente fazerem referências a processos internos, não existe nenhum modelo de compra e consumo baseado em princípios empíricos e ao mesmo tempo relevante para a administração de marketing. O BPM surge com esta finalidade.

Antes de apresentar o modelo, o autor analisa o comportamento de compra a partir de conceitos da Análise do Comportamento. Ele explica que este comportamento pode ser de aproximação ou afastamento em relação ao cenário de compra e consumo, nos quais o sujeito pode comprar ou não o produto, respectivamente. Assim, determinada resposta pode ter consequências reforçadoras e/ou punitivas, que podem aumentar ou diminuir a probabilidade deste comportamento ocorrer novamente. O autor introduz os termos da tríplice contingência para as duas respostas possíveis. No que se refere à aproximação, o estímulo discriminativo é um elemento do cenário no momento em que o sujeito emite a resposta e as suas possíveis consequências (reforçadoras ou punitivas). Já em relação ao afastamento, a resposta diz respeito à uma resposta de fuga/esquiva, a consequência reforçadora à eliminação de estímulos

aversivos da situação de compra (reforçamento negativo) e a consequência punitiva à perda de reforçadores contingentes a resposta de compra, que não ocorreu. O que definiria a ocorrência de uma ou outra resposta seria a história de reforçamento do consumidor.

O autor esquematiza as contingências referentes a cada um dos comportamentos (aproximação e afastamento), abrangendo as suas variáveis (estímulo discriminativo, resposta, estímulo reforçador e estímulo aversivo). As figuras 1 e 2 representam as tríplexes contingências para o comportamento de aproximação e de afastamento, respectivamente.

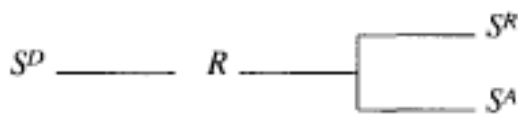


Figura 1. Extraída de Foxall, 1992; 190



Figura 2. Extraída de Foxall, 1992; 190

De acordo com Foxall:

A probabilidade de cada uma dessas respostas acontecer é determinada pela história de reforçamento do indivíduo. A força da resposta de compra depende da efetividade do reforço, do esquema de reforço em operação e da qualidade e quantidade dos reforços disponíveis. Já o comportamento de fuga/esquiva está relacionado à quantidade de dinheiro que o indivíduo teria que oferecer, rendendo o seu acesso a reforçadores alternativos, bem como a perda do valor de troca representado pelo dinheiro (FOXALL, 1992; p. 190).

Após uma análise do comportamento de compra a partir de conceitos da Análise do Comportamento, o autor apresenta, pela primeira vez, as variáveis e elementos do modelo desenvolvido, o BPM. Primeiramente ele irá apresentar a variável dependente, ou seja, a taxa de resposta do consumidor, e posteriormente as variáveis independentes: nível de abertura do

cenário, possíveis consequências do comportamento (reforçamento hedônico, reforçamento informativo) e situação do consumidor.

Ele inicia a apresentação com a descrição da variável dependente, a *taxa de resposta do consumidor*. Segundo o autor, “resposta” diz respeito a um comportamento que pode ser relacionado às contingências ambientais que controlam a taxa de sua ocorrência. Porém, o BPM considera comportamento mais do que apenas a resposta do indivíduo, na medida que analisa as atividades pré compra, compra e pós compra como uma unidade singular, que é o que seria denominado de fato, comportamento. Assim, um modelo de comportamento do consumidor baseado em princípios operantes também deve ser capaz de relacionar o aumento ou diminuição da probabilidade de determinada resposta a aspectos do ambiente que podem ser reforçadores ou punitivos.

O segundo elemento apresentado pelo autor é a variável independente, ou seja, o *cenário no qual o comportamento ocorre*. Neste momento o autor diferencia dois tipos de “cenários” – relativamente *fechado* ou relativamente *aberto* - nos quais o comportamento de consumo pode ser realizado. A distinção entre as duas categorias, quando se trata de uma análise experimental, refere-se à facilidade com a qual o comportamento é realizado em função das contingências que o controlam. Em relação a uma análise interpretativa, a distinção refere-se a como a taxa de resposta pode ser atribuída de forma precisa e objetiva a influências ambientais.

“Cenários fechados” são aqueles nos quais as contingências que determinam e mantêm o comportamento do consumidor podem ser bem especificadas e controladas pelos pesquisadores e administradores. O “fechamento” do cenário de compra e consumo aumenta em razão da diminuição do número de reforçadores disponíveis e na medida que o controle dos administradores sobre a privação e reforço aumentam. Por sua vez, “cenários abertos” referem-se a situações nas quais tal controle é, em parte, ausente ou quando as contingências que controlam o comportamento não podem ser inequivocamente definidas pelo pesquisador.

Os próximos elementos do modelo que o autor apresenta são os *reforçadores hedônico e informacional*, duas possibilidades de consequência para uma determinada resposta. O reforçamento hedônico diz respeito ao fortalecimento do comportamento de compra e consumo a partir de consequências que são internas ao indivíduo, como sentimentos de prazer e satisfação, fantasias, afeto positivo, entre outros. O reforço informativo, por sua vez, diz respeito ao feedback sobre o desempenho do indivíduo, auxiliando os consumidores a resolverem possíveis problemas nas contingências, originadas a partir de suas histórias de

aprendizagem. Este *feedback* diz respeito a correções e adequações de suas performances como consumidores, considerando ramificações socioculturais amplas, como status, prestígio e aceitação social.

Assim, o reforço informativo pode ser considerado como o produto das consequências externas do comportamento, às vezes publicamente disponível e com importância social. E também está amplamente relacionado com o processo no qual o comportamento dos consumidores é governado por regras, que eles próprios ou outras pessoas extraíram das contingências enfrentadas.

Reforçadores hedônicos e informativos podem exercer, em cada, caso, alto ou baixo controle sobre o comportamento. Em relação ao reforço hedônico, alto ou baixo referem-se ao grau em que as consequências do comportamento são afetivas, emocionais. Já em relação ao reforço informativo, alto ou baixo referem-se ao grau em que as consequências do comportamento fornecem dados que regulam a taxa na qual as respostas relevantes de compra e consumo são emitidas.

A descrição do comportamento do consumidor deve levar em consideração variáveis que se referem às diferenças entre ambientes e podem ser explicitadas independente do sujeito, bem como variáveis referentes às diferenças entre os indivíduos, que por sua vez, devem ser especificadas independente do ambiente. As *variáveis extra pessoais* dizem respeito aos ambientes em que atividades pré-compra, compra e pós-compra ocorrem. Já as variáveis pessoais derivam da história de aprendizagem, em função da experiência anterior de consumo do indivíduo.

Assim, o autor irá desenvolver o conceito de situação de compra do consumidor, que é definida pelo: (1) nível de abertura do cenário no qual o comportamento ocorre; (2) natureza e importância dos reforçamentos hedônico e informativo, que influenciaram o consumidor no passado e (3) história única de aprendizagem pessoal do indivíduo.

Portanto, pode-se dizer que comportamentos como escolha de marcas ou lojas ocorrem em função de contingências de reforçamento específicas, bem como fatores individuais, como experiência anterior com a marca ou loja, por exemplo. Logo, é o efeito combinado dos fatores pessoais e ambientais que transformam um cenário “geral” em uma situação relevante para o consumidor. Esta situação é mais importante que o cenário, na medida que ela é definida não apenas pela disponibilidade de reforços hedônicos ou informativos, mas pela relevância desses

estímulos discriminativos, que por sua vez, é determinada pela história de aprendizagem do indivíduo.

Em suma, de acordo com o modelo BPM, a situação do consumidor compreende o cenário atual do comportamento, bem como história de reforçamento em ambientes similares. O cenário do comportamento é o conjunto de estímulos discriminativos que sinalizam contingente reforço no desempenho de comportamentos de consumo específicos. A importância desses sinais dependerá da história do indivíduo, ou seja, se estes ou semelhantes comportamentos foram reforçados no passado. O reforço hedônico/informativo ou possivelmente a punição, modificam a história de aprendizagem do indivíduo e alteram a probabilidade do mesmo comportamento ocorrer novamente no futuro.

A figura 3 representa a síntese realizada pelo autor no que se refere às variáveis compreendidas no BPM em relação ao comportamento de compra e consumo. Pode-se observar a presença do “*current behavior setting*”, ou seja, o cenário atual de compra e consumo, bem como a história de aprendizagem do consumidor. Estes dois fatores em conjunto resultariam na situação do consumidor (*consumer situation*), na qual variáveis do ambiente de compra e consumo serão mais ou menos discriminadas de acordo com a história de aprendizagem do sujeito, ou seja, situações semelhantes vividas no passado. A partir da situação do consumidor, o indivíduo emitiria determinada resposta, que por sua vez, poderia ter duas diferentes consequências: reforço hedônico e/ou reforço informacional.

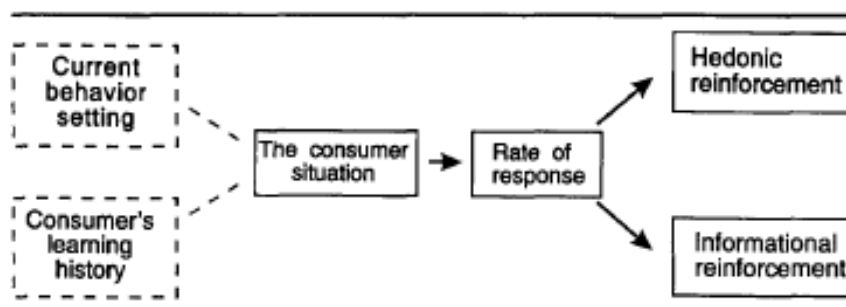


Figura 3. “Figure 1” – Extraída de Foxall, 1992; pg. 192

A partir da descrição dos elementos presentes no modelo, o autor sugere que uma análise interpretativa do comportamento do consumidor deve relacionar topografias do comportamento de compra e consumo com as contingências em que são mantidas. Para isso e considerando os aspectos fundamentais desta relação, oito contingências são apresentadas, combinando

diferentes tipos de cenários e diferentes consequências reforçadoras. Estas categorias formam uma Matriz de Contingências, representada na Figura 4, que irá ser relacionada também com os esquemas de reforçamento utilizados em cada uma delas, ou seja, a frequência pela qual cada resposta é seguida de reforço.

Para desenvolver essa matriz de contingências, primeiramente foram estabelecidas quatro diferentes classes operantes a partir da combinação dos diferentes níveis possíveis de cada um dos reforçadores (hedônico e informacional). E posteriormente estas classes foram relacionadas com o nível de abertura do cenário de compra e consumo (aberto ou fechado), totalizando assim, oito possíveis combinações.

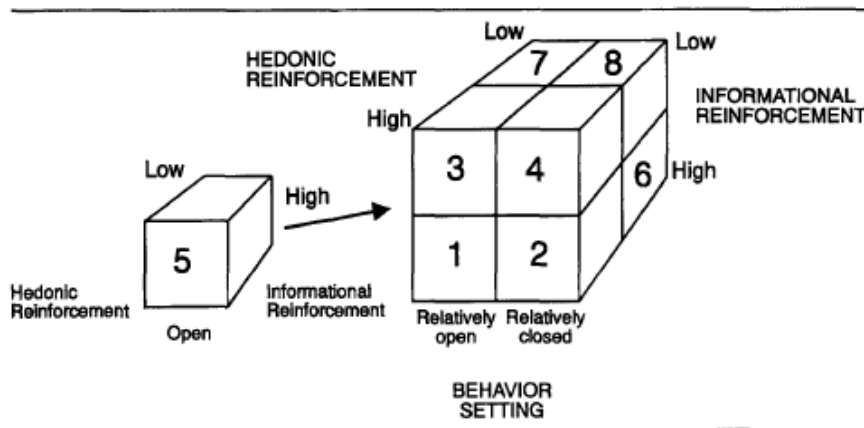


Figura 4. "Figure 2" – Extraída de Foxall, 1992; pg. 193

As quatro classes operantes definidas pela matriz de contingência foram denominadas: realização, prazer, acumulação e manutenção, sendo que as contingências relacionadas a cada uma delas poderiam ocorrer em cenários relativamente abertos ou fechados, ou seja, para cada classe operante foram desenvolvidas duas contingências. O autor acrescenta na análise também os diferentes padrões de reforçamento possíveis em cada uma das situações (intervalo fixo, intervalo variável, razão fixa e razão variável) e descreve cada uma destas consequências, organizando-as em relação à abertura do cenário em uma tabela (Figura 5). Nesta tabela, que representa a esquematização das quatro classes operantes (realização, prazer, acumulação e manutenção), combinadas com o escopo do cenário de compra e consumo (aberto ou fechado) e com diferentes padrões de reforçamento, o autor também apresenta exemplos correspondentes a cada uma das contingências.

ACCOMPLISHMENT			
	CONTINGENCY 1	CONTINGENCY 2	
apparent schedule: VARIABLE RATIO	<u>Extended Consumer Behavior</u> —search & evaluation for status symbols (innovations, luxuries) —reading literary novels —watching TV documentaries etc.	<u>Excitement & Fulfillment</u> —casino gambling —personal development training (e.g., est) —religious training —(e.g., Scientology auditing etc.)	high informational reinforcement
	PLEASURE		high hedonic reinforcement
apparent schedule: VARIABLE INTERVAL	<u>Popular Entertainment</u> —watching TV game/variety show or 'happy news' —listening to popular music —watching pop music video etc.	<u>Inescapable entertainment/ Alleviation of Personal Pain</u> —watching in-flight movie —taking headache remedy —having hospital treatment etc.	
	ACCUMULATION		
apparent schedule: FIXED RATIO	<u>Collecting</u> —installment buying —Christmas club saving —collection of coupons or other tokens in connection with promotional deal, etc.	<u>Token Economy-based Buying</u> —accumulation of 'airmiles' —purchasing products which confer entitlement to prizes, etc.	high informational reinforcement
	MAINTENANCE		low hedonic reinforcement
apparent schedule: FIXED INTERVAL	<u>Routine Purchasing of Socialized Economic Necessities</u> —supermarket grocery shopping —having dental checkup —hairdressing, etc.	<u>Regular Mandatory Purchase/Consumption</u> —paying taxes —buying TV license or passport —paying road/vehicle tax, motor insurance premiums, etc.	

Figura 5. "Figure 3" – Extraída de Foxall, 1992; p. 194

A partir disso, o autor irá definir cada uma das classes operantes, diferenciando-as posteriormente em relação ao escopo do cenário de compra e consumo. Segundo Foxall (1992), "realização" (*Accomplishment*) refere-se à "realização" social e econômica, que mantém comportamentos como a aquisição e consumo de símbolos de status, bem como atividades envolvidas na busca de sensações, emoções ou realização pessoal, desde que esses atos resultem na acumulação de algum grau de realização que marcam progresso: pontos, produtos, certificados, ritos de passagem. Realização é o padrão de consequências produzido pelo alto nível de ambos os reforçadores: informacional e hedônico, e comportamentos controlados por este fator costumam ocorrer em esquemas de reforçamento de Razão Variável.

“Prazer” (*Pleasure*), por sua vez, diz respeito ao resultado de todas as formas de entretenimento popular de comportamentos. Esta consequência está relacionada a um alto nível de reforçadores hedônicos e baixo nível (ou ausente) de reforçadores informacionais. Comportamentos controlados por este tipo de consequência são geralmente mantidos por esquemas de reforçamento de Intervalo Variável.

A “acumulação” (*Accumulation*) é produzida por comportamentos de consumidores que envolvem coleta, economia de dinheiro (poupança), compras em parcelas e respostas a ofertas promocionais que exigem a acumulação de fichas ou cupons. Esta consequência possui um alto nível de reforçador informacional e baixo ou ausente nível de reforçador hedônico. Alguns comportamentos são aparentemente mantidos por um esquema de reforçamento de Razão Variável.

E por fim, a “manutenção” (*Maintenance*) é a consequência de atividades relacionadas à sobrevivência e obrigações pessoais e culturais. Esses comportamentos são mantidos por um esquema de reforçamento de Intervalo Fixo.

Após a apresentação do modelo, Foxall apresenta, a partir da descrição realizada, possíveis ações estratégicas dos administradores de marketing a partir da manipulação de estímulos discriminativos e reforçadores, que podem ocorrer de duas formas: (1) fechamento do cenário de compra e consumo, reduzindo a probabilidade de fuga/esquiva e encorajando específicos tipos de compra; (2) manipulação dos reforçadores hedônico e informacional a fim de aumentar a probabilidade do comportamento de compra e consumo ocorrer. Neste aspecto, três determinantes podem ser considerados para fortalecer a resposta desejada: fortalecer a efetividade do reforço, controlar esquemas de reforçamento e aumentar a qualidade e quantidade do reforço. Posteriormente ele explicita como devem se dar as ações administrativas relacionadas a cada um destes determinantes para que o objetivo do administrador, de fazer o consumidor realizar a compra, seja alcançado.

Em 2010, dezoito anos após a primeira apresentação do BPM, o autor publica o último artigo com o objetivo de descrever o modelo (artigo 195). Outros onze artigos foram escritos neste intervalo de tempo com o mesmo objetivo e durante este tempo é possível observar algumas alterações que vão sendo realizadas pelo autor, a fim de refinar o modelo e consequentemente aumentar a sua qualidade e validade em prever e analisar o comportamento do consumidor.

Estas mudanças podem ter sido resultado de que: (1) neste intervalo de tempo o modelo já tinha sido testado e aplicado a diversas situações naturais de compra e consumo e isto pode ter elucidado possíveis falhas e pontos fracos do modelo, fazendo com que o autor buscasse aperfeiçoá-lo; (2) o desenvolvimento teórico e conceitual da Análise do Comportamento e a consequente preocupação do autor em analisar o comportamento do consumidor à luz de uma interpretação operante fiel à abordagem, fizeram com que algumas mudanças fossem realizadas.

O autor inicia o artigo publicado em 2010 afirmando que a partir dos avanços empíricos e teóricos realizados por analistas do comportamento em relação ao comportamento verbal e economia comportamental nas últimas duas décadas, o behaviorismo se compromete a estender as investigações e explicações do comportamento do consumidor além dos limites de uma abordagem puramente cognitiva. Segundo Foxall:

O objetivo original do programa de pesquisa referente ao “*Consumer Behavior Analysis*” era ter certeza se um modelo de escolha do consumidor baseado no behaviorismo radical seria praticável, e se fosse, qual seria a natureza epistemológica desta explicação. Então, o objetivo nunca foi alterar o paradigma das pesquisas sobre o consumidor a favor do behaviorismo, mas testar a abordagem behaviorista radical até o seu limite, adicionando outras abordagens na explicação apenas e quando fosse necessário (FOXALL 1994, 2004 apud FOXALL 2010).

Assim, o desenvolvimento de um modelo do comportamento do consumidor baseado no behaviorismo radical resultou no *Behavioral Perspective Model* (BPM).

O BPM seria uma elaboração da tríplice contingência, na qual o estímulo discriminativo (Sd) representa a ocasião na qual uma resposta particular poderá ser reforçada (Sr) ou punida (Sp). O autor então, apresenta uma figura (Figura 6) que adequa estes elementos chaves para satisfazer a interpretação e predição do comportamento econômico humano.

A partir da figura, pode-se observar que ambas as variáveis “cenário de consumo” e “história de aprendizagem” ainda são consideradas como determinantes da situação do consumidor, situação esta na qual o comportamento de compra ocorre. É possível notar que há uma diferença no que se refere à localização da “situação do consumidor” no esquema, em relação àquele apresentado em 1992. No primeiro artigo publicado, a situação do consumidor aparecia como antecedente à resposta do sujeito, como pode ser observado na Figura 3. Nesta

esquemática, por sua vez, este componente aparece junto ao comportamento, indicando que este ocorre nesta determinada situação e não a partir dela.

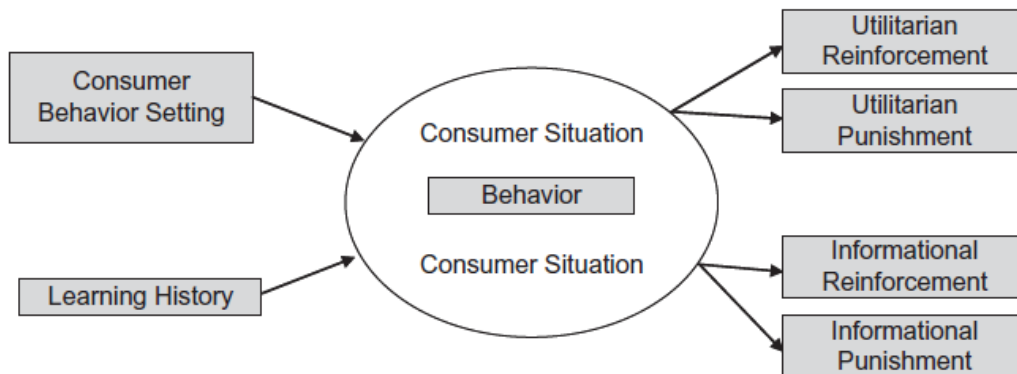


Figura 6. “Summative Behavioral Perspective Model” – Extraída de Foxall, 2010; pg. 94

Assim, segundo o autor, a escolha do consumidor é o resultado da história de aprendizagem do sujeito encontrando o atual cenário do comportamento, o ponto no qual as experiências de consumo encontram uma nova oportunidade para consumir. Esta intersecção diz respeito à situação do consumidor, o determinante imediato de respostas de aproximação-afastamento envolvidas em compra e consumo. O cenário do comportamento do consumidor compreende os estímulos antecedentes deste comportamento, alguns dos quais já estiveram presentes em outras ocasiões de consumo. A partir da história de aprendizagem do sujeito, estes estímulos inicialmente neutros, se tornam estímulos discriminativos, que combinam a ocasião para o consumo. A situação do consumidor também compreende Operações Motivadoras (OM), tal como regras que investem as consequências inerentes no estímulo discriminativo com uma motivação adicional ou poder inibitório, fazendo com que as consequências se tornem mais ou menos reforçadoras, mais ou menos punitivas (FOXALL, 2010).

O BPM combina os conceitos de estímulo discriminativo e operações motivadoras a partir da construção do escopo do cenário, a extensão na qual os elementos deste cenário encorajam ou inibem o comportamento previsto para ocorrer em determinados cenários. Cenários de compra e consumo são todos relativamente abertos, porém se diferenciam ao longo de um *continuum* abertura-fechamento dos cenários.

