



Consumer Behavior Review

ISSN: 2526-7884

cbr@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco
Brasil

Rezende, Sônia Regina Gouvêa; Coelho, Cristiano
Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor
Consumer Behavior Review, vol. 5, núm. 2, 2021, -Agosto, pp. 196-214
Universidade Federal de Pernambuco
Brasil

- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Mais informações do artigo](#)
- ▶ [Site da revista em redalyc.org](#)



MODELOS TRADICIONAIS DE ESTUDO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Traditional Consumer Behavior Study Models

Sônia Regina Gouvêa Rezende¹

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4722-3749>

E-mail: profsoniarez@gmail.com

Cristiano Coelho²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8211-4962>

E-mail: cristicoelho@gmail.com

¹Universidade Estadual de Goiás, Anápolis, Goiás, Brasil

²Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil

Resumo

O artigo objetiva sistematizar os vários modelos de investigação sobre o comportamento do consumidor, descrever as estratégias de pesquisas relevantes para tomada de decisão do consumidor e ponderar sobre as características de cada modelo teórico. Destarte, o artigo discorre sobre os aspectos históricos, teóricos e metodológicos dos modelos de estudo do comportamento do consumidor. A partir dessa revisão, verifica-se na Psicologia a predominância de explicações prioritariamente voltadas para variáveis disposicionais, com uma orientação sociocognitiva no campo das relações de troca entre produtos ou serviços. O presente trabalho defende a opção pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM), visto sintetizar evidências empíricas em sua base teórica comportamental derivadas de identificação de

Abstract

The article aims to systematize the various research models on consumer behavior, describe the relevant research strategies for consumer decision making and ponder the characteristics of each theoretical model. Thus, the article discusses the historical, theoretical and methodological aspects of models for studying consumer behavior. Based on this review, there is a predominance of explanations in Psychology that focus primarily on dispositional variables, with a socio-cognitive orientation in the field of exchange relations between products or services. The present work defends the option for the Behavioral Perspective Model (BPM), since it synthesizes empirical evidence in its theoretical behavioral basis derived from the identification of situational variables. The BPM has as its source the concepts of

variáveis situacionais. O *BPM* tem como fonte formadora os conceitos do Behaviorismo Radical de Skinner utilizando a contingência tríplice como instrumento teórico. Pesquisas com a abordagem teórica do *BPM* apresentam uma perspectiva ambiental e de histórico de aprendizagem para analisar os efeitos das consequências sobre este comportamento operante que é mantido por consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo.

Palavras chaves: histórico; comportamento do consumidor; modelos de estudo; *Behavioral Perspective Model*.

Skinner's Radical Behaviorism using the triple contingency as a theoretical instrument. Research with the theoretical approach of *BPM* presents an environmental and learning history perspective to analyze the effects of the consequences on this operating behavior that is maintained by utilitarian and informative consequences associated with responses related to consumption.

Keywords: history; consumer behavior; study models; Behavioral Perspective Model.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

INTRODUÇÃO

As pesquisas acadêmicas sobre a investigação do comportamento do consumidor apresentam vários modelos predizendo que estes estudos têm se preocupado com os diferentes fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para aquisição de produtos e serviços pelo consumidor, bem como as suas atividades de consumo para além de compra (Oliveira-Castro, Cavalcanti, & Foxall, 2016).

Ainda que múltiplos modelos e também várias escalas tenham sido desenvolvidas para analisar o processo de compra, uma revisão teórica sobre a atuação de cada modelo propõe preencher a lacuna sobre um resgate histórico da literatura com ênfase nos modelos mais referenciados na área do estudo do comportamento do consumidor. Assim, neste ensaio teórico objetiva-se a apresentação e uma classificação, apenas didática, para um melhor entendimento dos modelos criados e como se concebe suas análises, descrever suas estratégias de pesquisas relevantes para tomada de decisão do consumidor e, ainda ponderar sobre as características de cada modelo teórico.

