
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA INTRODUÇÃO AO BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL (BPM)*

LAURO EUGÊNIO GUIMARÃES NALINI**
MICHEL DE MELO CARDOSO***
SINTHIA RODRIGUES CUNHA ****

Resumo: conhecimento psicológico tem sido aplicado ao estudo do comportamento do consumidor. Vários modelos teóricos coexistem, embasados nas principais abordagens epistemológicas da área. A elaboração apresenta os conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM): cenário do comportamento do consumidor, história de aprendizagem do consumidor, reforço e punição utilitários, reforço e punição informativos. A noção “operantes de consumo” permite verificar o potencial do modelo para aplicações tecnológicas em marketing.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Abordagem cognitiva. Abordagem comportamental. Contingência de reforço. Marketing.

Como área do conhecimento, a psicologia, nas suas diversas roupagens, tem expandido seus conceitos e métodos de investigação (ou tem tido estes demandados) para o estudo dos processos comportamentais e/ou subjetivos individuais de seres humanos (e não humanos) em contextos que extrapolam as circunscrições mais tradicionais da disciplina (como, por exemplo, os contextos clínico, organizacional e educacional,

* Recebido em: 29.09.2013.

Aprovado em: 20.10.2013.

** Doutor em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). Professor no Departamento de Psicologia e no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Coordenador da Rede de Pesquisa em Comportamento e Cognição do Consumidor da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). E-mail: nalini00@gmail.com / nalini00@pucgoias.edu.br. Fomento: FAPEG, PROPE/PUC Goiás.

*** Graduado em Administração em Turismo e Mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Coordenador e professor do curso de Administração do Instituto Superior de Educação Padrão. E-mail: michel.psi@gmail.com.

**** Graduada em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC Campinas). Mestranda em Psicologia no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia da PUC Goiás. E-mail: synthiarodriguescunha@hotmail.com.

ou mesmo aqueles da pesquisa básica e aplicada na academia). Uma área multidisciplinar do conhecimento em que ocorre, já desde há muito tempo, apropriação crescente do conhecimento psicológico é aquela referente ao comportamento e/ou processos subjetivos individuais em situações em que seres humanos atuam como consumidores (em particular, no contexto dos negócios). Com origem e temas de investigação específicos — originados de campos tão diversos como o marketing, a economia, a antropologia, a sociologia —, a referida área tem sido denominada “comportamento do consumidor” (KOLLAT; ENGEL; BLACKWELL, 1970).

Várias definições gerais para a expressão “comportamento do consumidor” têm sido apresentadas, algumas delas são listadas abaixo:

O conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, fazer uso e dispor de produtos (marcas) e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem estas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 15).

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; MINOR, 2005, p. 3).

Os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008, p. 27).

Em sentido amplo, portanto, a área de estudos científicos denominada “comportamento do consumidor” busca compreender os processos que indivíduos, grupos ou organizações usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e o impacto que esses processos têm sobre os seus atores imediatos e a sociedade em geral (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

A diversidade e a complexidade são aspectos característicos de processos comportamentais de consumo. Um indivíduo pode realizar comportamento de compra para os mais diversos produtos ou serviços, sendo que, para cada produto ou serviço, o processo pode ser de tipo diferente. Uma mulher pode comprar um par de sapatos para si mesmo, um jogo eletrônico para o filho adolescente, a revista sobre futebol para o marido. Em todos os casos ocorre comportamento de consumo, mas, em cada um deles há características diferentes quanto a, dentre outros fatores, as motivações e os fatores ambientais que levaram a obtenção do produto desejado.

Em situações de aquisição de produtos ou contratação de serviços, os processos de tomada de decisão de compra e escolha constituem grande parte do funcionamento psicológico do indivíduo consumidor. Conhecer tais processos, assim como verificar a influência das variáveis intraindividuais e do contexto ambiental onde ocorrem as ações de consumo que os definem, tem sido visto como empreendimento científico de grande utilidade ao desenvolvimento tecnológico de várias áreas voltadas, direta ou indiretamente, à compreensão e ao controle do comportamento de consumir humano, assim como à educação e proteção do consumidor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2000; KOTLER, 2000; HAWKIN-

GS, BEST; CONEY, 2004; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005; EVANS, JAMAL, FOXALL, 2006; SOLOMON, 2008).

O estudo psicológico dos processos descritos nas definições do comportamento do consumidor apresentadas acima reúne um grande número de modelos teóricos (todos eles com significativa aplicação, sobretudo, em marketing; FOXALL, 1997; EHRENBERG, 1969). Dentre as abordagens psicológicas existentes, duas abrigam quantidade significativa de modelos: a abordagem cognitivista e a abordagem comportamental (FOXALL, 1990). 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. Em termos epistemológicos, modelos cognitivistas são mentalistas, ou seja: 1) admitem a existência de uma realidade mental (insubstancial, intangível) para além da realidade material, e 2) atribuem *status* causal a eventos mentais, na medida em que afirmam que tais eventos determinam eventos comportamentais (apesar da distinta natureza física destes). Em tais formulações, consumidores são vistos como amplamente capazes de receber e lidar com quantidades consideráveis de informação e de se engajar em processamento de meios e fins, custos e benefícios, envolvendo comparação e avaliação de marcas alternativas, considerados os propósitos da aquisição (GARDNER, 1985; KASSARJIAN, 1982). Deste modo, do ponto de vista cognitivista, a escolha do consumidor pode, resumidamente, ser descrita e explicada a partir da seguinte cadeia de eventos: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição. As variáveis ambientais são consideradas apenas como “disparadores” dos processos cognitivos, sendo que, de fato, o que é admitido como variável ambiental por cognitivistas é, já, a representação cognitiva subjetiva das dimensões ambientais, não sendo relevante a noção positiva de uma realidade objetiva externa independente do indivíduo que se comporta (STERNBERG, 2000; CHIESA, 2006). Admite-se que o processamento cognitivo ocorre, principalmente, no nível da atitude e da intenção. A Figura 1 ilustra sinteticamente o processo de escolha do consumidor em modelos cognitivistas.