O comportamento econômico possui três possíveis consequências: (1) reforçamento utilitário, que consiste nos efeitos funcionais do comportamento; (2) reforçamento informacional, que diz respeito a consequências simbólicas, principalmente feedback; e (3) consequências aversivas/punitivas. As consequências aversivas podem, por sua vez, ser

subdividas entre aquelas que possuem natureza utilitária e aquelas que possuem natureza simbólica.

Reforçamento utilitário consiste em benefícios técnicos e econômicos em relação à compra e consumo do produto ou serviço; enquanto que o reforçamento informacional refere-se aos benefícios da propriedade e consumo que possuem, geralmente, natureza social, ou seja, consistem no prestígio ou status, bem como auto-estima gerada pela apropriação e consumo.

O autor então, afirma que a combinação de altos e/ou baixos níveis destes padrões de reforçamento geram quatro diferentes classes do comportamento de consumo, representadas na figura 7. E que as quatro classes operantes combinadas com o escopo do cenário de compra configuram uma matriz de contingências, representada pela figura 8. No total são desenvolvidas oito diferentes contingências, representadas pelas letras “Cc” e por um número.

	High utilitarian reinforcement	Low utilitarian reinforcement
High informational reinforcement	ACCOMPLISHMENT	ACCUMULATION
Low informational reinforcement	HEDONISM	MAINTENANCE

Figura 7. “Operant classes of consumer behavior defined by pattern of reinforcement” – Extraída de Foxall, 2010; p. 95

		BEHAVIOR SETTING SCOPE	
		Closed ←	→ Open
ACCOMPLISHMENT	CC2 Fulfillment	CC1 Status consumption	
HEDONISM	CC4 Inescapable entertainment	CC3 Popular entertainment	
ACCUMULATION	CC6 Token-based consumption	CC5 Saving and collecting	
MAINTENANCE	CC8 Mandatory consumption	CC7 Routine purchasing	

Figura 8. “BPM contingency matrix” – Extraída de Foxall, 2010; p. 96

O autor então descreve cada uma das classes operantes, diferenciando-as em relação à abertura do cenário de compra e consumo. Segundo ele, *realização* em cenários abertos diz respeito a compra e consumo de produtos relacionados ao status, como luxos e inovações (ex.: férias exóticas, *iPhone*). Estes itens são adquiridos e utilizados pelo prazer ou facilidade de viver que eles conferem, ao bem-estar que eles tornam possível para o indivíduo. Assim, pode-se dizer que eles fornecem extensas recompensas informacionais. Em um cenário fechado, por sua vez, a *realização* pode ser descrita como *fulfillment*, uma realização pessoal obtida a partir de atividades de lazer, frequentemente com um forte elemento de recreação ou excitação. Exemplos deste tipo de atividades são a finalização de um seminário e jogar em um cassino, ambos mantidos por altos níveis dos reforçadores informacional e utilitário em cenário fechados.

O autor define que o *hedonismo* em ambientes abertos consiste em entretenimento popular, como ver *game shows* na TV, ler livros de ficção, *iPods*, DVDs. A cultura de massa apresenta frequentemente e de maneira previsível, recompensas informacionais relativamente fortes e contínuas, que por sua vez não são contingentes a longos períodos de concentração. A disposição dos reforçadores é tal que ver, ouvir ou ler por apenas um intervalo de tempo será provavelmente reforçador. Hedonismo em cenários fechados consistem, frequentemente, em entretenimento inescapável. Os comportamentos em questão são potencialmente prazerosos, porém podem se tornar cansativos, devido ao fato de que são inevitáveis. Um exemplo referente a esta classe de resposta neste contexto diz respeito a compra de comidas e filmes durante uma longa viagem de avião. Tanto a comida como os filmes são consumidos sem alternativas, e o cenário que não pode ser outra coisa senão restritivo por razões de segurança se torna ainda mais fechado a partir do abaixamento de persianas, desaparecimento das aeromoças, a impossibilidade em se mover no avião e a atenção de outros passageiros em seus filmes.

O autor define a *acumulação* em cenários abertos como “economizar e colecionar”. Esta classe operante diz respeito a compras nas quais o pagamento é realizado anterior ao consumo, como pagamento de parcelas para férias que só poderão ser tiradas após o pagamento esteja completo ou ofertas promocionais que requerem a acumulação de cupons antes que um determinado produto ou serviço possa ser obtido. Nestes casos, o reforço imediato é informacional e consiste no feedback em relação a quantidade acumulada pelo indivíduo e conseqüentemente a quão perto ele se encontra de obter o reforço final. A acumulação em cenários fechados, por sua vez, é definida pelo autor como “*token-based buying*”, ou seja, também envolve o colecionamento a partir de esquemas nos quais o pagamento por um item

fornece “*tokens*”, que por sua vez quando acumulados irão fornecer determinado produto ou serviço. A diferença entre o cenário aberto e o fechado refere-se ao fato de que em cenários relativamente fechados, a partir do momento em que o indivíduo se torna um membro do esquema, isto se torna um incentivo para continuar nele. Um exemplo é o oferecimento de brindes para clientes frequentes em hotéis, os clientes acumulam pontos em cada estadia e podem trocar por presentes a partir de determinada quantia acumulada.

Por fim, o autor descreve a *manutenção* em cenários abertos como compra e consumo de rotina, ou seja, consiste na compra de produtos necessários para a sobrevivência e frequentemente ocorrem em supermercados, feiras, etc. Em relação a estes comportamentos, pode-se dizer que poucos consumidores são leais a marcas no sentido de escolherem sempre as mesmas marcas em uma sequência de ida aos locais de compra. A manutenção em cenários fechados é, por sua vez, descrita como compras e consumos obrigatórios, assim, incluem comportamentos necessários para permanecer um cidadão, como por exemplo o pagamento de taxas públicas, impostos, licenças de TV, etc.

No final deste artigo o autor irá relatar a aplicação do BPM em diversos contextos de pesquisa, apresentando os progressos e descobertas desenvolvidos a partir da utilização deste instrumento para a análise do comportamento do consumidor. Estas questões, todavia, não serão aqui contempladas.

A partir da apresentação do primeiro e do último artigo publicados com o objetivo de descrever o *Behavioral Perspective Model*, em 1992 e 2010, respectivamente, é possível apontar diferenças entre as duas versões, a partir das descrições realizadas em relação a cada um dos componentes do modelo nos diferentes anos, que demonstram alterações realizadas pelo autor ao longo do tempo. As descrições e alterações realizadas estão descritas na tabela 1.

Tabela 1. Alterações realizadas no Behavioral Perspective Model entre os anos de 1992 e 2010

	1992	2010	Alterações
1. Consumer Situation	Compreende o cenário atual do comportamento, bem como história de reforçamento em ambientes similares	Intersecção da história de aprendizagem do sujeito com o atual cenário do comportamento. A situação do consumidor também compreende Operações Motivadoras (OM), tal como regras que investem as consequências inerentes no estímulo discriminativo com uma motivação adicional ou poder inibitório, fazendo com que as consequências se tornem mais ou menos reforçadoras, mais ou menos punitivas.	Adiciona o conceito de Operações Motivadoras
2. Escopo do cenário do comportamento de consumo	O autor diferencia dois tipos de “cenários” nos quais o comportamento pode ser realizado (aberto ou fechado). A distinção entre as duas categorias refere-se à facilidade com a qual o comportamento é realizado em função das contingências que o controlam. “Cenários fechados” são aqueles nos quais as contingências que determinam e mantêm o comportamento do consumidor podem ser bem especificadas e controladas pelos pesquisadores e administradores. O “fechamento” do cenário de compra e consumo aumenta em razão da diminuição do número de reforçadores disponíveis e na medida que o controle dos administradores sobre a privação e reforço aumentam. Por sua vez, “cenários abertos” referem-se a situações nas quais tal controle é, em parte, ausente ou quando as contingências que controlam o comportamento não podem ser inequivocamente definidas pelo pesquisador.	O BPM combina os conceitos de estímulo discriminativo e operações motivadoras a partir da construção do escopo do cenário, a extensão na qual os elementos deste cenário encorajam ou inibem o comportamento previsto para ocorrer em determinadas situações. Cenários de compra e consumo são todos relativamente abertos, porém se diferenciam ao longo de um <i>continuum</i> aberto-fechado de cenários.	Em 2010 o autor fala de encorajamento e inibição do comportamento, em 1992, por sua vez, ele fala que os cenários fechados dizem respeito àqueles ambientes nos quais as contingências que determinam o comportamento podem ser bem especificadas e controladas por administradores, já os cenários abertos são situações nas quais as contingências que controlam o comportamento não podem ser bem definidas e portanto, não podem ser controladas por outros indivíduos.

3. Variável independente/Padrões de reforçamento	Considera apenas reforçamento hedônico e reforçamento informacional	O comportamento de compra possui três possíveis consequências: (1) reforçamento utilitário, que consiste nos efeitos funcionais do comportamento; (2) reforçamento informacional, que diz respeito a consequências simbólicas, principalmente feedback; e (3) consequências aversivas/punitivas. As consequências aversivas podem, por sua vez, serem subdivididas entre aquelas que possuem natureza utilitária e aquelas que possuem natureza simbólica.	Reforçamento hedônico é substituído por reforçamento utilitário. O autor passa a considerar a bifurcação (utilitário e informacional) dos padrões das consequências também para as consequências aversivas.
<i>3.1. Reforçamento hedônico</i>	Diz respeito ao fortalecimento do comportamento de compra a partir de consequências que são internas ao indivíduo, como sentimentos de prazer e satisfação, fantasias, afeto positivo, entre outros, fornecidos diretamente pelo consumo do produto ou serviço. Corresponde a um fenômeno afetivo e pode ser relacionado com motivação intrínseca.		
<i>3.2 Reforçamento informacional</i>	Diz respeito ao feedback sobre o desempenho do indivíduo. Este feedback refere-se a correções e adequações de suas performances como consumidores, considerando ramificações socioculturais amplas, como status, prestígio e aceitação social. Pode ser considerado como o produto das consequências externas do comportamento, às vezes publicamente disponível e com importância social	Refere-se aos benefícios da propriedade e consumo que possuem, geralmente, natureza social, ou seja, consistem no prestígio ou status, bem como auto-estima gerada pela apropriação e consumo, geralmente dados pela forma de <i>feedback</i>	
<i>3.3 Reforçamento utilitário</i>		Consiste em benefícios técnicos e econômicos em relação à compra e consumo do produto ou serviço	
4. Classes do comportamento de consumo			O termo “prazer” é substituído por “hedonismo”.
<i>4.1 Realização (Accomplishment)</i>	<i>Cc1: Extended Consumer Behavior:</i> Consumo de produtos de símbolos de status; <i>Cc2: Excitement e Fullfilment:</i> Cassino	<i>Cc1: Status Consupmition:</i> Consumo de produtos que verificam símbolos de status; <i>Cc2: Fullfilment:</i> Cassino	Alteração nos nomes das categorias, porém utiliza os mesmos exemplos

4.2 Prazer (<i>Pleasure</i>)	Cc3: <i>Popular Entertainment</i> : TV Game Shows, ouvir música pop; Cc4: <i>Inescapable Entertainment/Alleviation of Personal Pain</i> : assistir filmes em avião, tomar remédio para dor de cabeça		Substituído por “hedonismo”, os exemplos da Cc3 continuam os mesmos, com a diferença de que adicionou iPods e DVDs e nos exemplos da Cc4 em 2010 não cita a aliviação de dores, como tomar remédio para dor de cabeça. Retira "alleviation of personal pain"
4.3 Acumulação (<i>Accumulation</i>)	Cc5: <i>Collecting</i> : compras em parcelas, acumulação de cupons; Cc6: <i>Token Economy-based Buying</i> : acumulação de milhas áreas, consumir produtos que forneçam brindes/prêmios	Cc5: <i>Saving and Collecting</i> : pagamentos em parcelas, acumulação de cupons; Cc6: <i>Token-based Consumption</i> : consumir produtos e serviços que forneçam posteriores brindes/prêmios	Alteração nos nomes, mas os exemplos são exatamente os mesmos
4.4 Manutenção (<i>Maintenance</i>)	Cc7: <i>Routine Purchasing of Socialized Economic Necessities</i> : comprar bens necessários para a sobrevivência em supermercados, ir ao dentista, cortar o cabelo; Cc8: <i>Regular Mandatory Purchase/Consumption</i> : pagamento de taxas, impostos, licenças de TV	Cc7: <i>Routine Purchasing</i> : comprar bem necessários para a sobrevivência em supermercados; Cc8: <i>Mandatory Consumption</i> : pagamento de taxas públicas, impostos, licenças de TV	Altera o nome da Cc7, porém os exemplos são os mesmos, com exceção de ir ao dentista e cortar o cabelo, não citados em 2010
4.5 Hedonismo (<i>Hedonism</i>)		Cc3: <i>Popular Entertainment</i> : TV Game Shows, ouvir músicas em iPods, ver DVDs; C4: <i>Inescapable Entertainment</i> : assistir filmes e comer comida em avião	Substitui o termo “prazer”

A partir da tabela, é possível identificar as alterações realizadas no modelo ao longo dos dezoito anos. Primeiramente, em relação à definição da situação do consumidor (*Consumer Situation*), pode-se observar que o autor inclui o conceito de Operação Motivadora (OM) na descrição deste componente do modelo. No mesmo ano o autor publica um artigo (2010) (198) no qual introduz o conceito de Operação Motivadora para o contexto de escolha do consumidor e discute a função da OM a partir do *Behavioral Perspective Model*. Segundo ele, incluir a OM como parte do cenário do comportamento do consumidor conduz para uma análise mais compreensiva e, como resultado, aprimora o entendimento sobre o complexo mundo de contingências operando dentro de situações de consumo. Uma análise funcional da escolha do consumidor deveria considerar o conceito de OM, pois ele fornece contribuição para a contínua discussão referente a descrição e classificação de variáveis antecedentes que influenciam o comportamento do consumidor.

No que se refere às alterações realizadas em relação ao escopo do cenário, acredita-se, a partir da definição de 2010, que o autor ainda considera as afirmações realizadas em 1992 em relação ao escopo do cenário de compra no que diz respeito ao maior ou menor controle das contingências que controlam os comportamentos dos consumidores, revelando maior abertura ou fechamento do cenário, pois somente a partir desta convicção é possível afirmar que os diferentes cenários encorajam ou inibem determinados comportamentos previstos para acontecer.

Em relação às consequências do comportamento, definidas em 1992 como “variáveis independentes” e em 2010 como “padrões de reforçamento”, alterações importantes podem ser observadas. Primeiramente no que diz respeito às contingências estruturadas pelo autor, cuja versão de 1992 está representada pela figura 3 e a de 2010 pela figura 6, pode-se afirmar que Foxall, no primeiro artigo, não apresenta neste esquema as consequências aversivas do comportamento. Apesar deste conceito não ser representado neste momento, é citado em outros pontos do texto. Em 2010, por sua vez, o autor apresenta nesta esquematização as consequências aversivas do comportamento e ainda mais, as diferencia entre “consequências aversivas utilitárias” e “consequências aversivas informacionais”. Esta diferenciação irá aparecer pela primeira vez em 2006.

Além desta alteração, pode-se constatar que o termo “reforçamento hedônico” é substituído por “reforçamento utilitário”. Enquanto o primeiro é caracterizado por uma motivação intrínseca e diz respeito a consequências que são internas ao indivíduo, como sentimentos de prazer e satisfação, fantasias, afeto positivo, entre outros; o segundo refere-se aos benefícios técnicos e econômicos em relação à compra e consumo do produto ou serviço. Acredita-se que em ambos os casos o autor refere-se ao fato de este reforçador ser exclusivo ao sujeito que consome o produto ou serviço e independe de outras pessoas para ocorrer. Na primeira versão o autor atribui os benefícios deste uso muito mais atrelado a condições e sensações internas do sujeito, caracterizando-o como “motivação intrínseca”, já na segunda versão esta compreensão é deixada de lado e abre espaço para a nova concepção de “reforçamento utilitário”, que se refere aos benefícios funcionais referentes diretamente ao uso do produto ou serviço. Por exemplo, os reforçadores utilitários referentes ao uso de um carro dizem respeito a capacidade do automóvel de levar o sujeito de um lugar ao outro.

Em suma, pode-se dizer que a alteração dos termos corroborou para uma perspectiva mais atrelada aos benefícios funcionais do uso de determinado produto e menos às sensações internas do indivíduo que o consome. Apesar de o termo “utilitário” já ter aparecido algumas

vezes antes da mudança, a primeira vez que a esquematização da contingência referente ao comportamento do consumidor apresentará o “reforçamento utilitário” no lugar do “reforçamento hedônico” como possível consequência da resposta será em 1997 (artigo 116).

Em relação à descrição do reforçamento informacional, pode-se dizer que em ambas as versões do modelo este componente é entendido da mesma maneira: benefícios sociais em relação à compra e consumo do produto, consistindo em prestígio e geralmente fornecidos a partir de *feedbacks*.

No que se refere à definição das quatro classes de comportamento possíveis a partir de combinações dos diferentes níveis de cada um dos reforçadores, bem como a sua relação com o escopo do cenário de compra e consumo, ou seja, a abertura do cenário, pode-se observar que as principais alterações ocorrem em relação à nomeação das contingências e não em relação a suas descrições ou exemplos utilizados.

Na primeira classe operante descrita, a Realização (*Accomplishment*), pode-se observar que os nomes das contingências são alterados, porém os exemplos utilizados são os mesmos nos dois artigos. Na segunda classe, por sua vez, o termo Prazer (*Pleasure*) utilizado em 1992 é substituído por Hedonismo (*Hedonism*) em 2010. Apesar desta substituição, os nomes das contingências permanecem os mesmos e os exemplos utilizados também são iguais. A única diferença, porém, é que o autor retira a divisão “alívio de dores” em relação à contingência 4 e não considera exemplos como tomar remédios para dor de cabeça, relacionados a este aspecto. Em relação a terceira classe operante, Acumulação (*Accumulation*), pode-se observar que apesar das alterações nos nomes das contingências, os exemplos são exatamente os mesmos. Por fim, no que se refere à Manutenção (*Maintenance*), o nome das Contingência 7 é alterado, porém os exemplos continuam sendo os mesmos, com exceção de “ir ao dentista” e “cortar o cabelo”, não citados em 2010.

Uma observação referente às alterações realizadas no modelo diz respeito ao fato de que, apesar de uma mudança mais significativa em relação às definições dos diferentes padrões de reforçamento (hedônico e utilitário), cujas combinações estabelecem diferentes classes operantes do comportamento do consumidor, as descrições destas classes operantes, bem como os exemplos utilizados, permaneceram semelhantes nas duas publicações.

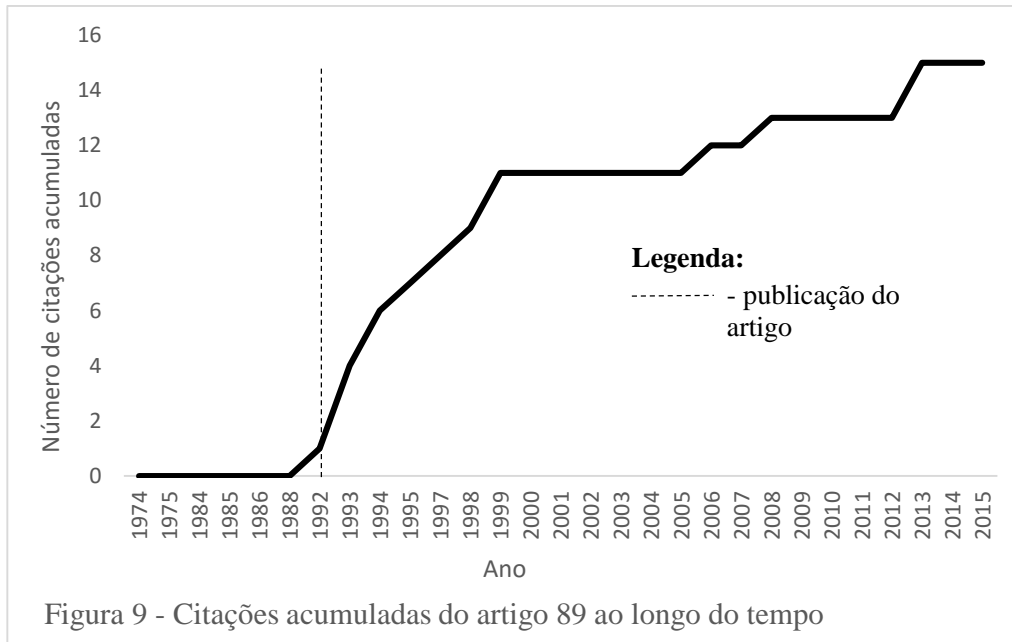
Outra questão em relação à apresentação do modelo em diferentes momentos refere-se ao fato de que no primeiro artigo o autor enfatiza a importância dos diferentes esquemas de reforçamento (razão fixa, razão variável, intervalo fixo e intervalo variável) no comportamento

do consumidor. Este componente não é, por sua vez, citado em 2010. Não se sabe, porém, se deixaram de ser considerados pelo autor como variável importante a alterar o comportamento do indivíduo ou se apenas não foram citados no artigo em questão.

A partir da análise das alterações realizadas no BPM ao longo de dezoito anos, pode-se observar que essas mudanças foram principalmente estruturais e não conceituais. As mudanças conceituais realizadas, como a introdução do conceito de Operação Motivadora, representam a inclusão de novas variáveis para contribuir a análise e não a substituição de conceitos. Pode-se dizer que não houve, durante este período, substituições conceituais, o que pode ser observado principalmente pela utilização dos mesmos exemplos nas diferentes versões do modelo e pelo fato de o artigo continuar sendo citado mesmo depois de anos de sua publicação, como pode ser observado na Figura 9. A partir da figura, observa-se que no ano da publicação do artigo houve elevado número de citações até os anos 2000. Após este período o artigo não foi citado durante um período de cinco anos, porém pode-se perceber que ele é novamente citado nos próximos anos.

Buscou-se compreender as razões pelas quais o artigo deixa de ser citado durante alguns períodos e posteriormente é novamente citado, porém os dados acessados não forneceram esta informação. É importante lembrar que o autor escreveu diversos livros no decorrer dos anos, nos quais também abordava todas as questões referentes à análise do comportamento do consumidor a partir do Behaviorismo Radical. Estes livros são diversas vezes citados nos artigos publicados pelo autor, porém não foram acessados e não foi realizada uma investigação acerca de seus conteúdos que possa comprovar quaisquer hipóteses relacionadas ao interrompimento de citações do artigo.