A sistematização dos modelos de estudo do comportamento do consumidor corrobora com Smith e Hantula (2003) que uma visão mais completa dos estudos acumulados sobre o comportamento do consumidor depende da análise e evolução das novas metodologias de pesquisa e da adoção de novas abordagens paradigmáticas para identificar as necessidades e os interesses na compra, a busca de informações e avaliações das ofertas, até à tomada de decisão do consumo e ao ato de comprar em si. Dessa forma é possível que os pressupostos teóricos e os métodos de investigação sejam confrontados à luz dos dados produzidos, contribuindo, assim, para a melhora da compreensão e predição do comportamento do consumidor.

Neste contexto, torna-se relevante o entendimento do conceito "comportamento do consumidor". Na origem de temas de investigação específicos, estão várias definições gerais sobre a expressão "comportamento do consumidor", as quais têm sido apresentadas pelos investigadores (Blackwell, Miniard & Engel, 2008). No Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990), tem-se uma definição legal do consumidor como toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, incluindo em sua classificação a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo (Brasil, 1990). Portanto, as pesquisas científicas têm abordado de diferentes formas esse comportamento. De forma geral, este indivíduo é visto como participante de uma condição de decisão, comerciando em busca de resultado da sua procura por informação e ações do marketing (Urban, Hulland, & Weinberg, 1993).

Neste caso, profissionais da área de marketing podem categorizá-lo e desenvolver pesquisas sobre seus interesses em busca de um melhor entendimento do processo de decisão. Blackwell, Miniard e Engel (2008) referenciaram o comportamento do consumidor como 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.

Neste artigo apresenta-se uma síntese de como o tema tem sido tratado na literatura, descrevendo aspectos históricos, metodológicos e implicações para a análise do comportamento do consumidor. Assim, conhecer os modelos tradicionais de estudo do comportamento do consumidor possibilita compará-los com o *Behavioral Perspective Model* (BPM) desenvolvido por Foxall (1990), a partir do behaviorismo radical de Skinner (1953), para interpretação desse comportamento. Especificamente, a apresentação do *Behavioral Perspective Model* (BPM) visa produzir evidências empíricas com ênfase nas análises dos efeitos das diversas variáveis ambientais e do histórico de aprendizado sobre o comportamento dos consumidores.

MODELOS PARA ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo de comportamento do consumidor expandiu comitadamente ao crescimento de marketing para abranger um número mais amplo de atividades que têm impacto sobre a decisão do consumidor (Blackwell, Souza, Taghian, Miniard, & Engel, 2001). A Tabela 1 apresenta exemplos de produções importantes relacionadas a essa expansão. Os pesquisadores de marketing apoderaram-se de dados produzidos por pesquisadores de diferentes áreas, notadamente da psicologia, para desenvolverem teorias a fim de descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, tais como entender desde suas motivações (Maslow, 1954) até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Festinger, 1957). A tomada de decisão do consumidor foi de interesse contínuo para os investigadores desde 1950.

No início da década de 60 surgiram modelos de hierarquia dos efeitos das propagandas nos consumidores propostos por Colley (1961) e Lavidge e Steiner (1961), além da proposição do modelo dos 4P (*product, price, promotion e place*) realizada pelo professor McCarthy (1960). Até então, o comportamento dos consumidores estava essencialmente confinado à disciplina de economia. Na Tabela 1 observa-se um roteiro da breve história do estudo do comportamento do consumidor. Cada pesquisa a partir do final de 1960 será elucidada posteriormente.

Jacoby, Johar e Morrin (1998) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor nasceu na área da Psicologia. O estudo dos fenômenos grupais tem uma longa história na área da Psicologia Social, tendo se constituído no objeto de preocupações de vários pioneiros da Psicologia Social norte-americana, como de Lewin, Sherif e Asch., em estudo dos processos socioculturais e concebendo o indivíduo como integrante desse sistema. Posteriormente, trabalhos foram desenvolvidos envolvendo conceitos como atitude, comunicação, valores, focando sobremaneira nas qualidades, características e ações dos membros individuais, quando na presença de um grupo. Mais tarde proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação (Rodrigues, 1973). Com o reconhecimento da importância desta temática, a Psicologia Social ganhou adeptos que promoveram trabalhos sobre outros processos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998).