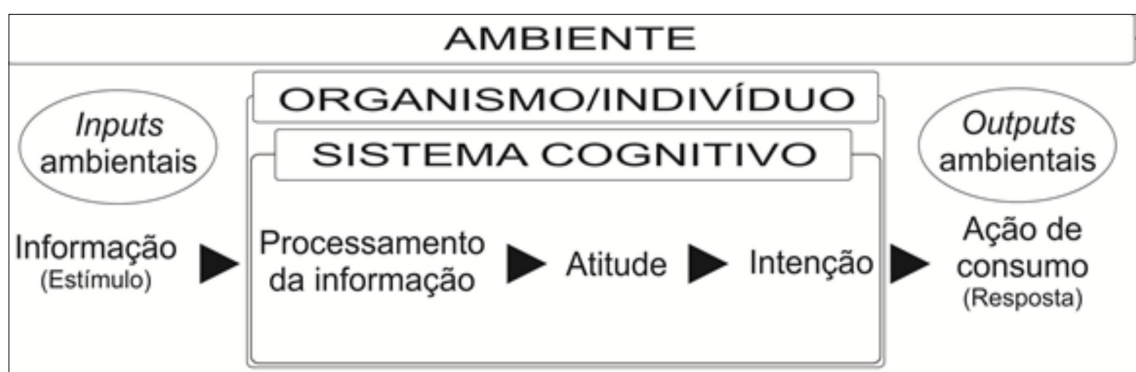


Figura 1: Síntese do processo de escolha do consumidor segundo modelos cognitivistas²

Cabe registrar que parte importante da explicação do predomínio de tal modo de entender a determinação do comportamento de consumo humano deve-se ao fato deste modo de explicação da conduta, que aponta para admitidos eventos mentais como causadores de eventos comportamentais, ter a mesma estrutura de raciocínio do senso comum (BAUM, 1999; SKINNER, 1953; CHIESA, 2006).

Alternativamente às formulações cognitivistas, modelos comportamentais enfatizam as interações (históricas e atuais) do consumidor com o ambiente (passado e presente) de consumo como fundamento para a descrição, análise e explicação do consumir. Nestes modelos, o comportamento de consumo, com todas as suas particularidades e possíveis modos de ocorrência, é um processo comportamental aprendido de acordo com princípios de aprendizagem, estando nas relações do consumidor com o ambiente (e não no processamento cognitivo interno de informações) as variáveis que dão origem e mantêm os vários padrões de consumo possíveis, assim como suas peculiaridades. Para comportamentalistas, aprendemos a escolher produtos ou serviços, marcas, lojas e períodos do ano para comprar; aprendemos a reconhecer nossas necessidades e a procurar os bens de consumo que necessitamos, e aprendemos o que deve ser feito no momento da compra para garantir a qualidade do que estamos comprando e a reivindicar reparos caso o produto ou serviço não tenha correspondido ao esperado; aprendemos a considerar mais ou menos as promoções do comércio, a pagar a vista ou a prazo, a usar cartões de crédito; aprendemos a usufruir dos produtos ou serviços que adquirimos e a como descartá-los; aprendemos a poupar ou a gastar em demasia. Cabe registro, adicionalmente, que, na esfera das relações de consumo, a humanidade, desde o início dos anos 90, tem sido convidada a aprender a consumir fazendo uso de dispositivos de interação à distância, viabilizados pela moderna tecnologia da informação, em processos genericamente denominados “comércio eletrônico” (ALBERTIN, 2000; SHAPIRO, VARIAN, 1999). Portanto, em modelos comportamentais do comportamento do consumidor o processo psicológico fundamental à compreensão dos padrões de consumo (individuais e grupais) é a aprendizagem (FOXALL, 1987; 1990; 1998).

O *BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL* (BPM)

Na atualidade, formulação teórica comportamental importante no estudo do comportamento do consumidor é o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que foi concebida e tem sido desenvolvida por Gordon Robert Foxall, professor/pesquisador emérito da Cardiff Business School, Cardiff University, País de Gales, Reino Unido (FOXALL, 1990; 1993; 1996; 2001; 2002; 2005; 2010).

Estruturado em conhecimentos do marketing e da análise do comportamento, o *Behavioral Perspective Model* (BPM) embasa um programa de pesquisa (desenvolvido em vários países do mundo, inclusive o Brasil) que enfatiza o efeito das variáveis do contexto ambiental onde ocorrem as relações de consumo, buscando nos princípios de aprendizagem do comportamento operante³ os subsídios para uma análise funcional do comportamento do consumidor. Fundamentado epistemologicamente no behaviorismo radical (SKINNER, 1953; 1978), o BPM questiona a noção de que as causas iniciais da conduta do consumidor sejam mentais ou neurais, ou atribuíveis exclusivamente a eventos intraindividuais, dando ênfase à história passada de aprendizagem do consumidor e às contingências⁴ ambientais sob as quais o consumidor se encontra em uma determinada situação de consumo. Desta perspectiva, o BPM tem se tornando uma importante alternativa às concepções cognitivistas predominantes nos estudos sobre o comportamento do consumidor (FOXALL, 1987, 1990, 2005, 2010; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) admite que o comportamento do consumidor é a resultante da interação entre duas grandes tendências opostas inerentes a ações de

consumo, ambas simultaneamente presentes na dinâmica natural de processos de consumo, e fortemente influenciadas por variáveis ambientais presentes na situação onde a aquisição de bens de consumo (produtos ou serviços) ocorre. Uma tendência é a emissão de respostas de aproximação aos produtos ou serviços ofertados no mercado, manifesta em atividades do consumidor tais como, por exemplo, a procura, a inspeção, a escolha e a compra efetiva de determinado bem. A tendência à aproximação é função do contato do consumidor com consequências potencialmente benéficas (tecnicamente, “consequências reforçadoras”; por exemplo, ganhos em eficiência, produtividade, conforto e *status* social) decorrentes da realização das atividades de consumo. Outra tendência é a da emissão de respostas de afastamento ou evitação dos produtos ou serviços ofertados no mercado, visto que, com a realização das ações de consumo, o contato normalmente acarreta também em consequências potencialmente malélicas (tecnicamente, “consequências punitivas”; por exemplo, dificuldades no uso, dispêndio de recursos financeiros e aumento de restrições orçamentárias). O modo como o consumidor resolverá os efeitos da conjugação das duas tendências dependerá do seu repertório comportamental de consumidor (que é parte do seu repertório global construído ao longo de sua história passada de aprendizagem) e das contingências ambientais que o envolverão nas situações específicas de consumo nas quais irá (ou não) agir como comprador do produto ou serviço. Conceitualmente, sendo o comportamento do consumidor comportamento operante, o BPM afirma que as consequências das respostas de consumo devem ser centralmente consideradas, pois são as consequências que modelam e mantêm tal responder (FOXALL, 1990, 1993, 2005, 2010; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005).