Em suma, pode-se dizer que as alterações realizadas representam a preocupação do autor em desenvolver um modelo fiel à uma abordagem operante, bem como a preocupação em refinar o modelo, fazendo com que cada vez mais seja considerado uma ferramenta válida para investigar e analisar o comportamento do consumidor.



3.4 Categoria 4 – Comparação entre posição contextual e posição intencional e o desenvolvimento do *Intentional Behaviorism*

Nos artigos presentes nesta categoria (123, 135, 141, 142, 161, 178, 180, 190, 192 e 230) o autor irá analisar as principais diferenças entre a posição contextual e a posição intencional, que são subjacentes a duas abordagens que estudam o comportamento do consumidor: Behaviorismo Radical e Psicologia Cognitiva, respectivamente. Foxall irá discutir também a possibilidade de desenvolvimento de um programa de pesquisa a partir da posição contextual que seja alternativo à posição intencional, predominante nos estudos referentes ao comportamento do consumidor.

Em todos os artigos aqui presentes, Foxall irá citar Daniel Clement Dennett, filósofo que desenvolveu o conceito de “posição intencional”. De acordo com o autor, a partir da teoria de Dennett, “a posição intencional diz respeito a atribuição de processos e eventos mentais pré comportamentais em relação a humanos e não humanos, a fim de explicar e prever comportamentos” (FOXALL, 2000; p. 771). Assim, a posição intencional seria capaz de fornecer uma compreensão satisfatória em relação ao comportamento, na medida que a partir de sua teoria seria possível especular em que o sujeito está pensando.

A “posição contextual”, por sua vez, argumenta que o comportamento pode ser explicado e previsto a partir da compreensão de que ele é controlado pela história de aprendizagem do sujeito, que por sua vez compreende as consequências reforçadoras e

punitivas de comportamentos de consumo que já ocorreram anteriormente em ambientes similares. Ou seja, pode-se dizer que esta compreensão não se utiliza de conteúdos intencionais, na medida que compreende que o comportamento pode ser controlado e previsto exclusivamente a partir de variáveis ambientais antecedentes e consequentes ao comportamento.

Após a descrição de cada uma das posições, o autor irá compará-las e posteriormente diferenciá-las em relação a alguns conceitos específicos, como por exemplo tomada de decisões e soluções de problemas (artigos 123 e 135). Foxall irá também aprofundar a análise da posição intencional a partir da teoria desenvolvida por Dennett e relacionar conceitos das duas abordagens de maneira detalhada, elucidando preconceitos referentes ao Behaviorismo Radical levados em consideração na Psicologia Cognitiva e desconstruindo-os. Contudo, estas questões não serão aqui contempladas.

A partir de uma comparação bem estabelecida em relação às duas posições teóricas, o autor inicia uma discussão acerca da necessidade de integração entre o Behaviorismo Radical e a Intencionalidade para uma investigação e análise completa do comportamento (artigos 161, 178, 180, 190, 192 e 230). De acordo com o autor, o Behaviorismo Radical possui algumas limitações que só poderiam ser supridas através da utilização de conceitos e termos da Psicologia Cognitiva. Porém os behavioristas tendem a negar e se afastar do uso destes conteúdos e preferem ignorar as suas limitações. Como resultado destas discussões, o autor desenvolve uma estrutura filosófica, o “*Intentional Behaviorism*”, a fim de integrar as duas abordagens para fornecer uma análise completa acerca do comportamento.

Segundo o autor, enquanto o Behaviorismo Radical procura limitar a si mesmo as descrições das relações entre resposta e ambiente, a perspectiva da Intencionalidade emprega a linguagem de crenças e desejos para explicar esta relação. Assim, enquanto cada uma das abordagens possui suas razões para lidar com a tarefa de explicar o comportamento, nenhuma pode ser eliminada para uma interpretação completa deste comportamento (FOXALL, 2007).

De acordo com Foxall, a Análise do Comportamento, derivada do Behaviorismo Radical, é geralmente suficiente para prever e controlar comportamentos em laboratórios e suas aplicações, mas falha ao fornecer uma explicação do comportamento a partir do momento em que não lida com o nível pessoal da análise, com a continuidade do comportamento e com as limitações das interpretações behavioristas. Apenas a inclusão de termos intencionais poderia suprir estas falhas. Em contrapartida, uma abordagem intencional não pode ser satisfatória sem

a incorporação de critérios comportamentais para a atribuição de conteúdos intencionais baseados na análise das relações entre ambiente e comportamento (FOXALL, 2007).

As questões supracitadas referentes às falhas do Behaviorismo Radical ao explicar o comportamento não serão aqui contempladas detalhadamente, porém estão disponíveis em Foxall, 2007 (artigo 178).

O fato central referente ao Behaviorismo Radical diz respeito ao fato da negação conceitual de conteúdos provindos de uma postura intencional. Assim, a característica que define o Behaviorismo Radical não é o fato de ele negar processos mediadores, mas sim o fato de ele explicar definições do comportamento sem recorrer a atitudes proposicionais. Baseando-se em uma postura contextual, a abordagem fornece definições a partir de contingências, comportamentos verbais governados por regras e comportamentos privados, que não são intencionais. Porém, enquanto as descrições fornecidas pelo Behaviorismo Radical cumprem os critérios pragmáticos de previsão e controle do comportamento, possui problemas ao explicar as falhas da interpretação behaviorista no que se refere às questões supracitadas.

A partir disso, o autor desenvolve uma estrutura filosófica abrangente para a análise e interpretação do comportamento incorporando tanto o Behaviorismo Radical como a Psicologia Intencional, o que resulta em um modelo que será denominado “*Intentional Behaviorism*”, e que poderá também ser utilizado para relacionar o conceito de comportamento com a neurociência e a psicologia evolucionária. O autor também propõe uma relação entre o *Intentional Behaviorism* e o mundo da ciência empírica, descrevendo um modelo de pesquisa que será denominado “*super-personal cognitive psychology*”, e que demonstra como os elementos discutidos anteriormente colidem com uma investigação psicológica.

A questão da necessidade de integração entre as duas abordagens será discutida pelo autor a partir de 2004 e o último artigo relacionado a este tema será publicado em 2013. Pode-se observar, porém, que o autor não faz referência a este modelo “integrativo” em nenhum outro momento da obra, senão no desenvolvimento de artigos relacionados exclusivamente a este ponto. Em publicações subsequentes o autor ainda considerará a importância da utilização exclusiva dos conceitos provenientes da Análise do Comportamento para investigação e análise do comportamento do consumidor.

3.5 Categoria 5 – Validação da capacidade do BPM em prever o comportamento do consumidor

Os nove artigos classificados nesta categoria (116, 124, 131, 133, 143, 152, 165, 208 e 222) possuem como principal objetivo testar a capacidade em prever os comportamentos dos consumidores do modelo teórico desenvolvido por Foxall, o *Behavioral Perspective Model* (BPM). Para isso, em oito dos artigos o BPM é utilizado como abordagem teórica para dar base à um segundo modelo referente ao comportamento do consumidor desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), a partir da Teoria Ambiental, que mensura respostas verbais dos consumidores referentes às reações afetivas provenientes do cenário de compra. Em todos os artigos o autor apresenta de forma resumida o BPM, destacando principalmente os componentes do modelo que serão relacionados à outra abordagem: escopo do cenário, reforço utilitário e reforço informacional. Foxall também relata, em todas as publicações, as principais características e fatores da abordagem desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974). É possível observar, neste momento, a preocupação do autor em tornar claro os pontos que serão relacionados entre as duas teorias no decorrer de cada um dos artigos.

Em um dos artigos (artigo 131), por sua vez, a eficácia e relevância das variáveis interpretativas do BPM para a interpretação do comportamento do consumidor é avaliada a partir da realização de três diferentes estudos empíricos que não se relacionam com a abordagem de Mehrabian e Russell (1974). O primeiro estudo da pesquisa, publicada em 1999, consistiu em uma amostra de trinta e nove estudantes avaliarem cenários de compra e consumo de acordo com seus respectivos escopos. No estudo 2, por sua vez, uma amostra de dezoito estudantes avaliou dezoito situações de consumo, de acordo com suas respectivas categorias de contingências previstas pelo modelo. O último estudo envolveu uma simplificação do procedimento realizado no segundo experimento. Para isso, dois pesquisadores da área de Marketing utilizaram descrições simplificadas das situações de consumo a fim de situá-las dentro da matriz de contingências postulada pelo BPM. Os resultados dos estudos confirmaram a eficácia das variáveis empregadas no modelo, confirmando a relevância destas variáveis para a interpretação do comportamento do consumidor.

Este foi o único estudo desta categoria que não se utilizou da teoria de Mehrabian e Russell para a análise. A abordagem desenvolvida por estes autores, a partir da Psicologia Ambiental, diz respeito a uma de duas estruturas existentes para a conceitualização e análise das reações emocionais dos indivíduos ao ambiente. O autor afirma que:

Dentro do sistema de marketing, um interesse tem sido identificar as formas pelas quais o ambiente de consumo gera reações emocionais nos consumidores, reforçando a sua permanência no cenário, procurando, avaliando e comprando ou utilizando bens de consumo. (...) a tarefa do marketing tem sido gerar “atmosferas” apropriadas, facetas do *design* do ambiente a fim de chamar atenção, comunicar a imagem da loja e o nível do serviço, bem como estimular respostas afetivas que encorajem a permanência nos ambientes de venda, e conseqüentemente a compra e o consumo (FOXALL, 1997; 92).

A abordagem teórica de Mehrabian e Rusell tem sido utilizada no estudo da psicologia do consumidor a fim de avaliar as qualidades afetivas dos ambientes de consumo e suas relações com o comportamento do consumidor. Para esta análise, a abordagem emprega a mensuração das respostas verbais dos sujeitos, que por sua vez, descreve as respostas afetivas em relação ao ambiente. Acredita-se que as diversas emoções existentes e sentidas em uma situação de compra podem ser capturadas a partir da mensuração de três diferentes respondentes verbais: Prazer (P), Ativação (A) e Dominância (D), relatadas pelos sujeitos em ambientes físicos e sociais específicos.

O prazer é medido através de relatos verbais em relação ao ambiente como: “feliz”, “satisfeito”, “contente”, “esperançoso”, “relaxado”. A ativação, por sua vez é medida a partir de relatos do indivíduo em estar se sentindo: “estimulado”, “animado”, “frenético” e “esperto”. Enfim, a dominância é indicada a partir dos respondentes em estar: “controlando”, “influyente”, “em controle de”, “importante”, “dominante” e “autônomo”. Assim, a avaliação das respostas verbais de prazer, ativação e dominância estariam associadas ao comportamento que provavelmente será emitido futuramente pelo consumidor em determinada situação.

Entretanto, a utilização da abordagem de Mehrabian e Russel em pesquisas sobre consumo tem gerado resultados diversos e o autor elucida que isto pode se dar por duas principais razões. Primeiramente, enquanto diversas pesquisas forneceram dados importantes sobre duas das três variáveis: prazer e ativação, bem como sobre a relação entre as mesmas, pesquisadores falharam ao encontrar evidências de que os sentimentos revelados pelos consumidores em relação à dominância variam de cenário para cenário. Em segundo lugar, pesquisas anteriores não buscaram justificativas teóricas em relação aos diferentes tipos de cenários de consumo. Os pesquisadores desenvolveram cenários aleatórios baseados em

conveniência e intuição e assim, apenas um limitado número de experiências do consumidor foi considerado nos estudos.

A partir destas questões, Foxall apresenta o *Behavioral Perspective Model* (BPM) como ferramenta teórica a ser utilizada de forma a integrar as investigações de Mehrabian e Russel, sendo capaz de solucionar as questões supracitadas. De acordo com o autor, o BPM diz respeito a uma descrição neo-skinneriana do comportamento do consumidor, que considera que o fenômeno de aproximação-afastamento é determinado por dois elementos: o escopo do cenário de compra e o padrão de reforçamento sinalizado neste cenário. É importante dizer que o objetivo do autor não é comparar os dois modelos ou testar a sua eficácia, dado que as medidas das respostas verbais, as quais Mehrabian e Russell interpretam como respostas emocionais, são utilizadas simplesmente como mensurações psicométricas sólidas de comportamentos verbais esperados a partir da interação da história de reforçamento do sujeito com as possíveis consequências do cenário de compra. O BPM serviria apenas como subsídio teórico para solucionar algumas questões relativas às pesquisas dos autores e conseqüentemente a sua capacidade em prever comportamentos do consumidor em diferentes cenários de compra e consumo poderia ser validada.

O autor relaciona, portanto, a mensuração destas respostas verbais com três componentes do *Behavioral Perspective Model* (BPM): reforço utilitário, reforço informacional e escopo do cenário de compra. Segundo ele, presume-se que os níveis de prazer tendem a aumentar em decorrência de situações de consumo que propiciem reforçamento utilitário, na medida que as respostas verbais que Mehrabian e Russell (1974) descrevem como indicativos de prazer, também chamado de “satisfação” concorda totalmente com a natureza do reforçamento utilitário. As respostas verbais que os autores consideram indicativos de “ativação”, por sua vez, aparecem como sendo resultado das experiências de consumidores em relação a reforçamento informacionais. Por fim, no que se refere aos níveis de “dominância”, estes aumentariam em relação à abertura do cenário de consumo, ou seja, a extensão a qual o comportamento no cenário está sob controle do consumidor em detrimento de outros indivíduos, como administradores de marketing.

A partir da apresentação breve dos dois modelos e da relação de alguns componentes de ambas as abordagens teóricas, o autor passa a ter como objetivo investigar a teoria desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974) a partir da matriz de contingências postulada pelo BPM. A avaliação da teoria, a partir de uma matriz baseada em uma abordagem fundamentada nas contingências que compõem as situações de consumo seria capaz de fornecer rigorosa

investigação das propriedades explicativas em relação aos cenários no quais o comportamento ocorre. Porém, o principal interesse é utilizar esta estratégia da Psicologia Ambiental para testar proposições comportamentais derivadas do BPM.

Assim, a partir da realização de pesquisas empíricas, o autor buscava, em todas as publicações presentes nesta categoria, avaliar diferentes hipóteses provenientes da análise da teoria de Mehrabian e Russell (1974) e relacionadas ao BPM. Em dois dos artigos (1997 e 1999) pretendia-se avaliar, a partir da utilização de diferentes amostras de consumidores, dois grupos de hipóteses: o primeiro deles compreende três pressupostos derivados da análise de Mehrabian e Russell (1974): (1) prazer, ativação e dominância irão exercer, independentemente, influência positiva sobre aproximação; (2) prazer, ativação e dominância irão exercer, independentemente, influência positiva sobre afastamento e (3) prazer, ativação e dominância irão exercer, independentemente, influência positiva sobre “aminusa”, a diferença líquida entre aproximação e afastamento.

Além destas, outras três hipóteses para testar a validade do modelo seriam testadas: (1) se o prazer seria significativamente maior em relação a respostas associadas a situações de consumo mantidas por altos níveis de reforço utilitário em detrimento daquelas mantidas por baixos níveis do mesmo tipo de reforço; (2) a ativação seria maior em classes operantes do comportamento do consumidor caracterizadas por altos níveis de reforçamento informacional (realização e acumulação) e (3) a dominância seria maior em situações de consumo nas quais os consumidores possuem maior controle sobre as contingências ambientais do que outros indivíduos, como administradores.

Em um terceiro artigo (1998) procurou-se avaliar as relações entre variáveis afetivas (P, A D) e comportamentais (aproximação-afastamento) a partir de três análises: primeiramente a natureza da variação do comportamento de aproximação-afastamento foi investigado a partir dos efeitos de prazer, ativação e dominância como variáveis independentes. Em segundo lugar, a variação do comportamento foi analisada: (1) a partir dos efeitos das variáveis prazer e ativação e sua interação ao controlar dominância; (2) a partir dos efeitos das variáveis prazer e dominância e sua interação ao controlar ativação e (3) a partir dos efeitos das variáveis ativação e dominância e sua interação ao controlar prazer. Por fim, a terceira análise consistiu na produção de uma classificação múltipla dos resultados supracitados.

O quarto artigo, publicado em 2002 tinha como objetivo a análise dos fatores do BPM em relação às reações afetivas postuladas por Mehrabian e Russell (1974) e para isso sete

proposições foram analisadas. Seis das hipóteses estavam relacionadas aos efeitos das variáveis emocionais em relação às classes operantes, como por exemplo: em relação à realização e hedonismo, espera-se que das variáveis afetivas, apenas ativação iria se diferenciar entre realização e hedonismo. Espera-se também, que aproximação e aminusa se diferenciem positivamente entre realização e hedonismo, enquanto afastamento se discrimine negativamente em relação a estas classes operantes; ou seja, as classes operantes eram agrupadas de duas em duas e assim relacionadas às variáveis afetivas. A sétima hipótese dizia respeito à relação destas variáveis com os níveis de abertura do cenário (aberto ou fechado).

O artigo publicado em 2002 pretendia analisar quatro novas hipóteses: (1) prazer irá se diferenciar entre realização-acumulação e hedonismo-manutenção; (2) ativação irá se diferenciar entre realização-hedonismo e acumulação-manutenção; (3) dominância irá se diferenciar entre cenários de compra abertos e fechados e (4) aproximação, afastamento e aminusa irão se diferenciar dentre as quatro diferentes classes operantes e em relação a abertura do cenário de compra.

O artigo publicado em 2005 tinha o objetivo de analisar as mesmas três hipóteses iniciais também investigadas nos artigos de 1997 e 1999 e também outras três novas hipóteses: (1) a pontuação de aproximação-afastamento para realização e hedonismo serão maiores em relação à acumulação e manutenção; (2) a pontuação de aproximação-afastamento para cenários de consumo abertos serão maiores em relação aos cenários fechados e (3) aproximação-afastamento serão determinados pelas variáveis de atitude: prazer, ativação e dominância.

É importante dizer que a pontuação considerada nas hipóteses supracitadas diz respeito a uma escala desenvolvida para mensurar os níveis de aproximação-afastamento em relação ao ambiente, na qual maiores pontuações significariam maior tendência a aproximação e menores pontuações estariam relacionadas com maior tendência ao afastamento.

O estudo de 2011 pretendia analisar sete diferentes hipóteses, das quais duas não serão aqui contempladas porque dizem respeito à relação do modelo de Mehrabian e Russell (1974) com um terceiro modelo desenvolvido por Roll (2005) e não com o BPM. As cinco hipóteses que serão investigadas a partir do modelo proposto por Foxall eram: (1) a pontuação de prazer será maior para as contingências 1, 2, 3 e 4 do que para as contingências 5, 6, 7 e 8; (2) a pontuação de ativação será maior para as contingências 1, 2, 5 e 6 do que para as contingências 3, 4, 7 e 8; (3) a pontuação de dominância para as contingências 1, 3, 5 e 7 será maior do que para as contingências 2, 4, 6 e 8; (4) a pontuação de aproximação-afastamento (aminusa) será

maior para as contingências 1, 2, 3 e 4 do que para as contingências 5, 6, 7 e 8 e (5) a pontuação para aproximação-afastamento (aminusa) será maior para as contingências 1 e 3 do que para as contingências 2, 4, 5, 6, 7 e 8.

Esta numeração diz respeito às contingências possíveis em relação aos diferentes cenários de compra e consumo postuladas pelo BPM como uma matriz de contingências e apresentada na figura 1.

		BEHAVIOR SETTING SCOPE	
		Closed ←	→ Open
ACCOMPLISHMENT		CC2 Fulfillment	CC1 Status consumption
HEDONISM		CC4 Inescapable entertainment	CC3 Popular entertainment
ACCUMULATION		CC6 Token-based consumption	CC5 Saving and collecting
MAINTENANCE		CC8 Mandatory consumption	CC7 Routine purchasing

Figura 10. “Hypothesized and observed patterns of reinforcement and pleasure, arousal and dominance” – Extraída de Foxall, 2011; p. 2515

Por fim, o artigo publicado em 2013 tinha o objetivo de investigar quatro hipóteses: (1) aproximação será mais alta quando ambos prazer e ativação também forem maiores, mais do que quando prazer é alto e ativação baixo; (2) aproximação será maior quando o nível de ativação é alto e o de prazer é baixo, mais do que quando ambos são baixos; (3) aproximação será maior quando o nível de prazer é alto, mas ativação é baixo, mais do que quando o nível de ativação é alto e prazer baixo; (4) dominância terá efeito na maneira pela qual prazer e ativação determinam aproximação.

Dos oito estudos, três deles (1997, 1998 e 2000) utilizaram a mesma amostra de 561 indivíduos para analisar as hipóteses, outras duas pesquisas, realizadas na Venezuela, (2002 e 2005) também se utilizaram dos mesmos dados provenientes de 260 consumidores para a

análise. Uma terceira pesquisa (2013) também foi realizada na Venezuela. Todos os estudos contaram com o mesmo procedimento: os participantes tinham que responder a um questionário que mediria as variáveis de afeto – P, A, D – e o comportamento de aproximação-afastamento a partir de escalas previamente estabelecidas. Para isso, foram criadas situações de consumo a partir dos componentes postulados pelo BPM às quais os participantes deveriam responder como se sentiam em relação a determinado cenário (respostas verbais que caracterizam reações afetivas), bem como relatar a intenção em permanecer (aproximação) ou se afastar do local (afastamento). Estas duas variáveis eram medidas a partir de escalas previamente estabelecidas e posteriormente comparadas.

Os resultados obtidos a partir das pesquisas foram diversos, na medida que diferentes hipóteses foram analisadas. Em um âmbito geral, pretendia-se analisar a capacidade do BPM em prever comportamentos do consumidor, a partir da aplicação ...

Todos os artigos comprovaram a capacidade do BPM em prever comportamentos dos consumidores a partir da análise de relatos verbais correspondentes a reações afetivas procedentes de diferentes situações de consumo. Tanto as variáveis afetivas: prazer, ativação e dominância, como as variáveis comportamentais: aproximação e afastamento, puderam ser previstas a partir dos padrões de reforçamento (utilitário e informacional), bem como a partir do escopo do cenário no qual o comportamento ocorre. Ou seja, os estudos elevaram a validade de prever do BPM e conseqüentemente ampliaram o escopo do contexto de aplicação do modelo.