Tabela 1

Seleção de exemplos de produções no desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor

Período	Estudo do comportamento do consumidor	Pesquisadores
1950	Construções teóricas da Psicologia que fundamentaram o estudo posterior do comportamento do consumidor	Maslow (1954); Festinger (1957);
Início de 1960	Concepção e o crescimento do marketing moderno	Colley (1961); Lavidge & Steiner (1961); McCarthy (1960)
Final 1960	Processo de decisão	Engel, Blackwell, & Kollat (1968)
	Início das formulações de modelos integrativos	Nicósia (1966); Howard & Sheth (1969)
1975	Teoria da Ação Racionalizada	Fishbein & Ajzen (1975)
1985	Teoria do Comportamento Planejado,	Ajzen (1985)

1986	Modelo ABC Processo de formação de atitudes e desenvolvimento da intenção de compra	Engel, Blackwell, & Miniard (1986)
1990	<i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM)	Foxall (1990, 1998)
2000	Modelo das duas rotas (MDR),	Allen (2000, 2001)

As primeiras obras sobre comportamento do consumidor foram publicadas na década de 1960. O estudo de Engel, Kollat e Blackwell (1968) é considerado um marco significativo na área, sendo reconhecido como o primeiro livro completo sobre comportamento do consumidor (Lawson, 2000).

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970 nota-se forte interesse por pesquisas sobre cognição baseadas na cristalização de processos atitudinais e do início das formulações de modelos integrativos do comportamento do consumidor: Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968) e Howard e Sheth (1969). Na perspectiva cognitivista os processos psicológicos internos são enfatizados como determinantes na mediação do comportamento: os indivíduos são resolutores de problemas, isto é, de forma ativa utilizam estímulos (informações) do mundo à sua volta para responder às suas necessidades (Solomon, 2008).

Para Nicosia (1966), o comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de tomada de decisão. O modelo preconiza que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de origem publicitária. Na Figura 1 é apresentado o modelo de Nicosia (1966), de acordo com o qual as decisões de um consumidor são oriundas de um processo que pode ser dividido em campos de atividade.

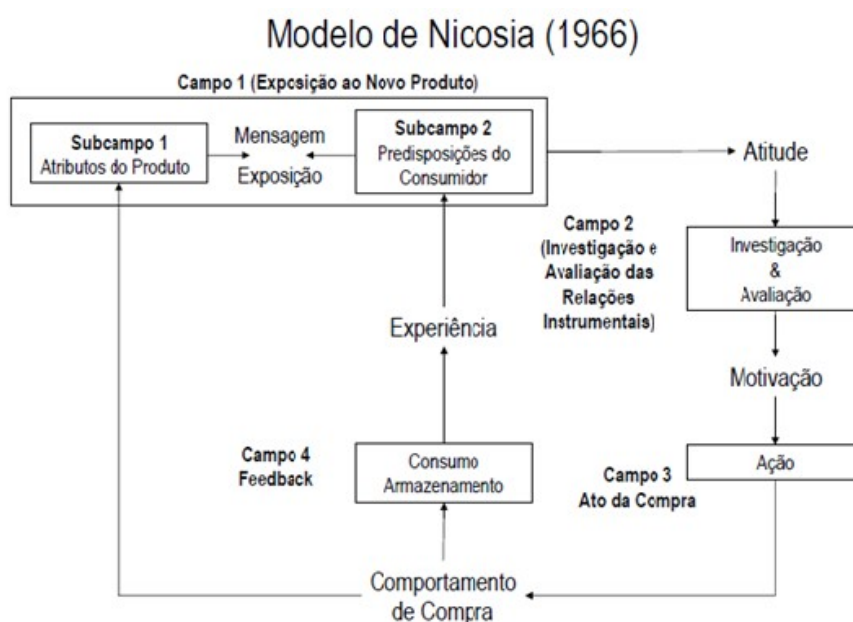


Figura 1. Modelo de Nicósia (1966).

Na fase do processo, a mensagem que informa os atributos do produto (subcampo 1) mescla-se com a informação prévia que o consumidor já possui (subcampo 2), dando origem a uma atitude. A atitude dispara a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas (campo 2), resultando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que culmina na realização (ou não) da aquisição (campo 3).