A análise do comportamento do consumidor baseada no *Behavioral Perspective Model* (BPM) tem aprimorado o conhecimento dos efeitos das consequências ambientais sobre o consumir, assim sobre como se dá o estabelecimento de funções de controle por estímulos⁵ das respostas de consumo por variáveis ambientais antecedentes à ocorrência do responder nas situações de consumo. Para a análise, o BPM propõe a identificação e consideração aos estímulos discriminativos que compõem o cenário do consumidor numa situação específica de consumo, e a especificação das consequências do consumir a partir das propriedades características do produto ou serviço consumido. De acordo com o modelo, a frequência e as características de um determinado comportamento de consumo são funções complexas: 1) da história de aprendizagem do repertório de consumidor que caracteriza o indivíduo; 2) da maior ou menor abertura do cenário onde ocorre o consumo, e 3) das propriedades reforçadoras ou punitivas, utilitárias ou informativas (conceitos explicados adiante), dos produtos ou serviços (ou por estes mediadas) ofertados no mercado, na medida em que o contato com tais propriedades ocorre como consequência das respostas de aquisição dos bens. Como proposta para a elaboração de um quadro compreensivo amplo do comportamento do consumidor, a formulação segue três caminhos: 1) consideração à teoria da escolha do consumidor, relacionando a probabilidade da resposta de compra com a força da diferença entre os valores dos parâmetros do reforço e da punição, 2) desenvolvimento de uma análise da tomada de decisão do consumidor e do gerenciamento de marketing nos termos da noção de comportamento operante, e 3) consideração ao marketing como interações recíprocas entre compradores e vendedores, modeladas e mantidas por suas consequências (FOXALL, 1990; 1993; 2005; 2010).

A Figura 2 mostra esquematicamente a inter-relação de fatores que caracteriza o Behavioral Perspective Model (BPM). Como pode ser verificado, a estrutura da inter-relação

é uma extensão (ou desdobramento) do conceito de contingência tríplice⁶ aplicado ao estudo do comportamento do consumidor. No BPM, o cenário do comportamento do consumidor consiste no conjunto de variáveis ambientais situacionais moduladoras da função dos estímulos discriminativos sinalizadores dos eventos reforçadores ou punitivos contingentes à emissão das respostas de consumo. Os estímulos com função discriminativa definidores do cenário de consumo podem ser: 1) físicos; por exemplo, propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, etc.; 2) sociais; por exemplo, a quantidade de atendentes e/ou vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor, etc.; 3) temporais; por exemplo, o período de tempo em que a loja fica aberta, a duração de uma oferta, os períodos definidos por datas comemorativas, etc., ou 4) regulatórios; por exemplo, regras de conduta comercial na loja formuladas pela gerência ou auto formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências⁷. Segundo Foxall (2005; 2010), a conjugação integrada simultânea dos valores das variáveis em cada um desses conjuntos de elementos define o cenário do consumidor em uma circunstância específica de consumo.

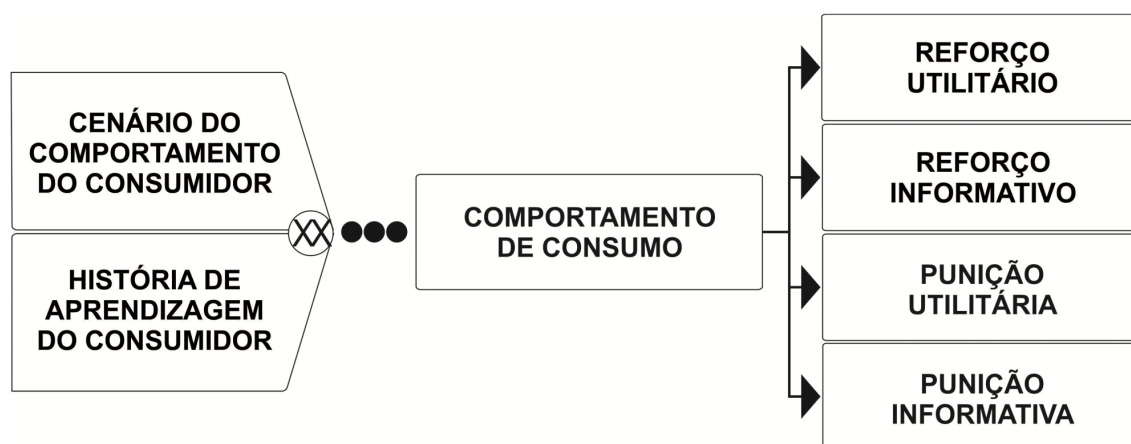


Figura 2: Representação do *Behavioral Perspective Model* (BPM; adaptada de FOXALL, 2010, p. 9).

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) afirma que os cenários de consumo (Figuras 2) Cenário do consumidor em uma circunstância específica de consumo podem ser organizados ao longo de um *continuum* que, num extremo, abriga cenários fechados e, no outro, cenários abertos. Entre os extremos, encontram-se cenários com graus variados de fechamento-abertura, desde relativamente abertos à relativamente fechados, sendo a especificação teórica de maior ou menor fechamento-abertura sempre feita em comparação relativa a outro cenário: dados os valores de uma variável V , o cenário $C1$ pode ser aberto (ou mais aberto) quando comparado a um cenário $C2$, mas fechado (ou mais fechado) quando comparado a um cenário $C3$.

Cenários abertos caracterizam-se por grande número de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é grande a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. Várias respostas características do consumir são possíveis (comprar, não comprar, estabelecer as condições de pagamento, inspecionar o produto, escolher, avaliar, etc.), não ocorrendo restrições regulatórias ou topográficas significativas. Em cenários de consumo abertos há mais possibilidades para ação autônoma, podendo o consumidor experimentar quase todos os aspectos das contingências sob as quais irá consumir. Em cenários de consumo abertos, regras de consumo auto formuladas (elaboradas pelo próprio consumidor a

partir da sua experiência pessoal) recebem, provavelmente, mais suporte social, e o consumidor experimenta maior sensação de liberdade no processo de consumir.

Cenários fechados se caracterizam por quantidade restrita de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é pequena a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. As respostas de consumo possíveis são poucas e pré-definidas, não havendo, às vezes, possibilidade de variação nem mesmo topográfica do responder. Em cenários fechados, as possibilidades de ação autônoma são significativamente limitadas, ficando o consumidor exposto a contingências de consumo cujos arranjos são programados quase que exclusivamente por outras pessoas (FOXALL, 1990, 1993, 2001, 2005, 2010).

A Figura 3, baseada em Foxall (1993), ilustra o *continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor, indicando categorias de cenários ambientais de consumo (em contraste com outros ambientes) como casos com graus diferenciados de fechamento-abertura.