Em suma, pode-se dizer que o BPM surge como um instrumento importante para a previsão de comportamentos dos consumidores, bem como fornece explicações, em termos do condicionamento operante, acerca dos padrões de comportamento mais prováveis de serem encontrados em cada uma das oito combinações de contingências apresentadas na matriz. A validade da previsibilidade do BPM permite que administradores desenvolvam ações a fim de aproximar os consumidores dos cenários de compra e consumo a partir da análise das variáveis do ambiente baseando-se nas três variáveis postuladas pelo modelo (reforçamento utilitário, reforçamento informacional e escopo do cenário). Por exemplo, a partir da descoberta de que verbalizações em relação à altos níveis de dominância estão, na maioria das vezes, relacionadas com comportamento de aproximação, e sabendo em quais situações estas verbalizações provavelmente ocorrem, administradores podem alterar o escopo do cenário de compra, tornando-o mais aberto e assim, permitindo que os consumidores se sintam mais autônomos, importantes e no controle da situação. Estes sentimentos de dominância, por sua vez,

possivelmente aumentariam comportamentos positivos dos consumidores, aproximando-os do cenário desejado.

3.6 Categoria 6 – Análise de situações cotidianas relacionadas ao comportamento do consumidor a partir da aplicação do *Behavioral Perspective Model* e/ou de conceitos da Análise do Comportamento

Esta categoria contempla vinte e três artigos (106, 154, 157, 158, 160, 167, 171, 175, 176, 179, 204, 206, 211, 213, 216, 217, 218, 221, 226, 227, 228, 235 e 236) nos quais o autor utiliza o *Behavioral Perspective Model* e/ou conceitos da Análise do Comportamento para a análise de situações cotidianas de compra em consumo. As pesquisas realizadas nesta sessão não dizem respeito a pesquisas empíricas realizadas em ambientes naturais ou fictícios de compra com manipulação de variáveis, como as desenvolvidas na categoria seguinte. Os experimentos aqui retratados dizem respeito a análises de dados já existentes, adquiridos a partir de bancos de dados, ou situações cotidianas e que não serão manipuladas, mas analisadas.

Para a descrição e análise os artigos foram divididos em três subcategorias: (1) preservação ambiental; (2) utilização de fórmulas – Lei do *Matching* e elasticidade da demanda e (3) outros, que inclui: planejamento da disposição de lojas, drogas, jogos de azar e contexto de varejo norueguês.

3.6.1 Preservação Ambiental

A primeira subcategoria de artigos compreende três estudos (106, 175, 235) que aplicaram o *Behavioral Perspective Model* (BPM) para a interpretação e análise de alguns comportamentos prejudiciais ao ambiente, como uso de transporte privado, depósito de lixo e consumo de energia elétrica e água. O objetivo da utilização do BPM como ferramenta para esta investigação era esclarecer comportamentos dos consumidores que possuem impactos ambientais para assim, apontar estratégias de marketing específicas que deveriam ser adotadas para modificá-los em prol da preservação ambiental.

Os artigos expõem um panorama geral do BPM, apresentando suas principais características, seus componentes e sua utilidade na análise de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como a importância de sua utilização como ferramenta teórica para esta investigação. Após esta primeira parte, o autor aponta as relações deste modelo com a preservação ambiental. Para isto, quatro comportamentos que possuem impactos

ambientais (uso de transporte privado, depósito de lixo, uso de energia elétrica e água) são analisados à luz do BPM.

O autor afirma que:

A fim de desenvolver estratégias eficientes para a preservação ambiental, é necessário identificar as variáveis que influenciam comportamentos dos consumidores que produzem impactos ambientais não desejados. A utilização de uma estrutura operante implica, entre outras coisas, investigar as consequências que mantêm estes comportamentos. (FOXALL, G.R, OLIVEIRA-CASTRO, J.M, JAMES, V.K, SORIANO, M.Y., 2006; p. 122)

Ou seja, o uso do BPM como ferramenta teórica seria capaz de suprir esta necessidade.

Os quatro comportamentos supracitados são relacionados com as diferentes classes de comportamento previstas pelo modelo (realização, hedonismo, acumulação e manutenção), a fim de permitir uma análise teórica das variáveis ambientais que mantêm estes comportamentos, bem como o desenvolvimento de estratégias e intervenções bem fundamentadas e capazes de reduzir os impactos ambientais causados por estes comportamentos.

Uma abordagem analítica comportamental considera que a procura por produtos e serviços que possuem efeitos prejudiciais ao ambiente é controlada pelas consequências do comportamento de consumo dos mesmos. Porém, de acordo com o BPM, qualquer comportamento de consumo pode, ao mesmo tempo, ser reforçado e ser punido. Por exemplo, a compra de um produto pode ser reforçada pela aquisição dos atributos fornecidos e pelo consumo, mas ao mesmo tempo punida pelo gasto de dinheiro. Em relação aos comportamentos que geram impactos ambientais, os reforçadores normalmente são imediatos e privados, já as punições são atrasadas e públicas. Assim, a aquisição ilimitada de reforçadores a curto-prazo pode trazer consequências aversivas significativas para todos os indivíduos.

De acordo com o autor, pesquisas anteriores relacionadas ao comportamento ambiental incorporaram três tipos de estímulos antecedentes e consequentes. Primeiramente, os estímulos antecedentes são caracterizados por avisos, ameaças, argumentos e fatos relacionados aos efeitos prejudiciais das ações que exploram e poluem o ambiente. Esses estímulos teriam como objetivo sinalizar as consequências aversivas dos comportamentos que causam impactos ambientais. Estímulos consequentes, por sua vez, dizem respeito em primeiro lugar a *feedbacks*,

ou seja, informações sobre as ações individuais (nível de redução de eletricidade, por exemplo) e também a incentivos, como bônus financeiros e elogios.

Estes dois tipos de consequências (*feedbacks* e incentivos) são relacionados aos dois tipos de reforçadores propostos pelo BPM: utilitário e informacional. Tanto o reforço utilitário como o incentivo contemplam reforçadores mais tangíveis e imediatos, o que neste caso, faz com que sejam mais eficientes do que outros tipos de consequências para alterar o comportamento. Pode-se dizer que eles são motivadores, pessoais – no sentido de que dizem respeito à relação do consumidor com o produto propriamente dito e não com outras pessoas – e privados. O reforço informacional e os *feedbacks*, por sua vez, são extrínsecos e mensuram a qualidade do progresso do indivíduo.

O ideal para a preservação ambiental seria que os comportamentos fossem influenciados principalmente por consequências informacionais, sem a presença de benefícios utilitários claros, e que usualmente se incluíssem prejuízos utilitários. Por exemplo, produtos saudáveis, como os orgânicos, são geralmente mais caros do que os produtos comuns, o que acarreta em maiores perdas financeiras. Porém, de acordo com pesquisas anteriores, considerando que as escolhas dos consumidores são influenciadas por preço, reforçadores utilitários e reforçadores informacionais, nesta ordem, é possível perceber o porquê de reforçadores informacionais sozinhos não serem tão significativos quando se fala de preservação ambiental. O autor sugere, portanto, que a combinação dos dois tipos de consequências poderia aumentar a efetividade dos reforçadores informacionais de maneira satisfatória e assim, alterar comportamentos do consumidor de acordo com o esperado para a preservação ambiental (FOXALL G.R, OLIVEIRA-CASTRO, J.M, JAMES, V.K, SORIANO, M.Y, 2006).

Por fim, no artigo de 2006, o autor apresenta duas tabelas, a primeira delas apresenta os comportamentos que causam impacto no ambiente analisados nestes estudos (uso de transporte privado, uso de transporte público, depósito de lixo e uso de energia elétrica e de água) e as suas consequências utilitárias, informacionais e aversivas para cada um deles. Por exemplo, o uso de água possui como reforçadores utilitários satisfação, limpeza, higiene e conforto; como reforçadores informacionais status, prevenção de doenças e aprovação social e como consequências aversivas taxas e cobranças, preço, mensuração e racionamento.

Assim, para desenvolver campanhas de marketing em prol da preservação ambiental, administradores devem, primeiramente, tomar conhecimento das consequências informacionais e utilitárias que estão mantendo o comportamento do consumidor. Após isso, as estratégias de

marketing devem fornecer níveis apropriados de consequências utilitárias e informacionais, cuja ordem de importância varia em relação aos diferentes grupos de classes de comportamentos (realização, hedonismo, acumulação e manutenção) e às situações. Desta maneira, uma estratégia de marketing pode ser utilizada para cada uma das diferentes classes de comportamento propostas pelo BPM.

A segunda tabela, portanto, diz respeito às estratégias possíveis para cada uma das diferentes classes de comportamento supracitadas, relacionadas a comportamentos específicos que são prejudiciais ao ambiente. Ainda em relação consumo de água, por exemplo, classificada como “manutenção”, ambos os reforçadores utilitário e informacional são baixos se comparados às outras classes de comportamento, porém existem. A estratégia para solucionar o uso excessivo da água seria cobrar diretamente pelo seu uso, desincentivando o excesso; bem como mensurar a utilização da água para fornecer um feedback em relação aos níveis e custos. O autor explica que como o uso da água está relacionada com estados de privação de necessidades básicas do indivíduo (tomar banho, limpeza, beber), a intervenção mais efetiva estaria relacionada com a punição, na medida que as consequências informacionais e utilitárias positivas não são fortes o suficiente para alterar o comportamento do consumidor. Assim, um aumento no preço poderia ser mais efetivo. Outra estratégia que também poderia ser efetiva estaria relacionada com consequências informacionais, como um *feedback* a partir da instalação de um equipamento capaz de medir o consumo de água.

O autor faz esta análise para cada uma das classes de comportamento supracitadas e conclui que apenas identificando quais eventos estão reforçando e quais estão punindo os comportamentos, se faz possível, a partir de uma estrutura operante, fazer previsões específicas e intervenções bem fundamentadas. Assim, a utilização do BPM e a distinção feita, a partir dele, entre consequências informacionais e utilitárias têm importante papel em identificar reforçadores e punidores para os consumidores em geral. Estes estudos se utilizaram desta distinção para investigar importantes classes de comportamento relacionadas à preservação ambiental, as quais são mantidas por diferentes níveis de consequências informacionais e utilitárias, o que indica que as intervenções devem se dar de maneira diferenciada e específica para modificar cada classe de comportamento.

Em 2015, o autor irá relacionar os comportamentos que geram impactos ambientais com os conceitos de metacontingência e contingência bilateral, afirmando que os comportamentos dos consumidores estão diretamente atrelados às ações das empresas, e que a partir disso, ações administrativas poderiam controlar ações do consumidor a fim de reduzir os impactos

ambientais. O desenvolvimento destes conceitos, bem como a relação com o tema não serão aqui expostos detalhadamente, porém podem ser encontrados no artigo 235.

3.6.2 Utilização de fórmulas quantitativas – Lei do Matching e elasticidade da demanda

Esta subcategoria compreende quinze artigos (154, 157, 160, 167, 171, 176, 204, 206, 211, 216, 217, 221, 227, 228 e 236) que tinham como objetivo principal investigar diferentes padrões de comportamentos do consumidor a partir de níveis de análise derivados da economia, bem como fórmulas quantitativas que possuem como variáveis os aspectos relacionados ao comportamento, como por exemplo o nível do reforçador, opções de resposta concorrentes, valor pago pelo produto, entre outras. As principais fórmulas utilizadas dizem respeito à Lei do *Matching*⁴ e à elasticidade da demanda.

Em todos os artigos, que puderam ser acessados na íntegra, nos quais a Lei do *Matching* é utilizada para análise, o autor apresenta a fórmula, bem como a sua relação e contribuição para com os estudos relacionados ao comportamento do consumidor a partir de uma interpretação operante.

De acordo com o autor, a explicação comportamental acerca do comportamento de escolha não está baseada em causas mentais, como na Psicologia Cognitiva, mas sim nos eventos ambientais que estão relacionados a este comportamento, no padrão de reforçamento e punição que aumenta ou diminui a probabilidade destes comportamentos ocorrerem novamente e nas contingências de reforçamento encontradas. Logo, a análise de qualquer escolha requer a investigação de outros comportamentos semelhantes, a fim de identificar as consequências reforçadoras e punitivas que podem estar mantendo ou inibindo determinado comportamento (FOXALL G.R., OLIVEIRA-CASTRO, J.M., JAMES, V.K., SCHREZENMAIER, T.C., 2006).

A Lei do *Matching* diz respeito a uma fórmula quantitativa que descreve a relação proporcional entre a distribuição do comportamento de um indivíduo a duas opções de respostas concorrentes disponíveis por um lado e a distribuição de reforço entre os dois comportamentos concorrentes por outro. Ou seja, a lei estabelece que animais ou seres humanos “combinam” seus comportamentos em proporção ao reforçamento que este comportamento produz.

⁴ Correspondência

Segundo o autor:

Herrnstein (1961, 1970) descobriu que organismos distribuem seus comportamentos entre duas opções de acordo com o grau do reforço que o comportamento recebe ao responder em relação a cada opção, respectivamente. Se animais como pombos e ratos têm a oportunidade de escolher entre bicar a chave X ou a chave Y, sendo que cada uma libera pelotas de comida (reforçadores) a partir de esquemas de reforçamento concorrentes, os sujeitos distribuem suas respostas em X e Y em proporção ao nível do reforço. Consequentemente, indivíduos “combinam” seus comportamentos em proporção à recompensa ou punição que este comportamento obterá (FOXALL G.R., OLIVEIRA-CASTRO, J.M, JAMES, V.K, SCHREZENMAIER, T.C, 2006; p. 64).

O autor irá apresentar a fórmula da Lei do *Matching* e descrever os seus componentes, bem como explicar como a análise quantitativa pode revelar dados acerca do comportamento do consumidor em situações específicas de compra e consumo, como por exemplo, a compra de produtos “substituíveis”, que dizem respeito a produtos cujas marcas não compreendem números elevados de consumidores 100% fiéis.

Pesquisas de consumidores estabeleceram que a maioria dos compradores de produtos "*fast-moving*" praticam compras multi-marcas. A maioria dos consumidores tendem a comprar uma variedade de marcas dentro de uma categoria de produtos, selecionando entre um pequeno repertório de marcas, mais do que sendo fiel a uma marca exclusivamente. Pesquisas geralmente mostram que em condições estacionárias: (a) poucos consumidores possuem uma inclinação para uma marca em ocasiões consecutivas; (b) a maioria dos consumidores compra diferentes marcas, selecionando-as aparentemente de forma aleatória a partir de um subconjunto ou "repertório" de marcas conhecidas, provadas ou testadas. Em relação às marcas: (c) cada marca atrai uma porcentagem pequena de consumidores 100% fiéis; (d) marcas dentro de uma categoria de produtos tendem a se diferenciar amplamente no que se refere a seus níveis de penetração, porém tendem a ser similares em termos de suas taxas de frequência de compra e (e) marcas com níveis de penetração similares também tendem a ter baixa taxa de compras e baixa porcentagem de consumidores 100% fiéis. Esses padrões de compra têm sido demonstrados para uma variedade de categorias de produtos, desde bebidas e comidas até combustível de avião, de produtos de cuidados a receitas médicas.

Este padrão de comportamento era o principal foco de análise no que se refere à utilização da Lei do *Matching*. Os dados fornecidos a partir da aplicação da fórmula eram então analisados a partir de três diferentes níveis de análise: (1) análise do *matching*, (2) análise da maximização e (3) análise da demanda relativa. Por se tratarem de análises relacionadas principalmente a conteúdos da área da Economia, suas características não serão aqui descritas em detalhe, na medida que possuem nível complexo de compreensão.

Os estudos mostraram que a grande maioria dos consumidores exibem “*matching*”, ou seja, combinam os seus comportamentos em relação aos diferentes níveis de reforço disponíveis. Essas investigações permitiram identificar, dentre outras coisas, como os repertórios relacionados a marcas são formados e como marcas são selecionadas dentro desses repertórios. Os resultados indicaram que o BPM oferece um arcabouço teórico útil para interpretar, investigar e explicar o comportamento do consumidor.

No que se refere aos artigos que pretendiam investigar a elasticidade da demanda, estes basearam-se, principalmente, em uma fórmula desenvolvida por Hursh e Silberberg (2008). Estes autores têm desenvolvido uma abordagem econômica-comportamental para mensurar o valor de reforçadores, na qual a elasticidade da demanda é mensurada ao ponto no qual o preço corresponde a zero, uma técnica que permite comparações entre reforçadores que demonstra diferentes padrões de consumo ou entre diferentes dosagens e magnitudes de um mesmo reforçador. Os autores propuseram um modelo exponencial, no qual o coeficiente de magnitude mede o valor essencial dos reforçadores. A aplicação deste modelo exponencial em diversos experimentos mostrou que isso fornece uma boa adaptação aos dados e fornece diferentes resultados teoricamente consistentes.

Considerando, porém, que a pesquisa desenvolvida por Hursh e Silberberg (2008) envolveu participantes não humanos, o autor pretendia, nestas pesquisas, examinar a aplicação do modelo em ambientes fora do laboratório, a partir da análise de mudanças de consumo de marcas com alterações nos preços, empregando dados de consumidores comprando diferentes marcas de comidas em um supermercado, diferindo nos níveis que são oferecidos em relação aos reforçadores informacional e utilitário. Os estudos propuseram um segundo modelo exponencial, que incorpora reforçadores utilitários e informacionais, postulados pelo BPM, dentro do modelo de Hursh e Silberberg para verificar a influência destas variáveis na demanda. Resultados para a segunda equação indicaram uma melhor capacidade de previsão do que a primeira equação. Conseqüentemente, pode-se dizer que os reforçadores utilitário e informacional influenciam o consumo de produtos econômicos por consumidores humanos.

Em um estudo publicado em 2012 (artigo 216) empregou-se a equação econômica-comportamental desenvolvida por Hursh e Silberberg (2008) para explicar o comportamento de consumo de produtos “*fast-moving*” a partir da aplicação do *Behavioral Perspective Model* (BPM), um modelo de escolha do consumidor. Procurou-se encontrar o padrão da variação do valor de grupos de marcas que se diferenciam em relação aos reforços (utilitário e informacional) fornecidos. Também investigou-se se os consumidores são mais sensíveis a alterações no preço em cenários abertos, onde diversas alternativas estão disponíveis.

O autor apresenta as definições de reforçamento utilitário e informacional e revela hipóteses relacionadas a cada um deles. Em relação ao reforço utilitário, o BPM sugere que quanto maior os benefícios utilitários fornecidos por uma marca, maior a probabilidade de que esta marca seja comprada em relação a outras substitutas. Esta constatação parte de duas pesquisas anteriores realizadas (Oliveira-Castro et al. (2010) e (Christensen, Silberberg, Hursh, Huntsberry, et al., 2008; Christensen, Silberberg, Hursh, Roma, et al., 2008) que demonstraram que: (1) consumidores gastam mais dinheiro a fim de obter maiores níveis de reforço utilitário e (2) reforços com altos valores essenciais tem maior probabilidade de ser consumido do que aqueles com menor valor.

Em relação ao reforçamento informacional, de acordo com o BPM, as vendas de uma marca são diretamente proporcionais aos benefícios informacionais que ela confere ao consumidor. Assim, espera-se que uma marca com altos níveis de reforçamento informacional possuam maiores valores essenciais.

No que se refere ao preço e abertura do cenário, espera-se que a elasticidade do preço varie a partir da diminuição da abertura do cenário de compra e consumo. O BPM sugere que os consumidores demonstram menor probabilidade de resposta em um cenário relativamente fechado, como uma loja de conveniência, e maior probabilidade em cenários relativamente abertos, como um supermercado. Consequentemente, o estudo pretendia investigar se consumidores eram mais suscetíveis às alterações nos preços em cenários abertos, onde diversas alternativas estão disponíveis.

Assim, a partir da utilização da equação desenvolvida por Hursh e Silberberg (2008), os resultados mostraram que quanto maiores os níveis dos reforçadores informacional e utilitário, maior o valor essencial da marca. Ou seja, isso sugere que quanto melhores os níveis de ambos os reforçadores, mais disposto o consumidor estará a pagar pela marca. Além disso, foi possível observar que a escolha do consumidor é afetada pela diminuição da abertura do cenário de

compra, ou seja, consumidores demonstram maior probabilidade de resposta em cenários abertos.

Em suma, os estudos mostraram que a representação das contingências de reforçamento postuladas pelo BPM fornecem uma nova compreensão acerca das complexidades envolvidas no comportamento de escolha humano, considerado um comportamento complexo, na medida que ocorre em ambientes naturais e compreende uma variedade de reforçadores e combinações de reforçadores disponíveis.

A maioria das pesquisas incluídas nesta subcategoria analisaram os padrões de comportamento dos consumidores comparando dados de um número alto de indivíduos. Em contrapartida, outras pesquisas foram desenvolvidas a fim de investigar os padrões de consumo a partir de um nível individual de análise. Um artigo publicado em 2013 (artigo 227), por exemplo, pretendia investigar as diferenças individuais dos padrões do comportamento de compra de produtos “*fast-moving*” a partir de um painel de dados de compras de 4 diferentes categorias de produtos, afim de dar sequência a pesquisas anteriores que investigaram estes padrões em relação a um maior número de consumidores. Este artigo, por sua vez, não foi acessado na íntegra e maiores informações não serão aqui contempladas. Sabe-se, porém que os resultados indicaram que as diferenças individuais são estáveis através do tempo e formam altos níveis de padrões de compra.

Sabe-se que pesquisas desenvolvidas a fim de analisar os comportamentos através de uma perspectiva individual revelam resultados significantes que podem contribuir amplamente para o desenvolvimento teórico, bem como para ações administrativas na área do Marketing. Estas pesquisas, porém, são mais complexas no que se refere à metodologia a ser empregada, o que pode explicar o baixo número de estudos existente na área.

3.6.3 *Outros*

Nesta subcategoria estão presentes cinco artigos (158, 179, 213, 218 e 226) que analisam, a partir do BPM, situações cotidianas que não estão presentes nas categorias anteriores, bem como são os únicos artigos que retratam estes temas, que são: planejamento da disposição de lojas, tempo entre compras, drogas, jogos de azar e contexto de varejo norueguês, respectivamente.