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968) tem como eixo principal o processo de decisão de compra. Este processo inclui cinco estágios básicos: reconhecimento da necessidade, ou seja, o

problema de compra; procura por informações; avaliação das alternativas; escolha de produtos; e, resultados. A extensão e a quantidade de etapas a serem percorridas até a tomada de decisão de uma compra específica dependerão da complexidade envolvida na solução do problema de compra. Em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão (como comprar uma casa, que exigiria que o consumidor passe por todas as etapas). Por outro lado, numa situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão (como na compra de uma garrafa de água, na qual a procura por informações e avaliação das alternativas podem ser curtas ou não serem envolvidas no processo)..

O modelo de Howard e Sheth (1969) destina-se a explicar o comportamento de compra, em particular no processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra. Com base nestes pressupostos, o modelo explica o processo por meio do qual o consumidor é impactado pelos mecanismos de aprendizagem e pelos estímulos comerciais e de *Marketing* (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas). Na Figura 2, visualiza-se o modelo de Howard e Sheth (1969).

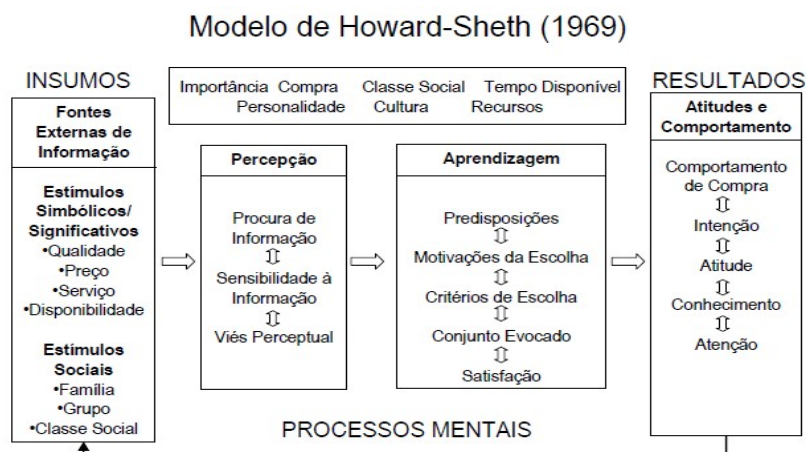


Figura 2. Modelo de Howard & Sheth (1969).

Assim, o modelo é formado por quatro conjuntos de três variáveis cada: variáveis de entrada; construções perceptuais e variáveis exógenas:

- Variáveis de entrada - características físicas da marca, características visuais do produto, ou publicidade e estímulos do ambiente social;
- Construções perceptuais - referentes à busca e obtenção da informação;
- Construção da aprendizagem: referem-se à formação do motivo, critério de decisão, predisposição, inibidores e satisfação;
- Variáveis exógenas - influenciam o processo de compra, importância da compra, a personalidade, a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e a situação econômica do comprador.

Fishbein e Ajzen (1975) investigaram o processamento de informações, com foco na multidimensionalidade da atitude e criaram a **Teoria da Ação Racional**, em que considera que o preditor imediato do comportamento é a intenção de compra, e que a influência social percebida pelo indivíduo resulta em uma nova variável, a norma subjetiva, que atua juntamente com a atitude na formação da intenção comportamental e, por fim, no comportamento em si. Os autores argumentam que uma pessoa, antes de se engajar ou não num determinado comportamento, vai considerar as

implicações das suas ações e assim, Fishbein e Ajzen (1975) descartam quaisquer referências ou motivos inconscientes ou desejos irresistíveis como variáveis determinantes e controladoras diretas do comportamento humano como representado na Figura 3.