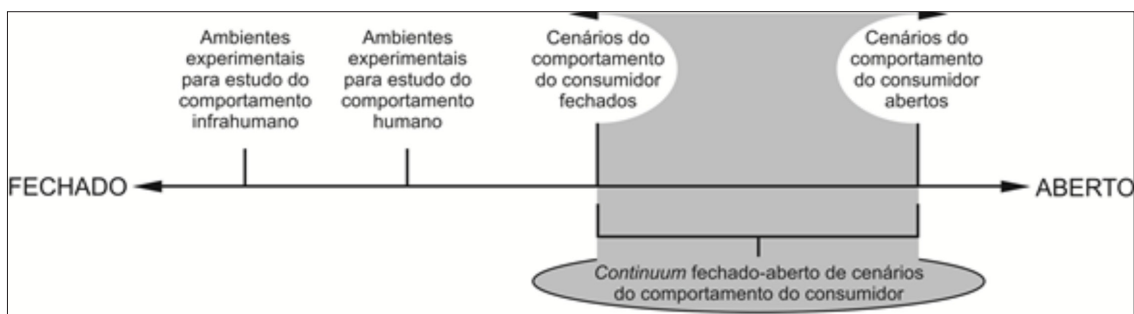


Figura 3: Representação do *continuum* de fechamento-abertura do cenário do comportamento do consumidor
Nota: baseada em Foxall (1993).

Caso extremo de cenário ambiental fechado é aquele exemplificado por situações controladas de laboratório características da pesquisa experimental com não humanos e, em menor grau, com humanos. Em tais cenários, toda a estimulação que caracteriza o ambiente experimental é previamente definida pelo experimentador, assim como este especifica previamente os comportamentos que terão funções relevantes nas observações que serão realizadas. Guardadas as inúmeras diferenças contextuais, algo análogo, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, ocorre quando são consideradas, por exemplo, as condições sob as quais um apreciador de ópera poderá vir a assistir a uma peça importante desta nobre arte, em uma renomada casa de espetáculos (ou seja, “consumir ópera”). O cenário é fechado: o consumidor deverá comparecer ao espetáculo no dia e horário marcados, havendo mínima tolerância com atrasos; deverá estar trajado a rigor; deverá sentar-se exclusivamente no local definido na compra do bilhete e somente sentado poderá assistir à peça; deverá expressar-se com modos comedidos (gestos contidos, tom de voz baixo ao falar, etc.); defronte ao palco, deverá manter silêncio absoluto durante a apresentação; deverá respeitar os intervalos da apresentação, etc. Comparativamente, no plano da programação da situação e do que o consumidor poderá fazer nela, assistir a shows de rock (ou seja, “consumir rock”) em um grande evento do gênero (tipo o *Rock in Rio*) é algo bem diferente. O cenário é aberto: não há controle tão rígido de horários e durações; defronte ao palco, o consumidor poderá gritar, pular, rolar no chão, comer, beber, fumar, tirar peças da própria roupa e/ou as de outra pessoa, e até assistir aos shows; poderá se trajar como bem quiser; poderá entrar e sair da área dos shows como e quando bem entender, etc. Entre um e outro desses extremos, cenários outros relativamente mais ou menos fechados-abertos podem

ser imaginados (uma ópera em um parque público ou um show de rock em uma casa de shows para poucas pessoas seriam exemplos).

Além do cenário do comportamento do consumidor, o conceito de história de aprendizagem do consumidor configura variáveis antecedentes críticas à compreensão de padrões comportamentais de consumo, visto que, desde o ponto de vista behaviorista radical, a aprendizagem é o processo psicológico central na constituição da individualidade (ou repertório comportamental) dos seres humanos. O que caracteriza o comportamento de consumir idiossincrático de um determinado consumidor (por exemplo, preferências por certas marcas ou pontos de venda, maior ou menor planejamento do gasto dos recursos disponíveis, frequência e modo de uso dos produtos adquiridos, etc.) resulta da história de aprendizagem do indivíduo como consumidor. Especificamente, é o resultado de processos históricos de seleção dos padrões de resposta de consumir específicos por exposição direta a contingências operantes de reforço ou punição, ou formulações verbais destas. Assim sendo, o Behavioral Perspective Model (BPM) admite que, por exemplo, o modo de uso de determinado produto por determinado consumidor em determinado episódio de consumo será o resultado da confluência de variáveis do repertório comportamental próprio desse consumidor e de variáveis do cenário em que o consumidor estará exposto (representada pelo símbolo XX na Figura 2).

No exemplo do espetáculo de ópera, consumidores com longa história de exposição às contingências que envolvem o cenário (fechado) configurado nos eventos do gênero (consumidores de ópera de longa dada, experientes) diferirão significativamente de consumidores com histórias de exposição breves (ou sem história; consumidores recentes, ingênuos) no modo como se comportarão sob as mesmas contingências do cenário, em uma determinada apresentação do espetáculo. Consumidores de ópera experientes, ou seja, com respostas sob controle das condições de estimulação discriminativa do cenário bem estabelecidas (por exemplo, ficar em completo silêncio após o último dos três sinais sonoros que indicam que o primeiro ato vai começar), mais provavelmente entrarão em contato com reforços (utilitários e/ou informativos) e, menos frequentemente terão punições (utilitárias e/ou informativas) como consequência das respostas emitidas na situação, comparativamente aos consumidores de ópera ingênuos.

Foxall (2005) argumenta que a maioria das ações de marketing podem ser interpretadas como tentativas de fechamento dos cenários onde respostas de consumo ocorrem, com o objetivo de aumentar a probabilidade de que certas trocas ocorram. As ações vêm acompanhadas de modificações no ambiente físico e social, para assegurar que eventuais respostas de fuga do consumidor sejam punidas ou extintas (quando os reforçadores são suspensos). Normalmente, o momento do fechamento de uma compra em cenários relativamente abertos não acontece em meio aos estímulos discriminativos ou reforços programados para induzi-la, mas sim, em outro ponto do ambiente, onde a interferência de variáveis distratoras é menor e respostas de fuga e esquiva tem menor probabilidade de acontecer.

Segundo o Behavioral Perspective Model (BPM), o comportamento do consumidor em ocasiões de consumo tem como consequência eventos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos, simultaneamente (traço este que pode caracterizar as interações de consumo como conflituosas). O conceito de reforço utilitário se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e são relativas a ganhos de utilidade, ou seja, tem valor de uso na resolução de problemas práticos enfrentados pelo consumidor. Reforços utilitários advêm de propriedades do produto ou serviço adquirido e são mediados ou viabilizados por estas. Na aquisição de um veículo, reforço utilitário ocorre

quando, por exemplo, o consumidor, usando o produto, promove seu deslocamento (ou de pessoas de seu convívio) de um ponto a outro de um espaço urbano, resolvendo problemas com o transporte. No mesmo sentido, na aquisição de um computador, o consumidor obtém reforço utilitário quando, usando o produto, resolve o problema de armazenamento de grandes quantidades de informação, antes não tratáveis de um modo ágil e/ou seguro. Em ambos os casos, como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de consumo dos produtos em circunstâncias semelhantes no futuro.