O primeiro artigo, publicado em 2003 parte do pressuposto que o arranjo/disposição de lojas é um importante determinante de comportamentos dos consumidores. Uma revisão de

literaturas acadêmica e comercial sugere que abordagens teóricas e metodológicas têm fornecido métodos e técnicas difíceis de serem adotadas na prática. Assim, o principal objetivo do artigo é oferecer uma abordagem teórica, o BPM, e uma inovação metodológica a fim de identificar e analisar comportamentos dos clientes, e assim, progredir de forma significativa o modo que vendedores podem planejar e medir a disposição das lojas para poderem otimizar a performance da mesma.

A nova metodologia, desenvolvida por Newman *et al.* (2002) permite que os consumidores sejam “seguidos” a partir do auxílio de câmeras de vídeo e computadores. As imagens são diretamente enviadas a um sistema que permite a análise das atividades do consumidor, fazendo com que o administrador da loja identifique áreas com baixa performance ou “pontos frios”, a fim de desenvolver estratégias para alterar tal situação.

Entretanto, para avaliar o impacto da disposição de lojas no comportamento do consumidor, bem como prever comportamentos a partir das alterações realizadas em relação à disposição da mercadoria, se faz necessário uma abordagem teórica que leve em consideração os efeitos das variáveis físicas e sociais do ambiente de compra no comportamento e ao mesmo tempo seja capaz de classificar diversas situações de consumo, bem como os comportamentos criados a partir delas. O autor afirma que diversos modelos cognitivos já desenvolvidos não permitem tal análise.

A abordagem proposta neste estudo, mais do que prever possíveis resultados a partir de relatos verbais dos consumidores acerca de suas intenções, como o faz alguns modelos da psicologia cognitiva, considera a história de aprendizagem do sujeito e a relaciona com a formação de atitudes dentro da loja.

O modelo desenvolvido por Foxall, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), considera oito categorias de situações de consumo que podem ser diretamente relacionadas com lojas de roupas, por exemplo, e que permitem a previsão das consequências do comportamento do consumidor. A metodologia de captura de imagens, por sua vez, irá fornecer os dados para que esta classificação seja possível.

Administradores podem, portanto, influenciar nas situações de consumo de duas formas: (1) controlando o ambiente e (2) gerando regras que irão influenciar o comportamento em cenários de compra e consumo. Estes dois aspectos da influência situacional são levados em consideração no conceito do cenário do comportamento do consumidor. Este cenário diz respeito ao “estímulo discriminativo”, que, de acordo com o BPM, é capaz de sinalizar

prováveis consequências de um comportamento de compra. A metodologia desenvolvida por Newman *et al.* (2002) é capaz de identificar e analisar cenários específicos de consumo, bem como as regras que influenciam o comportamento do consumidor.

De acordo com o autor, existem diferentes tipos de cenários (abertos ou fechados) que irão, por sua vez, induzir diferentes padrões de respostas. Porém, ao mesmo tempo, um mesmo cenário é diferente em relação a cada consumidor que entrará ali. Esta diferença está baseada na história de aprendizagem destes consumidores; tal história irá agregar significados diferentes aos elementos que compõe o *setting*. A situação do consumidor será definida, portanto, a partir da intersecção da história de aprendizagem do consumidor com os elementos que compõem o cenário.

O autor apresenta também as três possíveis consequências do comportamento do consumidor (reforço utilitário, reforço informacional e consequências aversivas), exemplificando a partir do contexto de venda de roupas, alegando que pode ser a partir destas consequências que os consumidores irão procurar e preferir determinados estilos de roupa. Ele afirma que uma consequência aversiva ao comportamento de compra poderia ser, por exemplo, não ser visto por outras pessoas ao vestir determinada peça ou não encontrar algum item desejado na loja. O reforçamento utilitário, por sua vez, diz respeito à posse e utilização dos produtos, ou seja, satisfações materiais. Já o reforçamento informacional está relacionado à feedbacks provindos de outras pessoas em relação à compra, como por exemplo elogios.

Por fim, o autor apresenta as implicações administrativas da adoção de uma nova metodologia, a desenvolvida por Newman *et al.* (2002), e de uma abordagem teórica fundamentada em conceitos da Análise do Comportamento para analisar os dados fornecidos pelo sistema. Partindo do pressuposto de que o varejo de moda é cada vez mais competitivo devido ao crescimento contínuo do número de marcas, e que este dinamismo acarreta no fato de os requisitos dos consumidores para adquirir determinado produto estão em constante mudança, os ambientes de compra precisam sempre estar sendo aperfeiçoados e reavaliados de acordo com as expectativas do consumidor. Assim, as abordagens metodológica e teórica apresentadas permitem a classificação da disposição de lojas e mercadorias em diferentes momentos do mercado, revelando os impactos destas variáveis ambientais nas ações do consumidor e possibilitando a identificação de fatores que precisam ser alterados em prol do maior número de vendas.

Em suma, o modelo desenvolvido por Foxall e a metodologia desenvolvida por Newman *et al.* (2002) permitem que o escopo e a configuração do cenário de compra estejam alinhados com a ocasião e especificações do mercado. Administradores, a partir do controle do cenário de compra e suas variáveis, bem como sendo capazes de formular regras que provoquem mudanças no comportamento do consumidor, podem planejar situações de consumo específicas e influenciar nas ações dos consumidores. Porém, isso só é possível a partir de uma metodologia capaz de mensurar precisamente os movimentos do consumidor, criando diferentes *settings* que serão posteriormente analisados, possibilitando a identificação de áreas que demandam mais ou menos controle. E assim, uma configuração mais precisa da loja poderá alterar satisfatoriamente a disposição dos consumidores para comprar determinada marca, o que é de grande relevância estratégica, na medida que eleva a imagem da marca e conseqüentemente influencia positivamente na competitividade do mercado.

O segundo artigo, publicado em 2007 pretendia relacionar descobertas de pesquisas realizadas em laboratórios referentes aos padrões de resposta no pós-reforçamento e inter-reforçamento com os padrões de comportamentos encontrados em supermercados. A compra de produtos de supermercado classificados como bens de consumo “*fast-moving*” é frequente e acontece repetidas vezes e, neste sentido, se assemelha a esquemas nos quais as respostas acontecem repetidamente de acordo com alguma regra. Ou seja, de acordo com esta analogia, toda vez que uma pessoa compra um determinado produto no supermercado se assemelha a uma tentativa seguida de reforço em experimentos de laboratórios.

O autor elucida também as diferenças existentes nas duas situações. No caso do supermercado, o nível de privação depois de cada compra é alterado substancialmente, na medida que a pessoa compra os produtos pelo menos para uma semana ou mais. Nas condições experimentais, por sua vez, que se utilizam de água ou comida como reforçadores, uma pequena quantidade do reforço é entregue para o sujeito em cada tentativa a fim de manter o nível de privação durante toda a sessão.

O tempo entre compras tem sido considerado na literatura como um dos principais componentes relacionados à decisão de compra dos consumidores, na medida que estabelece “o que”, “quando” e “quanto” deve ser comprado. Assim, ser capaz de estimar quando consumidores irão comprar determinada categoria de produto é de extrema relevância para ações administrativas como reposição de estoque, número de caixas abertos, tamanho da loja, entre outros. De acordo com o autor, nos últimos 30 anos diversos pesquisadores tentaram

formular possíveis mudanças na probabilidade de compra nos períodos entre compras (SEETHARAMAN & CHINTAGUNTA, 2003 apud FOXALL, 2007).

O principal objetivo do artigo seria, portanto, analisar duas principais previsões relacionadas ao tempo entre compras. A primeira dela diz respeito à análise sobre o responder em relação a esquemas de reforçamento estabelecidas em pesquisas em laboratórios que sugere que o tempo entre compras seria formado por uma pausa pós compra, seguida ou por um aumento da probabilidade em decorrência do tempo que a última compra ocorreu, ou por uma probabilidade de compra constante desde a pausa até o fim do intervalo. A segunda previsão refere-se a resultados de pesquisas que analisaram o tempo entre compras que sugerem que a probabilidade de compra aumenta depois da pausa pós-compra e diminui quando se aproxima do final do intervalo.

Além desta análise, o autor pretendia também investigar: (1) se a duração entre compras estava relacionada com mudanças na quantidade comprada de determinado produto, na medida que a literatura referente a esquemas de reforçamento indica que o reforçamento pode ter efeito supressivo incondicionado, pois verificou-se que a duração da pausa pós-reforçamento aumenta em função do aumento da qualidade e quantidade do reforço; (2) a importância das diferenças individuais do sujeito, bem como as diferenças de cada produto nos padrões de compra e (3) se consumidores que vão às compras com menor frequência tendem a comprar um maior número de produtos em cada uma das ocasiões.

Para a investigação das hipóteses supracitadas, foram analisados dados de 80 consumidores selecionados aleatoriamente em relação às suas compras em supermercados. Os dados incluíam todas as compras realizadas durante cada semana em um período total de 16 semanas para nove categorias diferentes de produtos.

Os resultados, considerados não triviais, demonstraram que os intervalos entre compras sucessivos são claramente distinguíveis para quase todas as categorias de produtos analisadas. Isso sugere que a compra de determinada categoria de produto em um supermercado pode ser analisada em “ciclos de compra”, que começa quando o primeiro consumidor compra o produto e termina quando o último o faz. Esta possibilidade em identificar diferentes intervalos de compra entre consumidores reforça a analogia com os intervalos entre-reforçamentos e abre caminhos para uma análise mais detalhada das mudanças na probabilidade de compra dentro de cada intervalo.

De acordo com os dados obtidos, foi possível concluir que o aumento probabilidade de compras é desacelerado negativamente no final de intervalos, o que corrobora descobertas de pesquisas empíricas já realizadas e questiona a analogia proposta em relação aos esquemas de reforçamento. As diferenças encontradas entre o estudo em relação aos esquemas de reforçamento e o realizado a partir do tempo entre compras evidencia a necessidade do cuidado em analisar fenômenos decorrentes de cenários naturais à luz de descobertas a partir de pesquisas realizadas em laboratórios.

De acordo com o autor, estes resultados distintos também poderiam estar relacionados com os diferentes procedimentos empregados em cada um dos estudos. Nas situações de compras em supermercados, pelo fato de a quantidade que os consumidores compram pode variar em cada ocasião, eles podem armazenar e continuar comprando na próxima ida às compras. Na realidade, o aumento do intervalo entre compras associado ao aumento da quantidade adquirida na compra anterior sugere que o armazenamento está ocorrendo. Em situações de laboratório, por sua vez, isto não ocorre.

De acordo com Harzem et al., 1978, apud Foxall 2007: “o aumento da pausa ‘pós-reforçamento’ pode ser devido a uma inibição incondicionada do efeito do reforçador”, que foi generalizada para humanos se comportando em situações naturais fora do contexto do laboratório. Este aumento também pode ter se dado em virtude da diferença entre os padrões de reforçamento de humanos e animais, já que o primeiro pode englobar contingências sociais e verbais que tornam possível o planejamento e o comportamento governado por regras.

Concluiu-se também que a possibilidade de observação dos efeitos significantes da compra do produto e da duração entre compras em relação aos próximos intervalos fornece suporte à compreensão de que o comportamento do consumidor é resultado das interações entre os eventos do cenário de compra e histórias individuais de consumo. A descoberta de que as características do produto têm maior influência do que as individuais também corrobora para a importância em enfatizar os efeitos das variáveis ambientais no comportamento do consumidor, o que tem sido amplamente negligenciado por interpretações cognitivas.

Por fim, o autor sugere que estas descobertas permitem importantes ações administrativas, na medida que, ao conhecer a duração do ciclo de compras para cada produto, bem como a probabilidade de compra do mesmo em cada fase do ciclo, se torna possível prever o número de consumidores que compram o produto em determinado período e assim,

desenvolver estratégias, como eventos promocionais, que favoreçam as vendas de determinado produto.

O terceiro artigo, publicado em 2011 apresenta o consumo de drogas como parte de um padrão geral de consumo. A partir da associação do uso de drogas com experiências emocionais e reforçadoras, sugere-se que o consumo de drogas, desde recreativo até o vício, pode ser entendido como comportamento do consumidor.

O autor relaciona as diferentes fases do consumo de drogas (consumo rotineiro, *primrose path*⁵, vício e recuperação) às diferentes classes de comportamento previstas pelo BPM (manutenção, acumulação, hedonismo e realização), definidas a partir dos padrões de reforçamento e escopo do cenário de consumo que os mantém. O consumo rotineiro é classificado como manutenção, já que possui altos níveis de ambos os reforçadores (utilitário e informacional). A fase *primrose path*, que representa a transição entre o consumo rotineiro e o vício, é governada tanto pelos reforçadores utilitários como pelos informacionais. Este estágio tem início em cenários abertos e posteriormente, quando a força da aprovação social como reforçador é ultrapassada pelas consequências viciantes que o uso da droga propriamente dita proporciona, há um fechamento progressivo dos mesmos. O reforçador simbólico vai perdendo a sua força e o comportamento passa a ser mantido pela presença dos reforçadores funcionais. De acordo com o autor:

O motivo de um indivíduo passar de consumo rotineiro para a fase *primrose path* é, aparentemente, por incluir o comportamento em uma cadeia de contingências que controla padrões de escolhas as quais qualquer resposta particular (falar, beber, se abster de álcool) é parte. Quanto mais a longo prazo um padrão de comportamento se torna, mais custoso é para o indivíduo interrompê-lo. (FOXALL G.R., SIGURDSSON, V., 2011; 314).

Assim, pode-se dizer que a transição da sobriedade para o vício vai de “manutenção” em cenários abertos que diz respeito ao consumo moderado, passando pela “acumulação”, representada pelo *primrose path* e por fim para o “hedonismo” em cenários fechados, que envolve maior prazer com o consumo e menos reforçadores intrapessoais. Se houver recuperação, esta sequência continua para “realização” em cenários fechados, que envolve a restauração de comportamentos moderados.

⁵ De acordo com Dictionary.com, *Primrose path* diz respeito a (1) um modo de vida devoto ao hedonismo irresponsável; (2) uma ação que é fácil ou tentadora, porém arriscada

O artigo, portanto, apresenta as diferentes fases do consumo de drogas dentro do modelo desenvolvido a partir de conceitos da Análise do Comportamento, o BPM. Propõe-se que o uso deste modelo complementa as análises do uso de drogas propostas por modelos anteriores, permitindo uma estrutura integrada de investigação. Em suma, a investigação do uso de drogas como comportamento de consumo fornece um programa de pesquisa significativo que une a psicologia econômica aos estudos relacionados a drogas.

O quarto artigo presente nesta categoria, publicado em 2012, relaciona o comportamento do consumidor, a partir da utilização do modelo BPM, com jogos de azar. O objetivo do estudo é analisar uma característica interessante sobre os resultados de “quase perda” (*near-miss*) em máquinas de jogos de azar, que diz respeito ao fato de que enquanto ao mesmo tempo que elas fazem o indivíduo perder, também motivam próximas jogadas. O “efeito *near-miss*” contradiz a teoria de reforçamento padrão, na qual, perder deveria punir, mais do que recompensar a resposta. O artigo procura também diversificar o contexto das máquinas de caça-níquel, argumentando que isto também é uma forma de comportamento do consumidor e também é influenciado por reforçadores informacionais e utilitários. O comportamento em caça-níqueis e suas consequências é comparado aos consumidores no geral e propõe-se uma estrutura dentro da qual, o fenômeno da “quase-perda” pode ser compreendido.

Antes de analisar o fenômeno de “*near-miss*” a partir de conceitos da Análise do Comportamento, o autor apresenta pontos importantes de outra abordagem de pesquisa que estuda o mesmo fenômeno, a neuropsicológica. Ele afirma que além desta, existem duas outras abordagens alternativas às descobertas da neuropsicologia: (1) a cognitiva e (2) a Análise do Comportamento. O autor também apresenta características da pesquisa da abordagem cognitiva e compara as duas abordagens alternativas às descobertas da neuropsicologia, apresentando possíveis contribuições dessas pesquisas para o estudo. Estas questões, porém, não serão aqui contempladas.

Posterior a esta apresentação, dá-se início à análise do fenômeno a partir de preceitos da Análise do Comportamento. Segundo o autor,

O fenômeno de “*near-miss*” é enigmático para behavioristas que interpretam ganhos monetários como reforçadores (estímulo consequente que aumenta a taxa de respostas), bem como sua ausência como punição (que reduz a taxa de resposta) (FOXALL, G.R., SIGURDSSON, V., 2012; 6).

Ou seja, de acordo com os conceitos da Análise do Comportamento, a perda em algum jogo de azar e consequentemente o não ganho de dinheiro (entendido como punição), deveria diminuir as taxas de respostas do sujeito em relação ao jogo. Porém, o que se observa é que mesmo com a perda, os indivíduos continuam jogando ou ainda jogam mais do que antes.

O autor afirma a importância da aplicação do conhecimento dos efeitos das contingências de reforçamento em jogos, na medida que ela: (1) permite futuras análises críticas da abordagem neuropsicológica para explicações do fenômeno; (2) sugere um aprimoramento teórico da análise do comportamento de jogar e (3) sugere caminhos aos quais programas de tratamento podem se beneficiar.

As três abordagens de pesquisa possuem temas recorrentes de análise: o papel da excitação como consequência de “*near-misses*”, que se assemelha a sensação de quando o indivíduo de fato vence e que consequentemente altera comportamentos futuros. E também a discussão acerca do papel dos símbolos das máquinas e efeitos de áudio como reforçadores. Enquanto ganhos monetários dizem respeito à fonte principal de reforçamento do comportamento, os símbolos são tidos como influências secundárias. Estas análises conversam diretamente com uma teoria, a Análise do Comportamento, que investiga comportamentos compulsivos e viciantes, como o jogo patológico.

A importância dos fatores ambientais, incluindo as contingências de reforçamento são evidenciadas pelo autor, na medida que são capazes de evocar excitação nos jogadores. Esta excitação pode ser resultado de um resultado não esperado, devido a alterações nos padrões de reforçamento ou também de características simbólicas, como luzes e barulhos altos, presentes não apenas em situações de grande vitória, mas também de vitórias “apertadas” e até mesmo perdas mascaradas como “*near-miss*”.

O autor apresenta a consideração da Análise do Comportamento em relação à motivação do consumidor como resultado de dois tipos de reforçadores: utilitário (ou funcional) e informacional (ou simbólico). Esta distinção entre os reforçadores permite uma análise singular do papel do reforçador simbólico em manter o comportamento do consumidor, bem como a sua capacidade em gerar excitação. Além disso, tanto o reforçador simbólico como excitação estão relacionados a comportamentos verbais e auto-regras, que por sua vez possuem grande importância na compreensão do efeito “*near-miss*” a partir de contingências de reforçamento.

As diferentes fases do processo de jogos, desde jogadas rotineiras até o vício, são apresentadas à luz do BPM. O autor afirma que na primeira fase as jogadas são reforçadas

prioritariamente por resultados informacionais (principalmente sociais) e não utilitários, como ganho de dinheiro. E também são frequentemente reforçadas socialmente através da presença de bebidas e jogadas organizadas em lugares públicos. Porém, os reforçadores sociais vão sendo substituídos pelo ganho de dinheiro e pelas consequências simbólicas e o cenário vai se tornando mais fechado.

A importância em interpretar este fenômeno em termos do reforçamento informacional é evidenciada a partir do fato que os resultados das jogadas “*near-misses*” são reforçadores da mesma forma que o ganho de dinheiro o é. Além disso, os efeitos dos reforçadores simbólicos são ainda maiores devido às formas pelas quais as máquinas respondem de maneira similar para jogadas de perda, bem como vitoriosas. Assim torna-se possível compreender a efetividade de luzes e sons gerados pelas máquinas em resposta a jogadas “*near-misses*” em reforçar comportamento e influenciar próximas jogadas, tal qual o faz o ganho de dinheiro, consequente a jogadas de vitória, na medida que os jogadores estão sendo reforçados mesmo quando perdem e um resultado “*near-miss*” é tão satisfatório quanto a vitória, em termos de reforçadores simbólicos.

Assim, a aplicação de um modelo do comportamento do consumidor para jogos de azar confirma hipóteses anteriores relacionadas ao fato de que as melhorias em relação a compulsividade e vício em jogos não devem se dar a partir de alterações nos padrões de reforçamento relacionados ao pagamento, ou seja, quando o sujeito vence a partida. Estas alterações devem ser realizadas em relação aos reforçadores simbólicos, que geram excitação e, deste modo, fazem com que o sujeito continue jogando.

Este artigo merece um destaque especial na análise da aplicação do *Behavioral Perspective Model* (BPM) para estudo do comportamento do consumidor, na medida que o comportamento analisado, relacionado a jogos de azar, fora citado também por Skinner em 1953 ao analisar esquemas de reforçamento relacionados ao comportamento econômico. Pode-se observar que mesmo após mais de 50 anos, o fenômeno ainda intriga analistas do comportamento e continua sendo investigado.

O quinto artigo desta subcategoria foi publicado em 2013 e parte do pressuposto de que a literatura referente ao BPM foi construída, em grande parte, a partir de pesquisas empíricas e técnicas que foram refinadas em experimentos relacionados ao comportamento de escolha produzidos pela Análise do Comportamento e/ou pela Economia Comportamental e então

testadas principalmente em dados de consumidores ingleses. Assim, este estudo pretende testar o modelo desenvolvido no contexto de varejo norueguês.

Por se tratar de um artigo pertencente à área da economia, esta análise se dará a partir da mesma equação matemática já utilizada em artigos anteriores, desenvolvida a partir do BPM e que se baseia na *Análise Relativa da Demanda* (RDA), incorporando os reforçadores utilitário e informacional. De acordo com o BPM, quanto maiores os níveis dos reforçadores utilitário e informacional e menor o nível de consequências aversivas, como preço do produto, maior o valor econômico da marca, ou seja, maior o número de produtos comprados dentro de uma categoria específica. O estudo pretendia testar essas previsões do BPM a partir de dados de varejo norueguês sobre o consumo de dez diferentes categorias de produto.

Portanto, pode-se dizer que o estudo possuía três principais objetivos: (1) testar se as diferentes categorias de produtos poderiam ser descritas a partir da mesma equação matemática; (2) estender as pesquisas relacionadas à Análise Relativa da Demanda para um novo país, utilizando-se de dados de consumidores da Noruega e (3) analisar categorias de produtos não investigadas anteriormente.