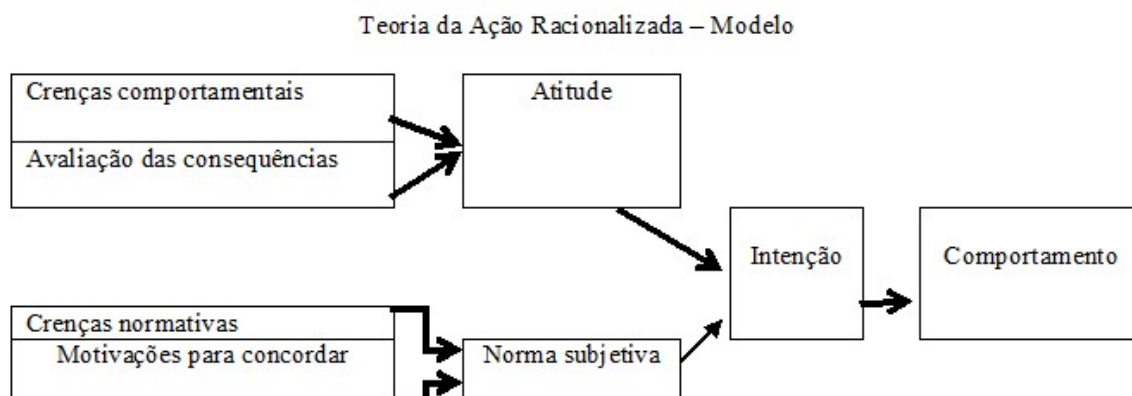


Figura 3. Modelo da Teoria da Ação Racionalizada. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).

No modelo da Teoria da Ação Racional, as ações humanas, de modo geral, poderiam ser preditas por meio de variáveis específicas, incluindo: a intenção comportamental, que é a que mais diretamente está ligada ao comportamento, a atitude frente ao comportamento em questão, entendida como uma avaliação afetiva pró ou contra um dado comportamento e a norma subjetiva que consiste na crença do indivíduo sobre a avaliação dos referentes acerca de seu comportamento. Ajzen e Fishbein (1980) pressupõem que uma atitude pode ser mensurada indiretamente pelas suas componentes, crenças comportamentais e avaliação dessas crenças, e para avaliar de maneira indireta a norma subjetiva, propõem abarcar duas outras variáveis denominadas crenças normativas e motivação para agrupar com os referentes da norma subjetiva.

A Teoria do Comportamento Planejado, Modelo ABC, proposto por Ajzen (1985), é uma modificação da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), em que explica a relação entre atitudes e comportamentos e propõe essencialmente um modelo de como a ação humana é influenciada. O modelo destaca o que influencia as decisões das pessoas e tenta revelar por que fazem certas escolhas, apenas acrescentando uma terceira variável denominado controle comportamental percebido, conforme Figura 4.

Desse modo, Ajzen (1985) sugere que o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: crenças sobre as consequências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). Em seus respectivos agregados, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, as crenças normativas resultam em pressão social perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento. Ajzen (1985) ressalta que à medida que as pessoas expressarem dificuldades de julgamento e um comportamento, o controle comportamental percebido pode servir como um substituto do controle atual e contribuir para a predição do comportamento em questão.

Teoria do Comportamento Planejado

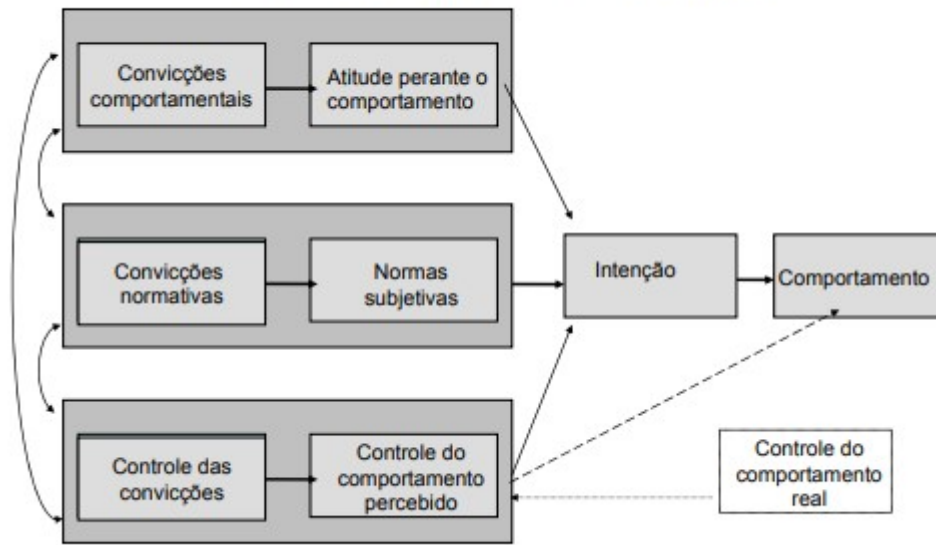


Figura 4. Modelo da Teoria do Comportamento Planejado. Ajzen, Icek. (1985).