Punições utilitárias funcionam no sentido inverso ao dos reforçadores, porém no mesmo plano da utilidade, que, no caso, fica comprometida. Ao adquirir um veículo, punição utilitária advém quando, ao usar o produto, o consumidor enfrenta, por exemplo, dificuldades de estacionamento, perigos no trânsito, manutenção cara. Na aquisição de um computador, o consumidor pode vir a ser punido utilitariamente por, ao usar o produto, enfrentar dificuldades de operação da máquina dada sua sofisticação ou constatar que a atualização da mesma é dispendiosa. Resumidamente, reforço utilitário e punição utilitária são conceitos do Behavioral Perspective Model (BPM) para o tratamento dos efeitos de consequências ao consumir derivadas da aquisição e uso dos produtos ou serviços, no plano da maior ou menor utilidade destes, que, respectivamente, aumentam e diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo dos bens. Admite-se, adicionalmente, que efeitos de eventos reforçadores e punitivos utilitários também repercutem no plano das avaliações que o consumidor passa a fazer do produto adquirido e/ou de seus atributos (tal como a marca do produto).

O conceito de reforço informativo se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e decorrem do status social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto ou serviço. Reforços informativos, também denominados “simbólicos”, são de natureza social, ou seja, dependem e são mediados pelo comportamento de outros indivíduos, mediação esta que ocorre em processos verbais (SKINNER, 1957). Na aquisição de um veículo, reforço informativo ocorre quando, por exemplo, o consumidor recebe atenção social positiva de outras pessoas (na forma de elogios, parabenizações, reconhecimentos, contatos sociais especiais, acesso a eventos importantes, ganho de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto ou serviço, quase sempre devido a pelo menos um atributo do bem, avaliado socialmente como importante, desejável ou valoroso (frequentemente, a marca do bem). Como decorrência, aumenta a probabilidade de ocorrência das respostas de consumo daquele produto ou serviço em circunstâncias semelhantes no futuro. Assim, teoricamente, um consumidor que venha a adquirir um Chery Cielo chinês obterá menos reforço informativo que outro que venha a obter um Bentley Mulanne inglês (ambos carros da categoria passeio). O aporte diferencial de consequências reforçadoras informativas poderá implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores relativamente diferentes, visto o que as marcas adquiridas simbolizam em termos de status social. De acordo com o Behavioral Perspective Model (BPM), as representações da marca de um produto ou serviço, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca e o slogan, podem se tornar estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo (e/ou utilitário) que ela oferece.

Punições informativas também são de natureza social, sendo também mediadas pelo comportamento de outros indivíduos. Contudo, funcionam no sentido inverso aos dos reforços informativos, ou seja, favorecem a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo. Na aquisição de um veículo, punição informativa ocorre quando,

por exemplo, o consumidor recebe atenção social negativa de outras pessoas (na forma de depreciações, relatos invejosos, desprezo, restrição de contatos sociais, perda de prestígio, etc.) como consequência de ter adquirido o produto ou serviço, quase sempre devido a pelo menos um atributo do bem avaliado socialmente como desqualificado, inadequado ou danoso.

OPERANTES DE CONSUMO

Foxall (1990; 1993; 2005; 2010) articula teoricamente os conceitos de cenário do comportamento consumidor, reforço utilitário e reforço informativo, e apresenta aqueles que podem ser considerados os oito operantes básicos de consumo derivados do *Behavioral Perspective Model* (BPM). Os oito operantes são definidos por relações complexas resultantes da combinação das características do cenário de consumo (fechado ou aberto) e de dois extremos de magnitude (nível alto e nível baixo) das consequências reforçadoras da ação consumidora. A Figura 4 ilustra esquematicamente as relações.

O operante de consumo denominado Realização (R), caracterizado por alto nível de reforço informativo e alto nível de reforço utilitário para as ações de consumo, pode, em cenário aberto (R-CA), ser exemplificado por padrão de consumo de produtos ou serviços que implica em reconhecido aumento do *status* social do consumidor, tais como, por exemplo, a compra de artigos que aplacam necessidades secundárias (artigos de luxo, suntuosos), e a avaliação e compra de inovações. Trata-se do consumir característico de representantes de classes sociais com elevados recursos financeiros e poucas restrições orçamentárias. Por sua vez, o operante Realização em cenário fechado (R-CF) pode ser exemplificado por padrões de resposta de consumo tais como jogar em cassinos famosos e usufruir das atividades de um spa em um dado período de estadia, circunstâncias estas onde há relativa facilidade de especificação dos esquemas de reforço em vigor, certamente elaborados por outras pessoas (os membros das equipes gerenciais dos estabelecimentos ofertantes).

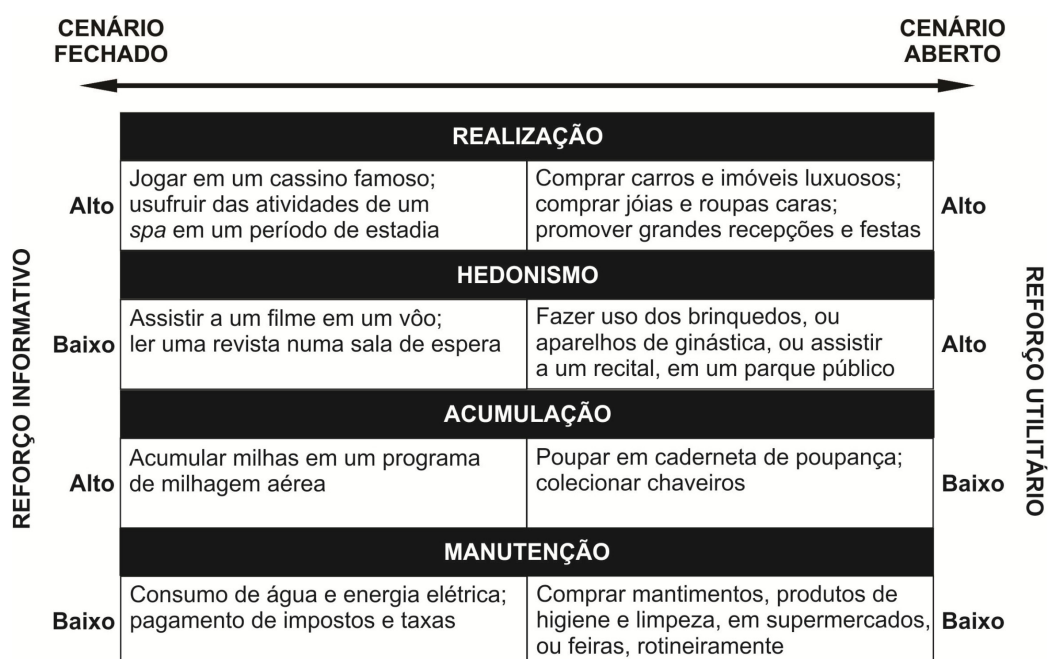


Figura 4: Representação dos operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras com as quais o consumidor pode entrar em contato, de acordo com o *Behavioral Perspective Model* (BPM)

Nota: elaborada a partir de Foxall (2010, p. 11).