Para isso, os autores primeiramente apresentaram o *Behavioral Perspective Model* (BPM), na medida que o estudo está testando este modelo de consumo em um novo tipo de dado, referente ao varejo norueguês. Depois há uma discussão acerca das pesquisas da Economia Comportamental no varejo, com foco em um método analítico específico, o RDA. E as razões do foco neste método em relação a outras metodologias econômicas comportamentais existentes, bem como pesquisas anteriores que utilizaram o RDA dentro da estrutura do BPM são discutidas. Estas questões, porém, não serão aqui contempladas.

A diferença desta pesquisa para estudos anteriores diz respeito ao fato de que estes estudos se utilizaram de medidas da economia comportamental para investigar alterações na escolha de marcas dos consumidores em função da diferença do preço entre elas. Este artigo, por sua vez, investiga as diferentes quantidades vendidas pela marca em função das variáveis do BPM (preço, reforço informacional e reforço utilitário), ou seja, analisa-se as diferenças na quantidade vendida em cada marca em relação às outras para cada uma das categorias de produtos.

Os resultados demonstraram que um único modelo não é aplicável para a análise de todas as categorias de produtos e assim, deve-se identificar qual modelo permite melhor investigação da demanda relativa para cada uma destas categorias. O BPM, por sua vez, a partir

de seus três componentes, foi capaz de explicar a variação da demanda relativa para 9 das 10 categorias de produtos previamente estabelecidas. Isto indica que este é um valioso modelo teórico para a identificação dos fatores que explicam o comportamento do consumidor. Resultados também demonstram que o nível informacional, individualmente, é o melhor previsor do comportamento de compra do consumidor, porém a combinação dos três componentes postulados pelo BPM tende a oferecer a melhor previsão.

Por fim, os autores afirmam que o BPM deveria ser utilizado como ferramenta para análise em pesquisas empíricas futuras que pretendam investigar os efeitos das variáveis ambientais no comportamento do consumidor.

Finalmente, considerando a categoria como um todo, algumas observações podem ser feitas no que se refere à aplicação dos conceitos da Análise do Comportamento e principalmente do *Behavioral Perspective Model* (BPM) para investigação e análise de diversas situações relacionadas ao comportamento do consumidor. Os estudos desenvolvidos nesta categoria permitiram a compreensão das diferentes situações e padrões de comportamentos aos quais o BPM pode ser empregado como arcabouço teórico para análise. Pode-se observar como um modelo desenvolvido a partir de uma abordagem comportamental pode ser incorporado a situações muito diversas, desde a compra de produtos propriamente dita até o consumo de drogas e preservação ambiental.

Foi possível observar uma preocupação por parte do autor com os padrões de comportamento no que se refere à compra de produtos substituíveis, na medida que dos vinte e três artigos aqui relatados, quinze deles pretendiam investigar este fenômeno, principalmente a partir da utilização de fórmulas e níveis de análises provenientes de uma abordagem econômica. O nível de compreensão destas teorias se mostrou complexo e por este motivo não foram aqui descritos detalhadamente, porém sugere-se que estas questões sejam estudadas de maneira mais aprofundada em pesquisas futuras, na medida que dizem respeito a uma temática que ainda está em desenvolvimento e cuja investigação está sendo foco de diversos estudos.

Em suma, pode-se dizer que a aplicação do BPM para investigação e análise de diversas situações cotidianas foi muito satisfatória, revelando-o como importante arcabouço teórico a ser utilizado em pesquisas referentes ao comportamento do consumidor, elucidando a sua importante contribuição para o desenvolvimento teórico e metodológico da área.

É importante dizer que esta capacidade de análise do BPM que se mostra satisfatória a partir destas pesquisas é fruto de um estudo teórico e metodológico sólido, no que se refere aos

princípios fundamentais da Análise do Comportamento, que fora realizado durante anos antes de o modelo começar a ser aplicado em situações naturais de compra e consumo. Pode-se dizer que a preocupação do autor em desenvolver um modelo fiel à interpretação operante acarretou em resultados satisfatórios no que diz respeito à eficácia deste modelo em investigar, analisar e prever comportamentos do consumidor.

3.7 Categoria 7 – Pesquisas empíricas

Nesta categoria estão presentes seis pesquisas empíricas (144, 191, 199, 200, 225 e 234) realizadas a partir de conceitos e métodos da Análise do Comportamento e/ou a partir do modelo desenvolvido pelo autor, o *Behavioral Perspective Model* (BPM). O principal objetivo do autor nestes artigos é investigar os fatores ambientais que influenciam no comportamento do consumidor em diversas situações de compra e consumo. Cinco dos artigos aqui retratados fazem esta investigação a partir de manipulação de variáveis ambientais, a fim de observar diferenças dos comportamentos dos consumidores de acordo com estas alterações. Em outro artigo, por sua vez, a análise é realizada a partir de comportamentos verbais dos consumidores que responderam a um questionário.

O primeiro estudo, realizado em 2000 parte do pressuposto de que os fatores que influenciam o consumo de comidas são em maior parte ambientais, ao invés de intrapessoais. O experimento pretendia, portanto, investigar quais variáveis do ambiente mais influenciavam tanto o consumo como o não consumo de peixes, para que assim, campanhas de marketing pudessem ser desenvolvidas para atrair mais consumidores. Para compreender as razões do consumo ou não consumo do produto, o estudo baseou-se no BPM como ferramenta para análise dos efeitos do ambiente no comportamento de compra e a para a compreensão dos contextos históricos e temporais de consumo e não consumo.

Para o estudo, foram selecionadas aleatoriamente 311 pessoas para responder a um questionário. O questionário era composto por três partes: na primeira, os consumidores deveriam responder sobre experiências passadas de compra e consumo de peixes. Na segunda seção os consumidores deveriam responder se comprariam peixes futuramente, se sim de qual tipo, com qual objetivo, etc. Na última seção, o questionário pretendia avaliar as opiniões gerais dos consumidores em relação aos peixes que contemplassem percepções positivas e negativas sobre o produto, como por exemplo, ser uma comida saudável, ser versátil, poder ser utilizado em diversas receitas, ser caro, ter cheiro ruim, entre outros.

De acordo com o BPM, respostas verbais, como responder a um questionário que pretende analisar as opiniões dos consumidores, são comportamentos influenciados pelos mesmos fatores ambientais e históricos àqueles que mantêm comportamentos não verbais, como uma escolha de produto em uma loja. Parte-se do pressuposto que as declarações de opiniões em relação ao consumo de peixes por parte dos consumidores vão contemplar o mesmo padrão de variáveis situacionais que compreende o BPM (escopo do cenário de compra, reforçadores utilitário e informacional e consequências aversivas).

Os resultados mostraram que apesar de ambos os grupos (consumidores e não consumidores) reconhecerem características positivas do consumo de peixes, como o preço razoável, poder ser utilizado em diversas receitas e ser facilmente disponível, os fatores que distinguem os dois grupos estão relacionados às situações nas quais o produto é utilizado – consumidores vêm o peixe como importante componente de uma boa refeição em família e apropriado para ser servido a visitas - e às propriedades físicas negativas dos peixes.

O autor discorre sobre os fatores contemplados no questionário que mais apresentaram diferenças entre os participantes como variáveis que influenciavam o consumo ou não consumo do produto: variedade e versatilidade, o papel dos atributos negativos e positivos e situações de refeições.

Por fim, concluiu-se que os componentes do BPM (cenário do comportamento de compra, história de aprendizagem e reforçamento, reforçamento utilitário e informacional e consequências aversivas), são capazes de fazer com que as variáveis situacionais do comportamento de compra sejam sistematicamente compreendidas, a partir de uma análise e conceitualização fornecida pelo modelo.

O segundo estudo, realizado em 2009, pretendia investigar os efeitos da mudança da posição do produto (batata chips) em estantes (alta, média ou baixa) em relação ao comportamento de compra. Para isso, os pesquisadores selecionaram uma marca-alvo dentre 24 disponíveis e modificaram ao longo do experimento as posições de cada uma das marcas nas diferentes alturas da estante. Em cada uma das alturas na qual o produto foi posicionado, a porcentagem de vendas da marca-alvo era calculada a fim de revelar se esta variável (altura das prateleiras) poderia ou não alterar o comportamento de compra do consumidor.

Os resultados mostraram que quando a marca-alvo estava localizada na prateleira do meio a porcentagem de vendas foi maior se comparada à quando o produto estava localizado na prateleira mais alta ou na mais baixa. De acordo com o autor, isto pode ter ocorrido, pois o

esforço associado a olhar para prateleiras em altura média é menor do que aquele associado a olhar prateleiras mais baixas ou mais altas. Os resultados confirmaram assim, a hipótese de a localização do item ser um importante fator a influenciar o comportamento de compra do consumidor.

O autor indica que uma limitação da pesquisa se refere ao fato de a análise ter sido restrita a apenas um tipo de loja (loja de conveniência) e de produto. Assim, pesquisas futuras poderiam investigar a influência da mesma variável em relação a outras categorias de produtos e/ou outros tipos de lojas.

Um terceiro estudo, realizado em 2010 pretendia analisar os efeitos da apresentação de um ponto de vendas para vendas unitárias de uma marca de detergente líquido. Para isso, os pesquisadores colocavam periodicamente duas cópias do mesmo display em lojas de conveniência e supermercados. O número de vendas do produto para quando o display estava presente e para quando não estava eram calculadas.

Os resultados obtidos não eram esperados e demonstraram que a exibição de pontos de venda não aumentou as vendas unitárias do produto alvo. O autor analisa que isto pode ter acontecido, pois devido ao fato de a compra de detergente líquido prover consequências reforçadoras mais funcionais do que informacionais, a presença de marcas concorrentes com preço mais baixo pode ter sido suficiente para ofuscar qualquer manipulação do ambiente anterior à compra.

O quarto estudo, também realizado em 2010 analisou a influência da variação do preço em relação a uma única marca de shampoo no comportamento de compra do consumidor. A intervenção consistiu em periodicamente diminuir o preço do produto entre 17% e 26% e o número de vendas para cada uma das situações era calculado.

Os resultados esperados, de acordo com teorias econômicas clássicas, eram que com a diminuição do preço do produto haveria um aumento nas vendas. Porém, neste estudo, a redução de preço não teve efeitos ou ainda gerou menor número de vendas, como demonstrados de um dos supermercados. Estes resultados não eram esperados, porém corroboram para o fato de ser necessário analisar todos os fatores de marketing que podem influenciar em uma compra e não apenas o preço, que tem sido o principal foco em pesquisas de mercado.

O autor discute os importantes aspectos que podem ser considerados para a análise do comportamento do consumidor a partir de intervenções *in-store*. Primeiramente, ele ressalta a

importância da realização de intervenções *in-store* utilizando técnicas experimentais comportamentais para avaliar os efeitos do preço no comportamento de compra do consumidor, na medida que a variabilidade comportamental e os padrões de comportamento se tornaram mais evidentes quando o controle experimental do ambiente foi implementado, se comparado à linha de base.

Em segundo lugar, o autor analisa que este tipo de experimento fornece dados adequados para refutar previsões e explorar processos comportamentais, porém que a parte explicativa pode ser limitada. Neste estudo por exemplo, não foi informado por que o número de vendas foi mais alto quando o produto estava em seu preço original, hipotetiza-se que a redução do preço pode afetar o valor da marca ou que o preço pode funcionar como uma operação motivadora para os consumidores, porém nada foi comprovado.

O autor apresenta outro problema relacionado à interpretação dos resultados referente ao fato de que não há diferença do número de vendas do produto em relação ao seu preço. Isto pode ter acontecido, pois os consumidores podem não ter notado as mudanças de preço, o que conseqüentemente não alterou o comportamento de compra, na medida que não estavam sob controle desta variável. O autor sugere a melhoria da realização de experimentos *in-store*, revelando com maior clareza os efeitos do ambiente no sujeito em um nível individual de análise, a partir de um maior controle da situação, ou seja, procedimentos mais sistemáticos, como maior número de visitas às lojas, em detrimento de observações (em vídeos, por exemplo).

De acordo com o autor, para o desenvolvimento teórico da área, é de extrema importância para a análise do comportamento do consumidor o desenvolvimento de técnicas adequadas para a investigação de relações funcionais, que formarão a base de uma ciência comportamental e de uma análise aplicada do comportamento do consumidor.

Um quinto estudo, realizado em 2013 pretendia testar o BPM e seus aspectos no contexto de e-mails de marketing para investigar o comportamento de escolha do consumidor. Para isso, o experimento consistiu em enviar dois diferentes tipos de e-mails para dois grupos de indivíduos, selecionados a partir de um mesmo banco de dados de registros de consumidores interessados por livros infantis.

O experimento foi baseado em delineamentos A-B-A-C-A e A-C-A-B-A, sendo B correspondente a propagandas com estímulo utilitário e C correspondente a propagandas com estímulo informacional. Monitorou-se a partir de um software o número de pessoas que

recebiam os e-mails, que abriam os e-mails, que clicaram no link do site correspondente para realização da compra, e que por fim, compraram o livro esperado. É importante ressaltar que ambas as propagandas redirecionavam para a mesma oferta, porém a partir de mensagens diferentes. A mensagem informacional era: “*you buy, we give*”, já a utilitária: “2 por 1”.

Os resultados do estudo, que utilizou o BPM como uma ferramenta para o entendimento das respostas dos consumidores em relação aos e-mails de marketing, mostraram que a taxa das respostas de abrir o email a partir da mensagem informacional foi duas vezes maior do que a taxa relacionada ao estímulo utilitário. Porém no momento da compra propriamente dito, o reforço utilitário era muito mais forte, induzindo os consumidores à compra. Isso pode ter ocorrido, pois o reforçamento utilitário fornece benefícios econômicos mais tangíveis e imediatos do que o reforçamento informacional.

Os resultados confirmaram conclusões anteriores obtidas a partir do BPM, que indicam que a compra de produtos e serviços relacionados exclusivamente a entretenimento, como livros de crianças, tendem a ocorrer a partir de alto reforçamento utilitário e baixo reforçamento informacional.

Neste artigo o autor comenta novamente sobre as limitações de pesquisas *in-store* e a partir de banco de dados em relação ao estudo individual do comportamento do consumidor. Neste estudo, porém, esta análise mais aprofundada foi possível a partir do método e do procedimento que foi realizado, na medida que o controle de dados era feito para cada um dos consumidores e não apenas em relação a porcentagem de vendas do produto alvo. Ele afirma que há uma carência de comunicação entre a economia comportamental e campos aplicados do comportamento do consumidor. Enquanto administradores possuem diversos dados e possibilidades para a realização de experimentos que poderiam ser utilizados para ampliar o domínio de uma teoria ou de princípios comportamentais para mercados não artificiais, cientistas do comportamento possuem a teoria e os métodos que podem aumentar o valor dos dados para melhores intervenções de marketing e futuros testes teóricos e metodológicos (SIGURDSSON, V., MENON, V.R., SIGURDARSON, J.P., KRISTJANSSON, J.K., FOXALL, G.R., 2013; 305).

Este estudo seria um primeiro passo para o desenvolvimento de investigações completas sobre a interação dos consumidores com os ambientes econômico e social. Os próximos passos estariam relacionados ao fato de realizar uma análise mais detalhada sobre o comportamento

do consumidor no que se refere aos estímulos e consequências às respostas de observar, clicar, entre outras contingências e também ao comportamento controlado por regras.

Por fim, o último estudo, realizado em 2015 pretendia explorar o impacto de atividades referentes ao *Corporate Social Responsibility (CSR)* na situação de compra do consumidor (interação entre a história de aprendizagem e o cenário atual de compra). De acordo com o *Business Dictionary*, o CSR diz respeito ao “senso de responsabilidade de uma companhia para com a comunidade e o ambiente (ecológico e social) na qual ela opera. As companhias demonstram sua cidadania (1) através da redução de seus processos de desperdício e poluição; (2) contribuindo para programas educacionais e sociais e (3) adquirindo retornos adequados em relação aos recursos empregados”.

É de interesse das empresas realizarem atividades relacionadas ao CSR, como por exemplo desenvolvimento de iniciativas ambientais e doações para caridade, na medida que ao realizar contribuições para a comunidade, a companhia pode ganhar maior força no mercado e consequentemente aumentar o seu número de vendas.

Para analisar os efeitos das atividades de CSR no comportamento de compra, organizou-se uma estrutura fictícia na qual os participantes comprariam roupas de ginástica. Para que a pesquisa fosse mais realista, os pesquisadores resolveram analisar não apenas a relação do comportamento de compra com as atividades de CSR (apoiar *Ethical Trading Initiatives*, apoiar Green Warriors of Norway ou apoiar Pink Ribbon) mas também a relação deste comportamento com outras variáveis, como qualidade do produto (tecnológica ou comum), situações de lavagem (máximo de 30°C, 40°C ou 60°C), preço (abaixo do mercado, igual ao mercado e acima do mercado) e marca (Nike, Netaya). Todas estas variáveis representariam um estímulo antecedente na situação de compra. A variável dependente, por sua vez, seria a probabilidade de os participantes comprarem os produtos em situações de consumo específicas.

O procedimento do experimento consistiu primeiramente em apresentar aos participantes as descrições dos produtos e seus atributos. Depois foi informado que eles teriam que avaliar diferentes situações de consumo e para isso foram distribuídos 22 “cartões estímulo” que apresentavam todas as combinações possíveis entre as variáveis e assim, os participantes teriam que avaliar de 0 a 10 a probabilidade de compra do produto na situação presente em cada cartão.

Resultados mostraram que o preço e a marca foram os estímulos antecedentes mais importantes relacionados ao comportamento de compra, seguidos de condições de lavagem,

atividades de CSR e qualidade do produto. Ou seja, se comparado a outros estímulos antecedentes, as atividades de CSR não correspondem ao estímulo mais significativo.

O estudo também pretendia analisar o impacto de diferentes tipos de atividades de CSR na probabilidade de compra do consumidor. De acordo com os resultados, o apoio a uma campanha mais específica (Pink Ribbon) e menos generalista (*Ethical Trading Initiatives*) tem maiores efeitos no comportamento de compra do consumidor. A terceira atividade relatada (apoio à Green Warriors of Norway) teve impacto negativo na intenção de compra.

O autor ainda apresenta as limitações encontradas na realização deste estudo. Ele afirma que a organização dos estímulos antecedentes presentes neste estudo dificilmente poderia ser encontrada em ambientes naturais. Além disso, o estudo mediu a probabilidade e intenção de compra dos participantes e não comportamentos de compra reais. Por fim, o estudo não observou uma situação de compra na qual não estivesse presente atividades de CSR, para que fosse possível a comparação com as três atividades apresentadas.

A partir da apresentação das pesquisas empíricas realizadas pelo autor, uma análise que relacione os diversos estudos se faz possível. Pode-se dizer que em todos os experimentos pretendia-se avaliar os efeitos de diferentes variáveis no comportamento de compra (características do produto, posição do produto, presença de um ponto de venda, alterações no preço, envio de diferentes tipos de e-mails e atividades de CSR).

Os estudos de 2009, 2010 e 2013 foram realizados em ambientes naturais de compra e consumo e levantaram uma questão importante relacionada à necessidade da realização de pesquisas capazes de avaliar o comportamento dos consumidores em um nível mais detalhado, a partir de análises de dados para cada um dos indivíduos e não a partir de porcentagens de número de vendas do produto-alvo. No quarto experimento o autor, a partir da utilização de novos mecanismos, um *software* capaz de capturar dados de cada um dos consumidores, dá o primeiro passo na direção de pesquisas mais detalhadas acerca da relação entre o indivíduo e o ambiente econômico e social no qual a compra ocorre.

A realização de pesquisas de maneira mais sistemática e controlada, a partir do desenvolvimento de técnicas adequadas seria de extrema importância para o desenvolvimento teórico da análise do comportamento do consumidor, na medida que seria possível, assim, investigar e analisar relações funcionais que formariam a base de uma ciência aplicada e de uma análise aplicada do comportamento do consumidor.

O quinto estudo, por sua vez, não foi realizado em ambiente natural de compra e consumo, na medida que foi organizada uma estrutura na qual os participantes hipoteticamente comprariam roupas de ginástica. Apesar de ter revelado informações significantes, como os estímulos antecedentes mais significativos na situação de compra, a grande limitação do estudo relaciona-se ao fato de que as contingências arranjadas não poderiam ser vividas de fato, diferentemente dos estudos anteriores.

Já o primeiro estudo, que apesar de ter sido realizado em ambiente natural de compra, analisou o comportamento verbal dos consumidores em relação ao consumo ou não consumo do produto e não o comportamento de compra propriamente dito, discutiu a importância e eficiência da utilização do *Behavioral Perspective Model* (BPM) e seus componentes, a partir de uma análise e conceitualização, para a compreensão sistemática de determinantes situacionais no comportamento de compra.

Assim, pode-se dizer que os diferentes tipos de estudo são importantes e significativos para o desenvolvimento teórico da área, porém possuem limitações que devem ser consideradas para pesquisas futuras, a fim de refinar a qualidade das informações divulgadas por eles, e isso poderia ser resolvido a partir da melhoria dos procedimentos utilizados. Analistas do comportamento seriam muito importantes neste processo, na medida que possuem teoria e métodos muito bem estabelecidos, subjacentes a realização de pesquisas básicas e amplo arcabouço teórico.

Em suma, pode-se dizer que pesquisas empíricas são de grande importância para o desenvolvimento teórico da área, na medida que permitem a avaliação de variáveis e comportamentos a partir de observação direta e não a partir de predições. Porém para que sejam válidas e de qualidade, podendo influenciar em ações administrativas, devem estar pautadas em técnicas e teorias bem desenvolvidas e refinadas. O uso do BPM para a investigação dos fatores relacionados ao comportamento do consumidor aparece como importante ferramenta a possibilitar a realização de pesquisas bem fundamentadas e de qualidade.

3.8 Categoria 8 – Outros:

A categoria “outros” compreende cinco artigos (188, 193, 198, 233 e 237) que por discutirem temas muito específicos não se enquadraram em nenhuma das categorias supracitadas. Estes artigos não possuem relação entre si no que se refere aos conteúdos explorados em cada um deles.

O primeiro artigo desta categoria, publicado em 2008, tinha como objetivo discutir as causas para o retorno a uma importante e abrangente teoria tida como popular para explicar o comportamento do consumidor há alguns anos atrás. Esta teoria, na realidade um paradigma, é denominado *Hull-Spence Behavior Theory* (HSBT). No artigo a teoria é introduzida detalhadamente em alusão ao comportamento do consumidor e discute-se a capacidade do conjunto de variáveis abordado no paradigma para acomodar o novo micro-fenômeno que fora desenvolvido a partir de descobertas recentes na área. Assim, o HSBT forneceria o contexto necessário para compreender, explicar e prever o comportamento do consumidor.