Os modelos de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1986) são similares em alcance e intenção ao modelo de Howard e Sheth (1969) e o substituiu como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta, destacando a atenção à aprendizagem. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos mobilizam os consumidores para buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. O modelo proposto pelos autores está representado na Figura 5.

Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) Aperfeiçoamento do Modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968)

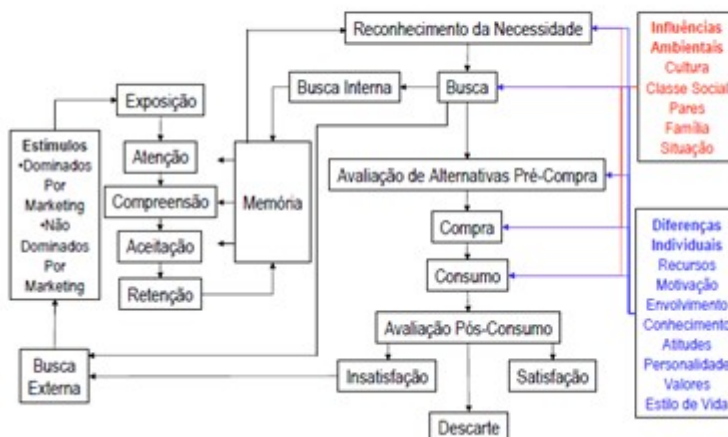


Figura 5. Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

No modelo apresentado, Engel, Blackwell e Miniard (1986) priorizam o processo de decisão, que consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados. As etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade de cada fase para solução do problema de consumo. Isto é, em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão. Por outro lado, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão.

Allen (1997) sugere que os valores humanos não influenciam a preferência pelo produto diretamente, é a importância dos atributos do produto, que, por sua vez, guiam a avaliação e compra dele. Desse modo, Allen (2000, 2001) propôs que os valores humanos básicos exercem uma influência direta na decisão de compra quando as pessoas estimam o valor simbólico de um produto, fazendo, dessa forma, um julgamento afetivo sobre ele.

O **Modelo das Duas Rotas-MDR** - proposto por Allen (1997, 2000), segue essa necessidade e procura detalhar claramente a relação dos valores com o processo de decisão de consumo. Assim, o autor tenta descrever a influência dos valores humanos (Schwartz, 1992) nas escolhas do consumidor, Figura 6.

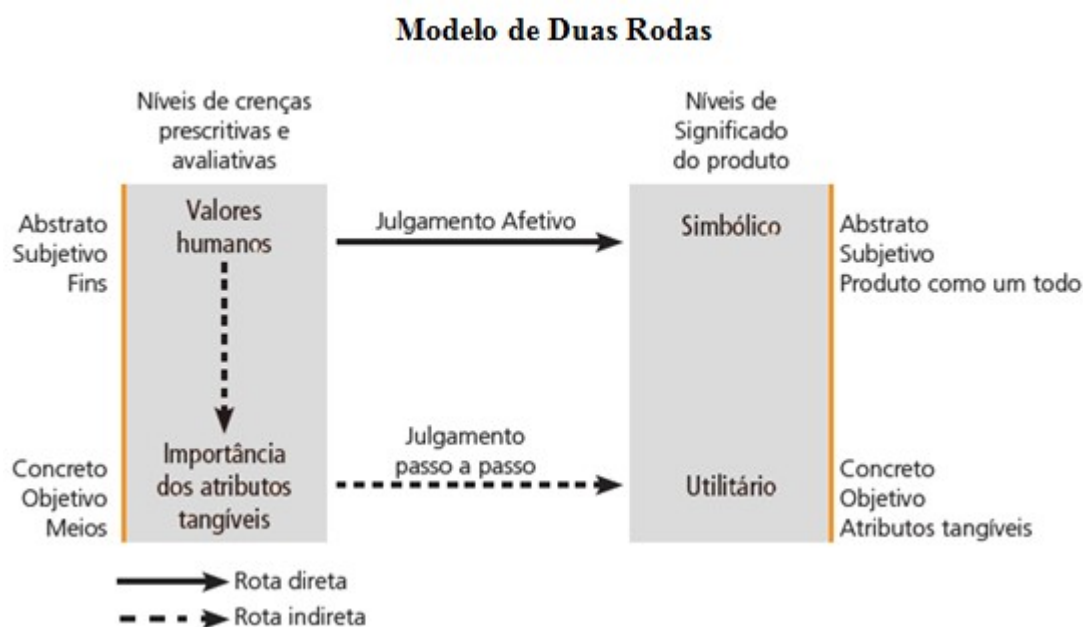


Figura 6. Modelo de Duas Rotas. Allen, M. W. (2000).