O operante de consumo denominado Hedonismo (H), caracterizado por baixo reforço informativo e alto reforço utilitário para as ações de consumo, é definido, em cenário aberto (H-CA), pelo padrão de consumir próprio de processos de consumo de produtos e serviços de lazer e entretenimento populares (simples, corriqueiros), tais como, por exemplo, fazer uso de brinquedos ou aparelhos de ginástica em um parque público, ou passear num grande centro de compras. O operante Hedonismo em cenário fechado (H-CF) pode ser exemplificado por padrões de resposta de consumo tais como assistir um filme durante um voo, e ler revistas na sala de espera de um dentista. Interpreta-se que a frequência de reforço utilitário para o H-CA e o H-CF (ou seja, sensações de prazer, descontração, alívio de tensões, relaxamento) é, normalmente, elevada, não ocorrendo reforço informativo no mesmo nível visto a pouca expressividade social e trivialidade das circunstâncias em que o consumir ocorre.

O operante de consumo denominado Acumulação (A), caracterizado por alto reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, pode, em cenário aberto (A-CA), ser definido por padrão de consumir caracterizado por ações de aquisição produtos ou serviços nas quais o pagamento é feito (ou vai sendo feito) antes da obtenção e uso do bem, quando, então, poupança de recursos ou colecionamento pelo consumidor pode estar envolvida. Exemplos de ações de consumo do operante A-CA seriam a compra de produtos via consórcios, ou a aquisição por troca a partir da acumulação de cupons promocionais, e o poupar pessoal para comprar somente após certa quantia ter sido alcançada. O operante Acumulação em cenário fechado (A-CF) também envolve colecionamento, mas feito a partir de esquemas e critérios definidos por outros agentes que não o próprio consumidor (normalmente, as empresas ofertantes do produtos ou serviços). O operante A-CF pode ser ilustrado por ações de consumo que se tornam possíveis pela emissão prévia de outras ações de consumo correlatas (de mesma topografia ou topografias diferentes) que, quando realizadas, geram as condições para que as primeiras (as respostas do operante) ocorram. Exemplo típico é o consumo de voos e/ou diárias de hospedagem viabilizado pelo alcance de determinada pontuação em um programa de milhagem, pontos esses obtidos pelo consumidor em decorrência de voos e/ou hospedagens pagos em moeda no passado. A obtenção e conseqüente uso de produtos ou serviços como prêmios a partir de arranjo do mesmo tipo também exemplifica resposta de consumo do operante A-CF.

Por fim, o operante de consumo denominado Manutenção (M), caracterizado por baixo reforço informativo e baixo reforço utilitário para as ações de consumo, é definido, em cenário aberto (M-CA), por padrão de compra de produtos ou serviços necessários à sobrevivência (biológica), em bases regulares, rotineiras. As compras mensais de mantimentos e/ou itens de higiene pessoal nos supermercados ou feiras livres, ou aquela do pão francês na padaria no início da manhã e/ou no fim da tarde, são exemplos de ações de consumo do operante M-CA. O operante Manutenção em cenário fechado (M-CF) é definido por padrão de consumir que também pode ser dito necessário à sobrevivência do consumidor (no caso, sobretudo como cidadão numa sociedade e não necessariamente como ser biológico) e também possui o traço de regularidade, porém imposta por outros agentes sobre o consumidor. O pagamento de impostos e taxas pelo acesso e uso de bens públicos (saneamento básico, energia elétrica, segurança), e o pagamento de franquias para a liberação de montantes previstos em contratos de seguros, exemplificam ações de consumo do operante M-CF.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM), como modelo teórico para análise do comportamento de consumo humano, tem sido usado como ferramenta de interpretação de

evidências empíricas sobre relações de consumo situadas contextualmente. Não obstante, o programa de pesquisa orientado pelo BPM tem dado origem a vários dados empíricos sobre comportamento de consumo humano (OLIVEIRA-CASTRO, 2003; FOXALL; OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER, 2004; POHL, 2004; DIAS; OLIVEIRA-CASTRO 2006; FERREIRA, 2007; MENDES, 2008; SANDALL, 2007; FAUSTINO, 2009; XAVIER, 2010; SILVA, 2007; SILVA, 2011; CARDOSO, 2012). Nos trabalhos de pesquisa, com diversos objetivos, a mensuração quantitativa dos níveis reforçadores utilitário e informativo de diversos produtos, serviços e/ou seus atributos tem sido realizada, em contextos naturais ou artificiais que definem cenários com variados graus de abertura, e participantes com perfis experienciais e sociodemográficos distintos. Nos esforços de mensuração, instrumentos verbais e/ou técnicas de observação e registro direto do comportamento têm sido usados nos procedimentos de coleta de dados. Especificamente, medidas dos níveis reforçadores têm sido obtidas através de questionários com perguntas associadas a escalas de resposta tipo Likert (LIKERT, 1932). Nos instrumentos, consumidores são convidados a fazer avaliações (percepções, julgamentos) dos produtos ou serviços em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis reforçadores. Para o nível informativo, o conhecimento sobre e a avaliação de qualidade do produto ou serviço (ou dos seus atributos) pelo consumidor tem sido as dimensões quantificadas. Na coleta dos dados, o consumidor é levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 4 pontos, o quanto conhece o bem (0 = desconhecido; 4 = muito conhecido) e como avalia a qualidade do mesmo (0 = desconhecido; 4 = alta qualidade). Os valores indicados dão origem à medida que tem sido denominada Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ), definida pela média aritmética simples dos dois valores originais (por exemplo, se o valor 4 é obtido na escala de conhecimento e o valor 3 na escala de qualidade, $MCQ = 4+3/2 = 3,5$; para desdobramento das noções de conhecimento e qualidade em tentativa de tratamento quantitativo mais abrangente, vide Cardoso, 2012). Para o nível reforçador utilitário, são tomados os valores escalares conferidos aos bens em questões cujo conteúdo explora aspectos do valor do uso e funcionalidade prática dos mesmos para os consumidores. Adicionalmente, dados de painel de consumidores⁸ e informações sobre classificações mercadológicas dos bens também têm sido considerados. Assim, por exemplo, uma categoria de biscoitos que tenha como atributo zero por cento (0%) de gordura trans é classificável como caso de maior benefício utilitário que uma categoria de biscoitos que tenha quatro por cento (4%) daquela gordura na composição (vistos os malefícios à saúde causados pelo referido componente, e pressupondo que a manutenção da saúde é condição que reforça positivamente comportamentos de consumo de alimentos saudáveis). Na identificação de uma determinada estrutura de magnitudes do reforço, seja no nível informativo ou no nível utilitário, a partir de valores empiricamente obtidos, usam-se técnicas de análise estatística para determinar limites com base em diferenças significativas entre os valores observados (normalmente, valores médios comparados com testes de significância estatística da diferença entre eles e análises de variância multivariadas; TABACHNICK; FIDELL, 2007).