No segundo artigo, publicado em 2009, o autor pretendia discutir a utilidade de um software denominado MediaLabTM - empregado para a administração de estudos psicológicos em um computador, que permite a criação de experimentos randômicos e a gravação de dados para cada sujeito individualmente - para organizar e gravar dados que permitiriam a investigação individual do consumidor baseado em um modelo comportamental proposto por Herrnstein's (1961, 1970). No artigo, o autor descreve o *design*, a composição e o decorrer de um experimento a partir do software, fornecendo um exemplo de produção de dados. Por fim, o uso do MediaLabTM para configurar experimentos para pesquisas na área do comportamento do consumidor é enfatizado.

O terceiro artigo desta categoria, publicado em 2010, já fora citado na descrição da categoria 2, no que diz respeito à introdução do conceito de Operação Motivadora (OM) para o contexto de escolha do consumidor. Neste artigo o autor discute a função deste conceito a partir do *Behavioral Perspective Model* (BPM), assumindo que a sua inclusão como parte do cenário do comportamento do consumidor conduz para uma análise mais abrangente e, como resultado aprimora o entendimento sobre o complexo mundo de contingências operando dentro de situações de consumo. O autor afirma que uma análise funcional da escolha do consumidor deveria considerar o conceito de OM, pois ele é uma contribuição para a contínua discussão relacionada à descrição e classificação de variáveis antecedentes que influenciam neste comportamento.

O penúltimo artigo desta categoria, publicado em 2014, explora os modos nos quais a contingência bilateral, que conecta a empresa de marketing a seus consumidores, permite níveis de análise neurocientífica organizacional. No artigo, o autor descreve o conceito de empresa de marketing (*marketing firm*) e o modelo de comportamento de compra no qual ele se baseia. Posteriormente ele analisa a contingência bilateral aos níveis de: (1) câmbio do mercado; (2) recompensas emocionais e (3) neuroeconomia. De acordo com o autor, o câmbio de marketing

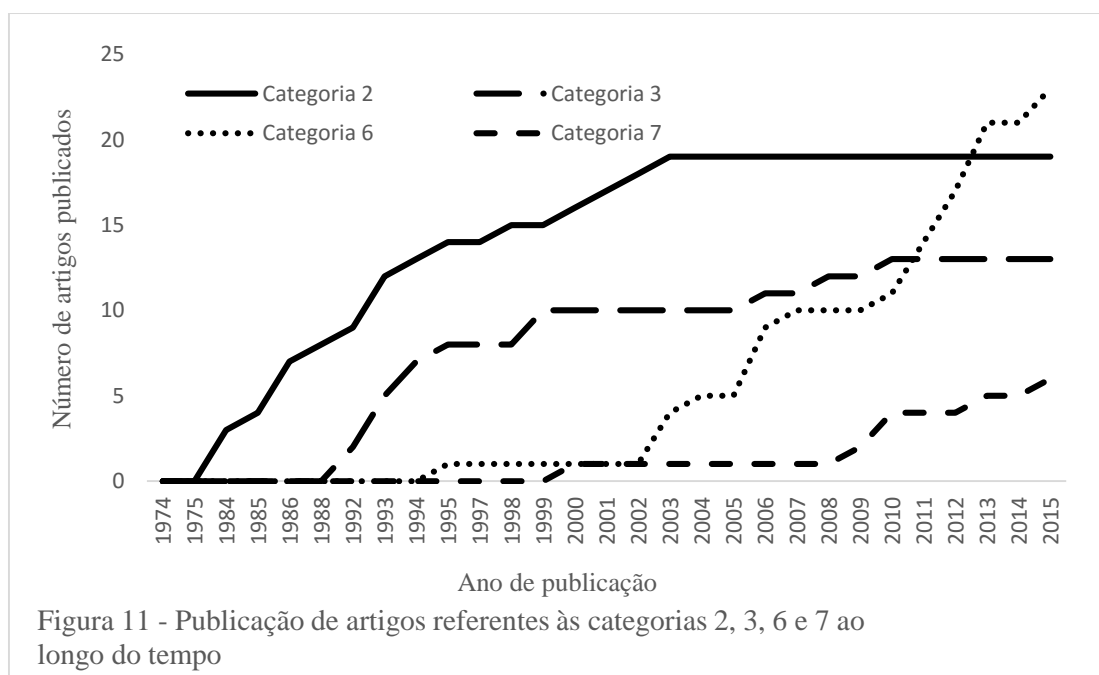
surge como um nível de análise que empresta a si mesmo para a explicação referente à empresa – interações entre consumidores em termos de um nível super-pessoal de contingências de reforçamento e punição: a empresa de marketing pode ser vista como um sistema contextual ou operante. Contudo, os níveis de análise referentes à recompensa emocional e neuroeconomia deveriam estar limitados aos níveis pessoais de análise, representados por gestores individuais por um lado e consumidores individuais por outro lado. Isso também acarreta em um nível de abstração, porém é aquele que pode ser satisfatoriamente manipulado em termos do conceito de contingência bilateral (FOXALL, 2014).

Por fim, no último artigo, publicado em 2015, o autor pretendia introduzir à economistas uma escola baseada na economia comportamental que o autor infere que eles não deveriam conhecer pela maneira como as principais pesquisas da área relacionadas a princípios básicos, métodos e aplicações eram relatadas. Esta visão geral introduz o artigo, incorporando-o ao contexto de desenvolvimento de uma economia comportamental operante.

3.9 Análise Geral:

Nesta sessão serão realizadas análises referentes a questões comparativas entre as categorias descritas.

3.9.1 Publicações das categorias 2, 3, 6 e 7 ao longo do tempo



A partir da figura 11 pode-se observar que nos primeiros anos de publicações do autor, os artigos publicados pertenciam às categorias 2 e 3, ou seja, o autor pretendia discutir, neste período, a importância da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, bem como desenvolver um modelo que fosse capaz de estudar as variáveis relacionadas a este comportamento a partir de uma interpretação operante, respectivamente. Apenas alguns anos depois, em 2003, o autor começa a publicar artigos que dizem respeito à análise do comportamento do consumidor – a partir de dados já existentes – à luz dos conceitos discutidos em artigos anteriores, mas principalmente com base no modelo que fora desenvolvido, o *Behavioral Perspective Model*. Ainda mais tarde, a partir de 2009, serão desenvolvidas pesquisas empíricas que compreendem a investigação do comportamento a partir da manipulação de variáveis em cenários naturais ou artificiais de compra e consumo.

Pode-se observar que o último ano no qual o autor irá publicar artigos a fim de discutir a importância da abordagem comportamental para o estudo da área, será quase correspondente à data marcada pelo início da publicação de artigos referentes à aplicação do BPM para investigação e análise de situações cotidianas relacionadas ao comportamento de compra e consumo. A partir de então, o número de artigos publicados pertencentes a esta categoria cresce de maneira abrupta até os dias de hoje.

Estes fatos tornam possível uma análise no que se refere ao percurso percorrido pelo autor no decorrer dos anos no que se refere às suas publicações e ao desenvolvimento de uma interpretação operante para o estudo do comportamento do consumidor. Pode-se dizer que no início o autor estava preocupado em discutir a importância de teorias alternativas para o estudo do comportamento do consumidor, na medida que a Psicologia Cognitiva, teoria vigente, apresentava algumas falhas em relação a investigação deste comportamento. O autor fundamenta a sua concepção de que a análise do comportamento do consumidor poderia se dar a partir de uma interpretação operante, que por sua vez, poderia contribuir para o progresso teórico e metodológico da área. Ele discute a escolha desta abordagem, dentre diversas que poderiam ser e já eram utilizadas para o estudo deste comportamento.

Com a justificativa da escolha da abordagem para a investigação do comportamento do consumidor, bem como a apresentação de conceitos e princípios fundamentais da Análise do Comportamento, o autor irá desenvolver um modelo cujas variáveis são capazes de interpretar e analisar o comportamento do consumidor. Este modelo sofrerá alterações ao longo dos anos, principalmente com o intuito de refiná-lo, tornando-o cada vez mais eficaz para a análise. Neste

momento é possível perceber o cuidado do autor em produzir um modelo fiel à Análise do Comportamento que seja válido para a interpretação das diferentes situações de consumo.

Após um período do desenvolvimento do BPM, cada vez mais aperfeiçoado, o autor passa a analisar situações reais de compra e consumo, a partir de dados já existentes coletados através de bancos de dados, e situações cotidianas, como preservação ambiental, à luz do modelo que fora desenvolvido. Os anos anteriores designados para o desenvolvimento do modelo fizeram com que os resultados encontrados nestas pesquisas pudessem ser bem fundamentados, validados e levados em consideração na medida que eram subjacentes a uma teoria que fora anteriormente desenvolvida e sua escolha justificada para a análise do comportamento do consumidor.

Por fim, a realização de pesquisas empíricas que pretendiam analisar o comportamento do consumidor a partir de manipulação de variáveis em cenários naturais ou artificiais de compra e consumo marcou mais um progresso, na medida que a validade dos resultados obtidos anteriormente a partir de dados já existentes, contribuíram para a percepção da necessidade em aplicar estes conceitos para investigação em cenários naturais, cuja análise não se daria a partir do que já aconteceu, mas sim a partir da manipulação das variáveis para cada uma das diferentes situações.

A aplicação do BPM para investigação e análise de comportamentos do consumidor seja a partir de dados já existentes ou a partir de manipulação de variáveis ambientais, demonstrou uma capacidade satisfatória do modelo em prever e analisar estes comportamentos. Pode-se dizer, portanto, que a eficácia do BPM e suas variáveis na investigação do comportamento do consumidor é resultado de um estudo prévio cauteloso que fora realizado durante anos a fim de desenvolver um modelo fiel à interpretação operante subjacente à Análise do Comportamento. O número de publicações referentes às duas primeiras categorias de análise afirma esta compreensão.

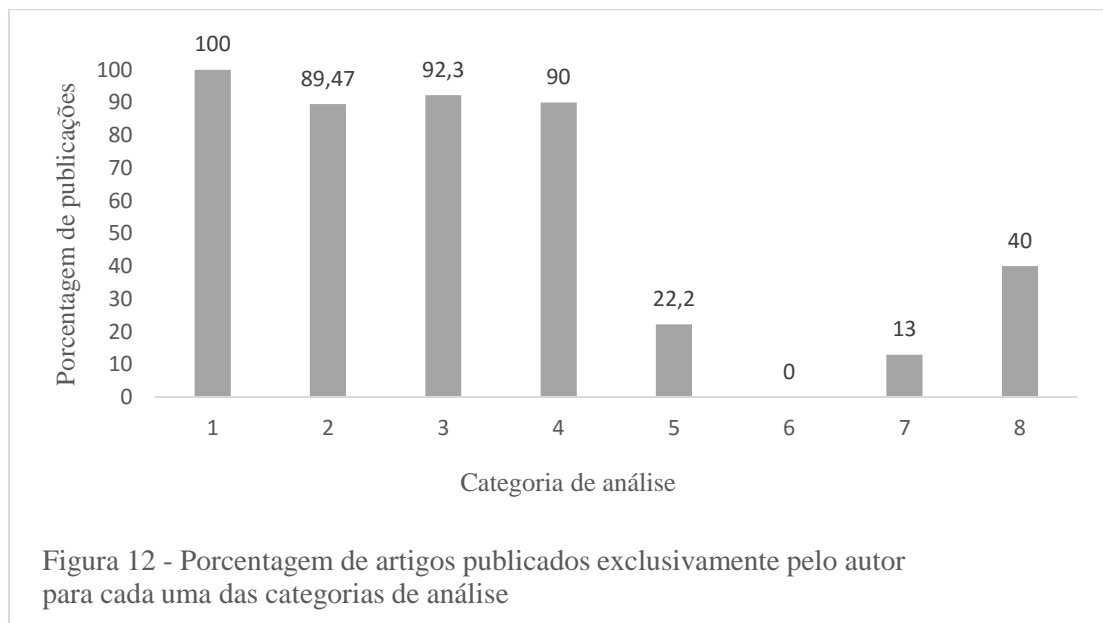
Pode-se observar que apenas após estas publicações, que pretendiam desenvolver um arcabouço teórico bem fundamentado a partir de princípios e conceitos da Análise do Comportamento e posteriormente a criação de um modelo de escolha do consumidor, o BPM começa a ser aplicado para os estudos da área.

Em suma, pode-se dizer que o autor foi cauteloso no que se refere ao percurso desenvolvido relacionado às suas publicações, o que acarretou na criação de uma teoria, bem como de um modelo que se mostraram adequados na investigação do comportamento do

consumidor, podendo assim, suprir determinadas falhas relacionadas às outras abordagens que estudam o fenômeno e conseqüentemente contribuir para o desenvolvimento teórico e metodológico da área.

3.9.2 Artigos publicados exclusivamente pelo autor

Dos setenta e nove artigos categorizados, em trinta e nove deles o autor contou com colaboradores para a publicação, logo outros quarenta foram escritos exclusivamente por ele. A figura 12 retrata a porcentagem de artigos publicados exclusivamente pelo autor em cada uma das categorias de análise. Pelo fato de as categorias compreenderem quantidades diferentes de artigos, a comparação não foi realizada a partir do número bruto de artigos, mas sim a partir de um percentual.



Pode-se observar que nas categorias 1, 2, 3 e 4, ou seja, quando o principal objetivo do autor é discutir principalmente questões teóricas e conceituais, grande parte dos artigos é escrito exclusivamente por ele, sem o auxílio de colaboradores. Em contrapartida, no que diz respeito às categorias 5, 6 e 7, as quais possuíam como principal objetivo testar o modelo desenvolvido e investigar e analisar o comportamento do consumidor a partir da aplicação do modelo e/ou da utilização de conceitos da Análise do Comportamento, respectivamente, os artigos publicados pelo autor contaram, em grande parte, com o auxílio de colaboradores.

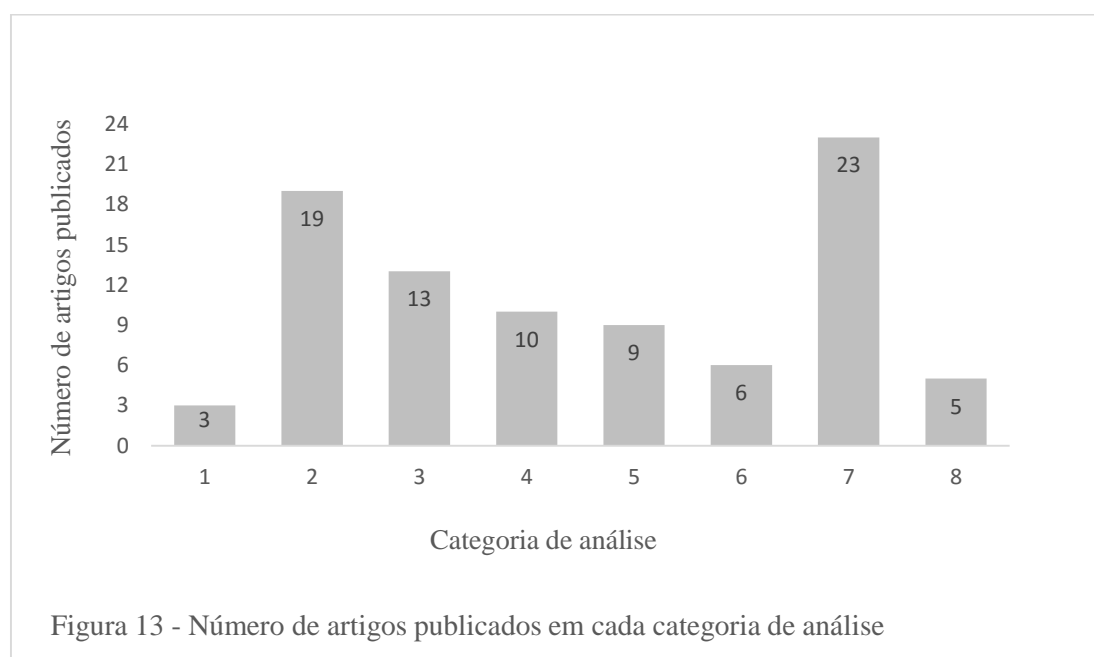
Este fato indica que no que se refere às publicações que abordam questões mais conceituais e teóricas, nas quais o autor descreve e desenvolve o BPM, bem como aponta

questões importantes relacionadas à utilização da Análise do Comportamento como abordagem teórica a ser utilizada no estudo do comportamento do consumidor, Foxall não conta com o auxílio de colaboradores ao longo do tempo, revelando-se como um autor bastante teórico, cujo programa de pesquisa no que se refere ao âmbito conceitual fora desenvolvido exclusivamente por ele.

Em contrapartida, em relação aos outros tipos de estudos, os quais analisaram situações de compra e consumo à luz do BPM, o autor contou, em grande parte, com colaboradores. Este fato pode estar relacionado a extensa gama de situações específicas de compra e consumo que foram analisadas, as quais contaram com uma parte teórica, ou seja, a aplicação de uma ferramenta teórica desenvolvida por Foxall, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), bem como com uma parte prática, relacionada a alterações de variáveis ambientais, coleta de dados, entre outros.

3.9.3 Número de artigos publicados em cada categoria de análise

A figura 13 retrata o número de artigos publicados para cada uma das categorias de análise. No que se refere à categorização dos artigos é importante dizer que um artigo pode estar presente em mais de uma categoria e que três dos oitenta e dois artigos encontrados não foram categorizados, na medida que, por não estarem disponíveis na íntegra, seus respectivos resumos não forneceram dados suficientes para que fossem incluídos em qualquer categoria.



É possível observar a partir da figura 13 que a categoria de análise que possui maior número de publicações é a categoria 7, na qual o autor pretendia investigar e analisar o comportamento do consumidor em diversas situações de consumo a partir da aplicação do modelo que fora desenvolvido, o BPM. Outra categoria que possui alto número de publicações é a categoria 2, cujo principal objetivo do autor era discutir a importância de teorias alternativas, dentre elas a análise do comportamento, para o estudo do comportamento do consumidor. Por sua vez, a categoria de análise 3, cujas publicações tinham como objetivo principal apresentar e desenvolver o *Behavioral Perspective Model* (BPM), é a terceira categoria com maior número de publicações.

A partir dos dados supracitados, pode-se dizer que o principal objetivo do autor ao desenvolver pesquisas que discutem as contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor, está amplamente relacionado à situação encontrada em relação ao estudo da área, no que se refere ao fato de que a aplicação de conceitos provenientes de uma única teoria para o estudo acarretou em uma condição na qual as contribuições de outras abordagens teóricas deixaram de ser exploradas e conseqüentemente utilizadas para o estudo deste comportamento.

A partir disso, com as suas publicações, Foxall fundamenta a necessidade do desenvolvimento de teorias alternativas para o estudo do comportamento do consumidor, bem como desenvolve um modelo a partir de conceitos da análise do comportamento fiel à uma interpretação operante do comportamento e por fim, aplica o modelo desenvolvido para investigação e análise de diversas situações de consumo, desde a compra de produtos até o consumo de drogas, por exemplo.

Assim, o autor comprova que outra abordagem, além da Psicologia Cognitiva, também pode contribuir para o estudo do comportamento do consumidor, na medida que a teoria desenvolvida pode ser aplicada a situações reais de consumo e não se restringirem a conceitos exclusivamente.

O autor irá, ainda, apontar alguns limites da aplicação de conceitos provenientes da análise do comportamento e do modelo para o estudo do comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito à análise em um nível individual, na medida que muitos dos estudos investigavam o comportamento a partir de dados de diversos consumidores e não compreendiam um nível pessoal de análise. Entretanto, ao longo do tempo, algumas

metodologias foram desenvolvidas, como a de Newman *et. al* (2002) a fim de suprir esta questão.

Em suma, pode-se dizer que o número de artigos publicados em cada uma das categorias e principalmente no que diz respeito às categorias 2, 3 e 6 está relacionado ao propósito do autor em enfatizar as possíveis contribuições da Análise do Comportamento para o estudo do comportamento do consumidor em relação a métodos e práticas provenientes desta abordagem que podem ser utilizados para a investigação deste comportamento, na medida que estão fundamentalmente baseados em um arcabouço teórico sólido, o que conseqüentemente valida e comprova a sua eficácia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é um fenômeno complexo, que compreende diversos fatores da vida do indivíduo, desde os processos cognitivos até os motivacionais e emocionais. Este fato acarretou no desenvolvimento de um corpo de pesquisa interdisciplinar que possui como principal objetivo investigar de forma abrangente e aprofundada todos os aspectos relacionados a este comportamento.

O modelo desenvolvido por Gordon Foxall, o *Behavioral Perspective Model* (BPM), é considerado atualmente como uma importante formulação teórica comportamental no que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, sendo considerado uma alternativa promissora em relação às teorias vigentes. Entretanto, ainda que o BPM questione os princípios de outras abordagens explicativas do comportamento do consumidor, principalmente as cognitivistas, o desenvolvimento deste modelo não tem o objetivo de se transformar em um modelo único para análise do ato de consumir. O desenvolvimento do modelo fornece outra visão acerca do fenômeno do consumo, contribuindo para uma interação ativa entre diferentes abordagens teóricas e conseqüentemente para a melhor compreensão do comportamento do consumidor, auxiliando no progresso científico da área de estudo.

Este progresso, por sua vez, é extremamente satisfatório para profissionais de *marketing* que, compreendendo claramente os fatores relacionados na escolha de produtos, bens ou serviços, podem desenvolver condutas estratégicas de marketing orientadas para o consumidor, a fim de alcançar seus objetivos. Ademais, o progresso científico traz benefícios para os próprios indivíduos como consumidores, na medida que, compreendendo melhor os fatores relacionados aos seus comportamentos, se tornam consumidores mais sábios, podendo tomar melhores decisões de compra.

Os resultados dos estudos de Foxall, nos quais o BPM foi aplicado em diversas situações em ambientes naturais e artificiais de compra e consumo, demonstraram a eficácia do modelo em prever o comportamento do consumidor, bem como em analisar as variáveis ambientais relacionadas a este comportamento. O modo sistemático pelo qual diversos padrões de comportamento de consumo puderam ser relacionados a padrões de reforçamento, indicou que a interpretação a partir do BPM é eficaz em analisar as relações entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes deste comportamento.