Nesse contexto, quando os consumidores avaliam o valor funcional de um produto julgando cada uma das suas características utilitárias, os valores humanos têm influência indireta na escolha, por meio dos atributos tangíveis desse produto. Portanto, o processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Tais escolhas estão sistematicamente relacionadas com processos psicológicos, particularmente com as percepções, atitudes e formação de crenças.

O modelo de duas rotas (Allen, 2000, 2001; Allen, NG, & Wilson, 2002) vem sendo testado com vários produtos e os resultados sugerem que a rota pela qual os valores humanos influenciam a escolha de um produto está sob restrições de algumas condições quando o produto/serviço possui uma função instrumental: significado utilitário de produto e julgamento passo a passo. Quando o produto ou serviço tem uma função expressiva, isto é, um significado simbólico, o consumidor faz um julgamento afetivo, e os valores humanos transpõem a análise dos atributos tangíveis do produto e influenciam a preferência de forma direta.

Por outro lado, de acordo com a **Teoria dos Prospectos**, desenvolvida por Tversky e Kahneman (Tversky, & Kahneman, 1979, 1981, 1986), o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional, e se refere à proposta de que decisões individuais com frequência se desviam de padrões ditos racionais de julgamento e da tomada de decisão e que tais desvios são sistemáticos e previsíveis. Estes autores observaram que as pessoas buscam simplificar o problema para tomada de decisão e assim modelam a forma do *decision framing* (estruturação da decisão).

Os autores supracitados complementam que no processo decisório os problemas são os mesmos, mas podem ser apresentados de forma diferente. De acordo com a forma de apresentar o problema tendemos a apresentar preferência pelo risco em situações de perda e aversão ao mesmo em situações de ganho (Tversky & Kahneman, 1981, 1986). Desta forma a função valor da Teoria dos Prospectos que tem a forma da Figura 7 que explica a preferência pela aversão ao risco no domínio dos ganhos e de busca pelo risco no domínio das perdas.

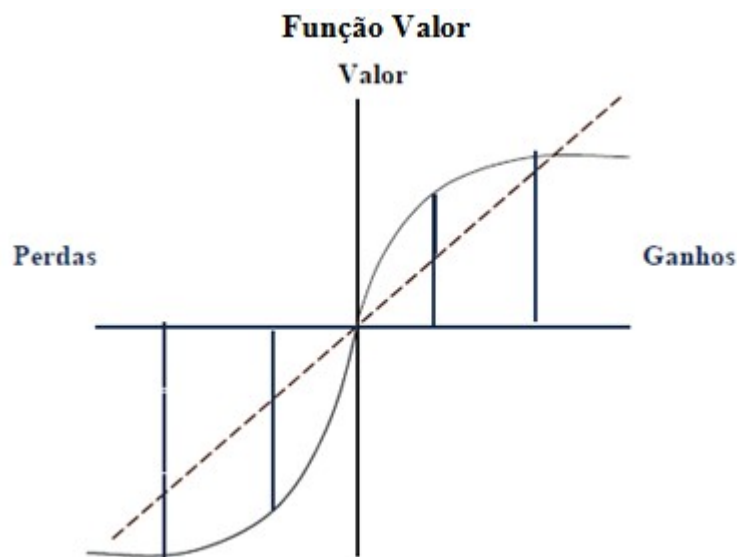


Figura 7. Função valor. Adaptado de Kahneman, D., & Tversky, A. (1979).

A estruturação da função valor representa a percepção do tomador de decisão sobre os elementos essenciais da decisão como as alternativas, as probabilidades e os resultados. Assim, a forma de apresentação do problema, o contexto de realização da decisão, pressão de tempo, tipo de problema (decisão ou julgamento) podem mudar o referencial e, conseqüentemente, a percepção do decisor, colocando-o mais sob controle de aspectos positivos ou de aspectos negativos. Essa percepção depende ainda, conforme os mesmos autores, de fatores culturais e pessoais.