Os esforços de pesquisa orientados pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) têm sido úteis à detecção de relações funcionais ordenadas e correlações significativas sob contingências de consumo, ou seja, entre variáveis do cenário de consumo, do comportamento do consumidor e das consequências produzidas por tais comportamentos em episódios de consumo específicos. Apesar do BPM questionar os fundamentos de outras perspectivas explicativas do comportamento do consumidor (sobretudo, as cognitivistas), a proposta não tem

pretensões hegemônicas, não intencionando se transformar em modelo único para a análise do consumo humano. Os proponentes do BPM têm defendido a ideia de que outros olhares sobre os fenômenos do consumo podem funcionar como crítica construtiva ao modelo, fazendo-o avançar (FOXALL, 1990, 2005, 2010; OLIVEIRA-CASTRO, FOXALL, 2005).

CONSUMER BEHAVIOR: AN INTRODUCTION TO THE BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL (BPM)

Abstract: Psychological knowledge has been applied to the study of consumer behavior. Several theoretical models coexist, based on the principal epistemological approaches in the area. The paper presents the concepts of the Behavioral Perspective Model (BPM): consumer behavior setting, consumer learning history, utilitarian reinforcement and punishment, informational reinforcement and punishment. The notion “consumption operants” allows verifying the model potential to technological applications in marketing.

Keywords: Consumer behavior. Cognitive approach. Behavioral approach. Reinforcement contingency. Marketing.

Notas

- 1 A expressão “Behavioral Perspective Model” tem sido traduzida para o português de modo não consensual. Assim, optou-se pela manutenção da expressão inglesa (assim como de sua abreviação, “BPM”) na presente elaboração.
- 2 Para exemplo de teorização complexa do comportamento do consumidor desde uma perspectiva cognitivista, considere a Teoria do Comportamento do Comprador (do inglês, Buyer Behavior Theory) de Howard e Seth (1969, p. 471).
- 3 Skinner (1938) concebeu a noção de “comportamento operante” para tratar de padrões comportamentais de ocorrência “livre” (voluntários) e sensíveis às consequências ambientais que produzem quando as respostas que os definem são emitidas. A categoria comportamental denominada “comportamento operante” é, portanto, definida por respostas que produzem modificações no ambiente (tecnicamente, “estímulos consequentes” ou “consequências”) e que, como decorrência, tem a probabilidade de ocorrência futura alterada (são, por exemplo, diferenciadas e mantidas) pelas consequências produzidas. A especificação do responder operante é funcional, ou seja, importa centralmente a relação de produção regular de consequências específicas pelo responder e a alteração futura desse por aquelas, e menos a forma ou modo (topografia) como o responder é emitido. Deste modo, qualquer topografia de resposta que produza a consequência específica que a afeta, qualifica-se como instância do operante sob consideração. Operantes são, portanto, classes de respostas que compartilham a função de produzir consequências específicas, alteradoras da probabilidade de emissão futura das respostas que definem e são instâncias da classe. O processo comportamental de alteração da probabilidade de ocorrência do responder pela ação de eventos consequentes é denominado “condicionamento operante” ou “aprendizagem operante” (SKINNER, 1953, 1969; FERSTER; SKINNER, 1957; CATANIA, 1999; PEIRCE; EPLING, 1999).
- 4 No referencial conceitual da análise do comportamento, o conceito de “contingência” refere-se a inter-relações de dependência entre eventos comportamentais e eventos ambientais, onde esses últimos, na medida em que ocorrem, determinam a ocorrência dos primeiros. Em termos genéricos, diz-se que há relação de contingência entre dois eventos (por exemplo, A e B) quando a ocorrência de um (B) depende da ocorrência do outro (A), ou seja, para que B ocorra, A terá, necessariamente, que ocorrer ($A \rightarrow B$), ainda que a relação se dê em bases probabilísticas. Se respostas e consequências ocorrem independentemente umas das outras, é dito não existir relação de contingência entre as duas classes de eventos (mesmo que, eventual ou constantemente, ocorram em relação de contiguidade temporal). Se, contudo, a distribuição temporal de respostas determina a distribuição temporal das consequências, de modo que a ocorrência dessas últimas seja função da ocorrência das primeiras, há relação de contingência entre as duas classes (mesmo que não haja

contiguidade temporal entre as classes; SKINNER, 1953, 1969; FERSTER; SKINNER, 1957; CATANIA, 1999; PEIRCE; EPLING, 1999; SCHOENFELD; FARMER, 1970).