Pode se dizer que a eficácia do modelo em analisar o comportamento do consumidor está relacionada com o desenvolvimento cauteloso de uma pesquisa teórica subjacente às

interpretações provenientes do Behaviorismo Radical de B.F Skinner. É possível observar que diversos fatores apontados por Skinner (1953) como significativos na análise dos processos de compra e venda guiaram Foxall durante todo o desenvolvimento de um programa de pesquisa referente ao comportamento do consumidor a partir de uma interpretação operante, sendo, até os dias de hoje, essenciais na investigação e análise deste comportamento. Principalmente no que diz respeito à *privação, história de reforço do comportamento de aquisição e esquema de reforçamento*, os fatores apresentados por Skinner compreenderam papel distintivo na elaboração de um modelo de escolha do consumidor válido e eficaz para prever e analisar comportamentos de escolha, elucidando as possíveis contribuições da Análise do Comportamento no estudo do comportamento do consumidor.

O modelo desenvolvido por Foxall “tirou do papel” os fatores apresentados por Skinner em 1953, ainda na forma de interpretações e especulações, e os tornou capazes de detectar as relações funcionais estabelecidas entre as variáveis do cenário de consumo, o comportamento do consumidor e as consequências produzidas por estes comportamentos em situações específicas. A aplicação do modelo em diferentes situações de compra e consumo, comprovando a sua eficácia para prever e analisar o comportamento do consumidor ratifica as importantes possibilidades de contribuições de uma análise operante, proveniente do Behaviorismo Radical, para o estudo do comportamento do consumidor.

Pode-se dizer assim, que o amplo programa de pesquisa desenvolvido por Foxall desde a década de 60 fornece, de maneira satisfatória, informações significativas para a compreensão acerca das possíveis contribuições da Análise do Comportamento para a investigação e análise do comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito a questões técnicas e metodológicas provenientes de uma área teórica embasada em um programa experimental sólido, sistemático e abrangente.

Entretanto, apesar de o trabalho desenvolvido por Foxall ter se mostrado extremamente significativo para a discussão acerca da necessidade do desenvolvimento de teorias alternativas para o estudo do comportamento do consumidor, bem como por retratar importantes contribuições da Análise do Comportamento no estudo da área, ele não cessa todas as questões referentes à análise deste comportamento a partir de uma interpretação operante e muito ainda pode ser feito para ampliar a gama de contribuições da abordagem em relação ao estudo da área que, recente, ainda se encontra em desenvolvimento.

É muito importante que o modelo seja continuamente refinado em paralelo ao desenvolvimento teórico da Análise do Comportamento, compreendendo, cada vez mais, conceitos que possam ser empregados na investigação do comportamento do consumidor, como por exemplo o comportamento verbal. Além disso, a aplicação do BPM em diferentes situações de compra e consumo, revelando dados empíricos, também pode contribuir para o refinamento do um modelo e conseqüentemente enriquecer a sua eficácia em prever e analisar o comportamento do consumidor.

Por fim, pode-se dizer que o interesse no desenvolvimento de um modelo comportamental de escolha do consumidor vai além das fronteiras da Psicologia e comprova a possibilidade de inserção da Análise do Comportamento em uma área de estudo relacionada a diversas disciplinas teóricas, mas principalmente ao Marketing.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.
- FAGERSTROM, A., STRATTON, J., FOXALL, G. R. (2015). The impact of corporate social responsibility on the consumer's purchasing situation. *Journal of Organizational Behavior Management*
- FOXALL, G. R. Aspects of the application of behavioral science to marketing. *European Journal of Marketing*, 8, p. 236-244, 1974.
- FOXALL, G. R. Social factors in consumer choice: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 2, p. 60-64, 1975.
- FOXALL, G. R. Evidence for attitudinal-behavioral consistency: implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5, p. 71-92, 1984.
- FOXALL, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, p. 189-198
- FOXALL, G. R. (1993). A behaviorist perspective on purchase and consumption. *European Advances in Consumer Research*, 1, p. 501-506
- FOXALL, G. R., Environment-impacting consumer behaviour: an operant analysis. *Advances in Consumer Research*, 20, p. 1-7, 1995
- FOXALL, G. R. (1997). Affective responses to consumer situations, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, p. 191-225
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. (1998). The affective structure of consumer situations. *Environment and Behavior*, 30, p. 781-798
- FOXALL, G. R. (1999). The Behavioural Perspective Model: consensibility and consensuality. *European Journal of Marketing*, 33, p. 570—596
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46, p. 149-158
- FOXALL, G. R. (2000). The contextual stance in consumer research. *European Journal of Marketing*, 34 (7), p. 768-779

- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the Behavioural Perspective Model, *The Service Industries Journal*, 20, p. 39-63, 2000
- FOXALL, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1, p. 165-199
- FOXALL, G. R. (2003). The behaviour analysis of consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 581—588
- FOXALL, G. R., SORIANO, M. Y. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, p. 518—525
- FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., JAMES, V. K., SORIANO, M. Y., SIGURDSSON, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, p. 101-124
- FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., JAMES, V. K., SCHREZENMAIER, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Revista Psicologia Organizacoes e Trabalho*, 6, p. 50—78
- FOXALL, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, p. 129—145
- FOXALL, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, p. 92—109
- FOXALL, G. R., SORIANO, M. Y. (2011). Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses: An examination of Rolls's theory of emotion in the context of consumer choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, p. 2506—2535
- FOXALL, G. R., SIGURDSSON, V. (2011). Drug use as consumer behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 34, p. 313—314
- FOXALL, G. R., SIGURDSSON, V. (2012). When loss rewards: The near-miss effect in slot machine gambling. *Analysis of Gambling Behavior*, 6, p. 5—22
- FOXALL, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35, p. 44—69

GIGLIO, E. M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

LEEK, S., MADDOCK, S., FOXALL, G. R. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102, p. 18-39

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003

NALINI, L. E.G.; CARDOSO, M. M.; CUNHA, S. R. *Comportamento do Consumidor: Uma Introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)*. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 23, n. 4, p.489-505, out/dez. 2013.

NEWMAN, A., FOXALL, G. R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical direction. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, p. 591—600

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., JAMES, V. K., FOXALL, Gordon R., Post-reinforcement pause in grocery shopping. *The Psychological Record*, 57, p. 483-500, 2007

PINHEIRO, R.M et al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

SIGURDSSON, V., SAEVARSSON, H., FOXALL, G. R. (2009). Brand-placement and consumer choice: an in-store experimente. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42, p. 741—744

SIGURDSSON, V., ENGILBERTSSON, H., FOXALL, G. R. (2010). The Effects of a Point-ofPurchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), p. 222—233

SIGURDSSON, V., FOXALL, G. R., SAEVARSSON, H. (2010). In-Store Experimental Approach to Pricing and Consumer Behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), p. 234—246

- SIGURDSSON, V., KAHAMSEHK, S., GUNNARSSON, D., LARSEN, N. M., FOXALL, G. R. (2013). An econometric examination of the Behavioral Perspective Model in the context of Norwegian retailing. *The Psychological Record*, 62, p. 277—294
- SIGURDSSON, V., MENON, V. R. G., SIGURDARSON, J. P., KRISTJANSSON, J. K., FOXALL, G. R. (2013). A test of the Behavioral Perspective Model in the context of an e-mail marketing experimente. *The Psychological Record*, 62, p. 295—307
- SKINNER, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. 11. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2002
- SORIANO, M. Y., FOXALL, G. R., PEARSON, G. (2002). Emotional Responses to consumers' environments: An empirical examination of the behavioural perspective model in a Latin American context. *Journal of Consumer Behaviour*, 2, p. 138-154
- SORIANO, M. Y., FOXALL, G. R., NEWMAN, A. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behaviour setting scope on consumer response. *Psychology and Marketing*, 30, p. 148-159
- YAN, J., FOXALL, G. R., DOYLE, J. R. (2012). Patterns of reinforcement and the essential value of brands: II. Evaluation of a model of consumer choice. *The Psychological Record*, 62, p. 377—394

ANEXO 1 – Referências dos artigos não encontrados

Artigo 23 - Foxall, G. R., 'Academic consumer research: problems and potential,' *European Research*, 8, 1980, 20-23

Artigo 24 - Foxall, G. R., 'Marketing models of buyer behaviour: a critical review,' *European Research* 8, 1980, 195-206

Artigo 25 - Foxall, G. R., 'Marketing models of buyer behaviour: rejoinder,' *European Research*, 9, 1981, 86-88

Artigo 37 - Foxall, G. R., 'Marketing's response to consumer behaviour: time to promote a change?' *Quarterly Review of Marketing*, 8, 1984, 11-14

Artigo 53 - Foxall, G. R., 'Consumer theory: some contributions of a behavioral analysis of choice,' *Management Bibliographies and Reviews*, 12(2), 1986, 27-51

Artigo 69 - Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E., 'Personality and consumer research: another look,' *Journal of the Market Research Society*, 30, 1988, 111-125

Artigo 91 - Foxall, G. R. (1993). *Situated consumer behaviour: a behavioral interpretation of purchase and consumption*. *Research in Consumer Behavior*, 6, (eds.) J. A. Costa and R. W. Belk, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 113-52

Artigo 112 - Foxall, G. R., 'The consumer situation as an interpretive device', *European Advances in Consumer Research*, 2, 1996, 104--8

Artigo 114 - Foxall, G. R. (1997). *Explaining consumer behaviour: from social cognition to environmental control*, *International Review of Industrial and Organisational Psychology*, 12, edited by C. L. Cooper and I. Robertson. Chichester: Wiley, 1997. pp. 229—287

Artigo 149 - Foxall, G. R. and James, V. K. (2002). *Behavior analysis of consumer brand choice: a preliminary analysis*, *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209—220

Artigo 184 - Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V. & Schrezenmaier, T., *Consumer behavior analysis. I. The Behavioral Perspective Model*. *Management Online Review*, 2007

Artigo 185 - Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J., James, V. & Schrezenmaier, T., Consumer behavior analysis. II. Consumer brand choice. *Management Online Review*, 2007

Artigo 197 - Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. and James, V. K. (2010). Consumer brand choice: Allocation of expenditure as a function of pattern of reinforcement and response cost. *Journal of Organizational Behavior Management*. 30(2), 161 — 175

ANEXO 2 – Referências dos artigos levantados

Artigo 3 - Foxall, G. R., (1974). Sociology and the study of consumer behavior, *American Journal of Economics and Sociology*, 33, 127-135

Artigo 4 - Foxall, G. R., 'Aspects of the application of behavioral science to marketing,' *European Journal of Marketing*, 8, 1974, 236-244

Artigo 5 - Foxall, G. R., 'Social factors in consumer choice: replication and extension,' *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, 60-64

Artigo 38 - Foxall, G. R., 'Evidence for attitudinal-behavioral consistency: implications for consumer research paradigms,' *Journal of Economic Psychology*, 5, 1984, 71-92

Artigo 39 - Foxall, G. R. (1984). Consumers' intentions and behaviour: A note on research and a challenge to researchers, *Journal of the Market Research Society*, 26, 231—241

Artigo 40 - Foxall, G. R., 'Predicting consumer choice in new product development: attitudes, intentions and behaviour revisited,' *Marketing Intelligence and Planning*, 2, 1984, 37-52

Artigo 46 - Foxall, G. R., 'Consumer spending on designer jeans: an operant conditioning interpretation,' *Journal of Consumer Studies*, 9, 1985, 147-150

Artigo 49 - Foxall, G. R. (1986). The role of radical behaviourism in the explanation of consumer choice,' *Advances in Consumer Research*, 13, 195—201

Artigo 50 - Foxall, G. R., 'Consumer choice in behavioral perspective,' *European Journal of Marketing*, 20(3), 1986, 7-18

Artigo 54 - Foxall, G. R., 'Theoretical progress in consumer psychology: the contribution of a behavioral analysis of choice,' *Journal of Economic Psychology*, 7, 1986, 293-314

Artigo 68 - Foxall, G. R., 'Radical behaviourism and consumer research: theoretical promise and empirical problems,' *International Journal of Research in Marketing*, 4, 1988, 111-129

Artigo 89 - Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1992, 189-198

Artigo 90 - Foxall, G. R. (1992). The consumer situation: an integrative model for research in marketing, *Journal of Marketing Management*, 8, 383-404

Artigo 96 - Foxall, G. R. (1993). A behaviorist perspective on purchase and consumption, *European Advances in Consumer Research*, 1, 501—6

Artigo 97 - Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption, *European Journal of Marketing*, 27(8), 7—16. (Reprinted)

Artigo 98 - Foxall, G. R., 'Consumer behaviour as an evolutionary process,' *European Journal of Marketing*, 27(8), 1993, 63-78

Artigo 102 - Foxall, G. R., 'Consumer choice as an evolutionary process: an operant interpretation of adopter categories,' *Advances in Consumer Research*, 21, 1994, 312-317

Artigo 104 - Foxall, G. R. (1994). Behaviour analysis and consumer psychology, *Journal of Economic Psychology*, 15, 5—91

Artigo 106 - Foxall, G. R., 'Environment-impacting consumer behaviour: an operant analysis,' *Advances in Consumer Research*, 20, 1995, 1-7

Artigo 108 - Foxall, G. R., 'Science and interpretation in consumer research: a radical behaviourist perspective,' *European Journal of Marketing*, 29(9), 1995, 3--99. (Whole issue)

Artigo 116 - Foxall, G. R. (1997). Affective responses to consumer situations, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 191—225

Artigo 123 - Foxall, G. R. (1998). Intention versus context in consumer psychology, *Journal of Marketing Management*, 14, 29—62

Artigo 124 - Foxall, G. R. and Greenley, G. E. (1998). The affective structure of consumer situations, *Environment and Behavior*, 30, 781-798

Artigo 126 - Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and Evaluating an account of consumer behavior, *The Behavior Analyst*, 21, 321-354

Artigo 131 - Foxall, G. R. (1999). The Behavioural Perspective Model: consensibility and consensuality, *European Journal of Marketing*, 33, 570—596

Artigo 133 - Foxall, G. R. and Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments, *Journal of Business Research*, 46, 149—58

Artigo 135 - Foxall, G. R. (1999). The contextual stance, *Philosophical Psychology*, 12, 25-46

Artigo 141 - Foxall, G. R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the BPM research programme, *International Journal of Management Reviews*, 1, 133—158

Artigo 142 - Foxall, G. R. (2000). The contextual stance in consumer research, *European Journal of Marketing*, 34 (7), 768—779

Artigo 143 - Foxall, G. R. and Greenley, G. E., 'Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the Behavioural Perspective Model', *The Service Industries Journal*, 20, 2000, 39—63

Artigo 144 - Leek, S., Maddock, S. and Foxall, G. R. (2000). Situational determinants of fish consumption, *British Food Journal*, 102, 18—39

Artigo 146 - Szmigin, I. and Foxall, G. R., Interpretive consumer research: how far have we come? *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 3, 2000, 187—197

Artigo 147 - Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis, *Marketing Theory*, 1, 165—199

Artigo 148 - Davies, J., Foxall, G. R. and Pallister, J. G. (2002). Beyond the intention—behaviour mythology: an integrated model of recycling, *Marketing Theory*, 2, 29—113

Artigo 152 - Soriano, M. Y., Foxall, G. R. and Pearson, G. (2002). Emotional Responses to consumers' environments: An empirical examination of the behavioural perspective model in a Latin American context, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 138—154

Artigo 154 - Foxall, G. R. and James, V. (2003). The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology and Marketing*, 20, 811—836

Artigo 156 - Foxall, G. R. (2003). The behaviour analysis of consumer choice, *Journal of Economic Psychology*, 24, 581—588

Artigo 157 - Foxall, G. R. and Schrezenmaier, T. C. (2003). The behavioural economics of consumer brand choice: establishing a methodology, *Journal of Economic Psychology*, 24, 675—695

Artigo 158 - Newman, A. and Foxall, G. R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical direction, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 591—600

Artigo 160 - Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M. and Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization, *Behavioural Processes*, 65, 235—260

Artigo 161 - Foxall, G. R. (2004). Beyond the marketing philosophy: context and intention in the explanation of consumer choice. *Philosophy of Management*, 4, 67—85

Artigo 165 - Foxall, G. R. and Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior, *Journal of Business Research*, 58, 518—525

Artigo 166 - Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., and Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials, *Service Industries Journal*, 25, 309— 327

Artigo 167 - Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. and Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: individual and group analyses of demand elasticity, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85, 147–166

Artigo 171 - Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K. and Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice, *Revista Psicologia Organizacoes e Trabalho*, 6, 50—78

Artigo 175 - Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M. and Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124

Artigo 176 - Romero, S., Foxall, G. R., Schrezenmaier, T. C. and Oliveira-Castro, J., James, V. K. (2006). Deviations from matching in consumer choice. *European Journal of Behavior Analysis*, 7, 15—40

Artigo 178 - Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality, *Behavioural Processes*, 75, 129—145

Artigo 179 - Oliveira-Castro, J., James, V. K. and Foxall, G. R., Post-reinforcement pause in grocery shopping, *The Psychological Record*, 57, 2007, 483-500

Artigo 180 - Foxall, G. R. (2007). Intentional behaviorism. *Behavior and Philosophy*, 35, 1—56

Artigo 188 - Rossiter, J. R and Foxall, G. R., Hull-Spence behavior theory as a paradigm for consumer behavior, *Marketing Theory*, 8, 2008, .123—141

Artigo 189 - Foxall, G. R. (2008). Reward, emotion and consumer choice: from neuroeconomics to neurophilosophy, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 368—396

Artigo 190 - Foxall, G. R. (2008). Intentional behaviorism revisited, *Behavior and Philosophy*, 37, 113—156

Artigo 191 - Sigurdsson, V., Saevarsson, H. and Foxall, G. R. (2009). Brand-placement and consumer choice: an in-store experiment, *Journal of Applied Behavior Analysis*, 42, 741—744

Artigo 192 - Foxall, G. R. and Oliveira-Castro, J. M. (2009). Intentional consequences of selfinstruction, *Behavior and Philosophy*, 37, 87—104

Artigo 193 - Fagerstrom , A., Arntzen, E. and Foxall, G. R. (2009). Use of MediaLab™ in Experimental Behavioral Research: The Case of Consumer Decision Making. *European Journal of Behavior Analysis*, 10, 155—166

Artigo 195 - Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*. 30, 92—109

Artigo 198 - Fagerstrom, A., Foxall G. R. and Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*. 30(2), 110 — 126

Artigo 199 - Sigurdsson, V., Engilbertsson, H. and Foxall, G. R. (2010). The Effects of a Point-ofPurchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation, *Journal of Organizational Behavior Management*. 30(3), 222—233

Artigo 200 - Sigurdsson, V., Foxall, G. R. and Saevarsson, H. (2010). In-Store Experimental Approach to Pricing and Consumer Behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 234—246

Artigo 204 - Foxall, G. R. (2010). Accounting for consumer choice: Inter-temporal decision-making in behavioural perspective, *Marketing Theory*, 10, 315—345

Artigo 206 - Curry, B., Foxall, G. R. and Sigurdsson, V. (2010). On the tautology of the matching law in consumer behavior analysis, *Behavioural Processes*, 84, 390—399

Artigo 208 - Foxall, G. R. and Yani-de-Soriano, M. (2011). Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses: An examination of Rolls's theory of

emotion in the context of consumer choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 2506—2535

Artigo 211 - Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., and Wells, V. K. (2011). A behavioural economic analysis of the essential value of brands, *Behavioural Processes*, 87, 106—114

Artigo 213 - Foxall, G. R. and Sigurdsson, V. (2011). Drug use as consumer behavior, *Behavioral and Brain Sciences*, 34, 313—314

Artigo 216 - Yan, J., Foxall, G. R. and Doyle, J. R. (2012b). Patterns of reinforcement and the essential value of brands: II. Evaluation of a model of consumer choice, *The Psychological Record*, 62, 377—394

Artigo 217 - Yan, J., Foxall, G. R. and Doyle, J. R. (2012a). Patterns of reinforcement and the essential value of brands: I. Incorporation of utilitarian and informational reinforcement into the estimation of demand, *The Psychological Record*, 62, 361—376

Artigo 218 - Foxall, G. R. and Sigurdsson, V. (2012). When loss rewards: The near-miss effect in slot machine gambling, *Analysis of Gambling Behavior*, 6, 5—22

Artigo 221 - Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M. and Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66, 73—81

Artigo 222 - Yani-de-Soriano, M., Foxall, G. R. and Newman, A. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behaviour setting scope on consumer response, *Psychology and Marketing*, 30, 148—159

Artigo 224 - Vella, K. J. and Foxall, G. R. (2013). The Marketing Firm: operant interpretation of corporate behavior, *The Psychological Record*, 62, 375—402

Artigo 225 - Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. K. and Foxall, G. R. (2013). A test of the Behavioral Perspective Model in the context of an e-mail marketing experiment, *The Psychological Record*, 62, 295—307

Artigo 226 - Sigurdsson, V., Kahamseh, S., Gunnarsson, D., Larsen, N. M. and Foxall, G. R. (2013). An econometric examination of the Behavioral Perspective Model in the context of Norwegian retailing, *The Psychological Record*, 62, 277—294

Artigo 227 - Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M. and Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis, *The Psychological Record*, 62, 259—276

Artigo 228 - Wells, V. K. and Foxall, G. R. (2013). Matching, demand, maximization, and consumer choice, *The Psychological Record*, 62, 239—257

Artigo 229 - Foxall, G. R. and Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace, *The Psychological Record*, 62, 231—237

Artigo 230 - Foxall, G. R. (2013). Intentionality, symbol, and situation in the interpretation of consumer choice. *Marketing Theory*, 13, 105—127

Artigo 233 - Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience, *Frontiers in Human Neuroscience*, Vol. 8, Article 472, 1—14

Artigo 234 - Fagerstrøm, A., Stratton, J. and Foxall, G. R. The impact of corporate social responsibility on the consumer's purchasing situation, *Journal of Organizational Behavior Management*

Artigo 235 – Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern, *Journal of Organizational Behavior Management*, 35, 44—69

Artigo 236 - Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. and Foxall, G. R. (2015). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement, *Managerial and Decision Economics* DOI: 10.1002/mde.2722. (Published online May 2015)

Artigo 237 - Foxall, G. R. (2015). Operant behavioral economics, *Managerial and Decision Economics* (Published online May 2015)