- 5 Quando operações de consequenciação do comportamento (reforço ou punição) ocorrem regularmente correlacionadas a condições de estimulação antecedente (situações, circunstâncias), estabelece-se o que tem sido denominado “controle por estímulos” da contingência de reforço (ou punição). Conceitualmente, “controle por estímulo” diz respeito a todo e qualquer processo de alteração (aumento ou diminuição; eventualmente, também manutenção) da probabilidade de ocorrência do comportamento especificado na contingência, decorrente da presença de estimulação antecedente à emissão do comportamento, visto a correlação histórica desta com as consequências produzidas pelo responder no passado. Operantes sob controle discriminativo são denominados “operantes discriminados”. O controle por estímulos decorre, portanto, da relação entre responder e consequência definida na contingência. Tal como estímulos consequentes podem aumentar, diminuir ou manter a probabilidade de ocorrência do comportamento, estímulos antecedentes (tecnicamente, “estímulos discriminativos” [SDs]) adquirem tais funções caso ocorram consistentemente correlacionados com as contingências envolvendo os estímulos consequentes. Do mesmo modo, estímulos presentes em operações de consequenciação com eventos funcionalmente não relevantes ou aversivos, promovem, respectivamente, a diminuição ou supressão da probabilidade de ocorrência do responder que produziu aqueles eventos. Nesse caso, a denominação técnica dos estímulos é “estímulos delta” (SDs). Assim, os estímulos sinalizadores de operações de consequenciação adquirem funções assemelhadas àquelas dos estímulos consequentes, ou seja, podem funcionar como estímulos reforçadores, neutros ou aversivos, quando, então, são denominados tecnicamente “estímulos reforçadores condicionados”, “estímulos neutros” e “estímulos aversivos condicionados”, respectivamente (SKINNER, 1953, 1969; FERSTER; SKINNER, 1957; CATANIA, 1999; PEIRCE & EPLING, 1999).
- 6 No plano das contingências complexas, o arranjo envolvendo ao menos um estímulo antecedente, uma resposta e um estímulo consequente é denominado “contingência tríplice” ou “contingência de três termos”, esquematicamente: $S^D \bullet R \rightarrow S^R$. Funcionalmente, numa contingência tríplice a presença do estímulo discriminativo (SD) aumenta a probabilidade da emissão da resposta (R) historicamente consequenciada pelo estímulo reforçador (SR) quando o SD está presente. A inter-relação expressa na contingência tríplice define as condições mínimas ideais sob as quais analistas do comportamento buscam descrever, explicar e prever interações indivíduo-ambiente (SKINNER, 1953, 1969; FERSTER; SKINNER, 1957; CATANIA, 1999; PEIRCE; EPLING, 1999; TODOROV, 1985).
- 7 Skinner (1957), ao analisar os efeitos da estimulação verbal produzida por falantes sobre o comportamento de ouvintes elabora a versão behaviorista radical sobre como a linguagem, por ela própria, pode promover aprendizagem (afetar e mudar) de comportamentos verbais e não-verbais nos indivíduos envolvidos na interação. Segundo Skinner, os estímulos verbais podem evocar no ouvinte respostas apropriadas às variáveis que afetaram as respostas do falante quando por este emitidas. Operantes podem ser evocados no ouvinte a partir dos estímulos verbais produzidos pelo comportamento verbal do falante. Central na elaboração é a ideia de que, de algum modo, respostas verbais (na forma de palavras ou sentenças, configuradas como regras, descrições, comentários, ordens, pedidos, instruções, etc.) emitidas pelo falante sobre objetos, eventos e/ou relações entre eles no mundo físico engendram estimulação produto-de-resposta que tem função análoga a dos próprios objetos sobre o ouvinte. Dito de outro modo, ouvintes expostos a formulações verbais sobre contingências ambientais sofrem efeitos destas formulações análogos aos que as contingências mesmas promovem quando da exposição direta a elas. Formulações e auto formulações verbais de contingências operantes são efetivas como estímulos condicionantes do comportamento do ouvinte, promovendo modificação e/ou ampliação do repertório do indivíduo.
- 8 Segundo Sandall (2007, p. 28), um painel de consumidores é um conjunto de dados sistematizados de uma pesquisa contínua que registra, nos mesmos domicílios, o comportamento de compra espontâneo do consumidor. Sendo o registro contínuo, é possível avaliar, ao longo do tempo, as mudanças ocorridas na forma do consumidor se comportar frente às marcas e categorias de produtos.

Referências

ALBERTIN, Alberto L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2000.

- BAUM, William M.. Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- BLACKWELL, Robert D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Editora LTC, 2000.
- CARDOSO, Michel M. Determinação empírica dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2012.
- CATANIA, Anthony C. Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- CHIESA, Mecca. Behaviorismo radical: a filosofia e a ciência. Brasília: Editora Cealeiro, 2006.
- DIAS, Moema B.; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, v. 6, n. 1, p. 196-234, 2006.
- EHRENBERG, Andrew S. C. Toward an integrated theory of consumer behavior. *Journal of the Marketing Research Society*, v. 11, p. 305-337, 1969.
- EVANS Martin; JAMAL Ahmad; FOXALL Gordon. *Consumer behaviour*. Sussex: Wiley, 2006.
- FAUSTINO, Renato C.. Comportamento do consumidor e escolha de automóveis. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009.
- FERREIRA, Diogo C. S.. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- FERSTER, Charles B.; SKINNER, Burrhus F. *Schedules of reinforcement*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957.
- FOXALL, Gordon R.. Radical behaviourism and consumer research: theoretical promise and empirical problems, *International Journal of Research in Marketing*, v. 4, p. 111-129, 1987.
- FOXALL, Gordon R.. *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge, 1990.
- FOXALL, Gordon R.. A behaviouristic perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, v. 27, p. 7-16, 1993.
- FOXALL, Gordon R.. *Consumers in context: the BPM research program*. London: Routledge, 1996.
- FOXALL, Gordon R.. *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan, 1997.
- FOXALL, Gordon R.. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, v. 21, p. 321-354, 1998.
- FOXALL, Gordon R.. Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, v. 1, p. 165-199, 2001.
- FOXALL, Gordon R.. *Consumer behavior analysis: critical perspectives on business and management*. London: Routledge, 2002.
- FOXALL, Gordon R.. *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

- FOXALL, Gordon R.; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; SCHREZENMAIER, Teresa C.. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, v. 66, p. 235-260, 2004.
- FOXALL, Gordon R. *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. New York: Routledge, 2010.
- GARDNER, Howard. *The mind's new science: a history of the cognitive revolution*. New York: Harper and Row, 1985.
- HAWKINGS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Mcgraw Hill Irwin, 2004.
- KASSARJIAN, Harold H. Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, v. 33, p. 619-649, 1982.
- KOLLAT, David T; ENGEL, James F; BLACKWELL, Robert D.. Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, v. 7, p. 327-332, 1970.
- KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1-55, 1932.
- MENDES, Alexandre M. *Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; FOXALL, Gordon R. Análise do comportamento do consumidor. In: ABREU-RODRIGUES, Josele; RIBEIRO, Michela R. (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. São Paulo: Artmed, 2005. p. 283-304.
- OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.. Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 5, p. 637-652, 2003.
- PEIRCE, W. D.; EPLING, W. F. *Behavior analysis and learning*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.
- POHL, Roberta H. B. F. *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- SANDALL, Hugo L. P. *Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação*. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 1999.
- SCHOENFELD, Willian N.; FARMER, John. Reinforcement schedules and the behavior stream. In: SCHOENFELD, Willian N. (Ed.). *The Theory of Reinforcement Schedules*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1970.
- SILVA, Carla S. C. A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando

- reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2011.
- SILVA, Murilo S. V. Análise do comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2007.
- SKINNER, Burrhus F. Behavior of organisms. New York: Appleton-Century-Crofts, 1938.
- SKINNER, Burrhus F. Science and human behavior. New York: Appleton-Century-Crofts, 1953.
- SKINNER, Burrhus F. Verbal behavior. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957.
- SKINNER, Burrhus F. Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis. Nova York: Appleton-Century-Crofts, 1969.
- SKINNER, Burrhus F. About behaviorism. Nova York: Appleton-Century-Crofts, 1978.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2008.
- STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.. Using multivariate statistics. Upper Saddle River: Pearson Education, 2007.
- TODOROV, João Claudio. O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 1, p. 75-88, 1985.
- XAVIER, Vinícius P. P. Análise do comportamento do consumidor sob uma perspectiva comportamental: modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2010.