Pesquisadores têm assumido que medir as atitudes e crenças e analisar a estrutura de decisão permite que os comerciantes possam prever o comportamento dos consumidores. Foxall (1987, 1990) destacou a popularidade desse tipo de abordagem teórica e a sua importância para o progresso científico, mas que elas enfatizam os efeitos das variáveis “intraindividuais” disposicionais, que comumente têm seu poder de previsão limitados. Essas limitações associadas às abordagens sociocognitivas levaram Foxall (1990, 1998, 2005) a propor o *Behavioral Perspective Model (BPM)* - Modelo de Perspectiva Comportamental para interpretar e explicar o comportamento do consumidor, prioritariamente de como são afetadas por variáveis ambientais (ou situacionais), as quais são analisadas a partir de uma perspectiva analítica-comportamental derivada do behaviorismo radical. O BPM faz parte do arcabouço teórico central desta pesquisa, sendo assim é descrito em detalhe na próxima sessão.

BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL (BPM)

Verifica-se na Psicologia a predominância de explicações com uma orientação sociocognitiva no campo das relações de troca. Alguns dos modelos sociais cognitivos interpretam as decisões de consumo como uma atividade relativa à solução de problemas, determinadas por um processo racional de processamento da informação. Na visão desses modelos, informações sobre produtos, marcas e preços poderiam ser racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas em atitudes, valores, crenças e intenções individuais que resultariam no comportamento de escolha e compra.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) apresenta uma interpretação do comportamento do consumidor a partir do contexto ambiental e de histórico de aprendizagem por meio de realização de pesquisas de consumo sobre comportamento real e em situações de laboratório, representando também uma concepção inovadora da natureza das estratégias de marketing (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2007). De acordo com os conceitos do BPM descritos por Foxall (1990, 1998, 2005) o comportamento do consumidor ocorre na intersecção entre o histórico de aprendizado do consumidor e a situação atual do consumidor, em que atributos de produto, da marca e de serviço, incluindo preço, podem ser interpretados como eventos sinalizadores de reforço (isto é, benefícios) ou punitivos.

Foxall (1987, 1990, 2005) e Oliveira-Castro e Foxall (2005) argumentam que a aplicação do BPM valida pesquisas empíricas com essa base teórica sobre a análise do comportamento, com ênfase em estudo experimental do consumidor, que por sua vez tem como fonte formadora os conceitos do Behaviorismo Radical de Skinner (1953), utilizando a contingência tríplice como instrumento teórico. Na noção de contingência tríplice de Skinner (1953) o ambiente físico ou social (ou um estímulo discriminativo) no qual um comportamento ocorre sinaliza a possibilidade desse comportamento ser reforçado – o que aumenta - ou punido – o que diminui - a probabilidade futura desse comportamento ocorrer.

O BPM, ao incorporar a tradição do estudo do comportamento do consumidor, apresenta algumas adaptações e inovações conceituais e metodológicas com melhor escopo para abordar as demandas e características específicas dos fenômenos pertinentes que interferem no comportamento do consumidor, sob o ponto de vista da aplicação em marketing (Foxall, 1992).

Para interpretar esse comportamento por meio do *Behavioral Perspective Model* (BPM), Foxall (1990) propõe analisar o comportamento dos consumidores sob os efeitos das diversas variáveis ambientais e do histórico de aprendizado que leva em conta o consumo. Desse modo, o comportamento é determinado na medida em que o repertório do consumidor se relaciona com a oportunidade de se engajar em novas atividades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b; Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2007).

A Figura 8 expõe uma adaptação mais atualizada de Nalini, Melo, Cardoso e Cunha (2013) e Foxall (2016) que teve como origem o trabalho de Foxall (2010a, 2010b), com a representação sucinta do BPM em que é possível identificar as variáveis antecedentes e consequentes que interagem na determinação do comportamento do consumidor. Nesta figura, nota-se que a aplicação da contingência tríplice ao estudo do comportamento do consumidor proporciona uma descrição deste comportamento, levando em consideração os estímulos discriminados anteriormente que venham sinalizar em consequências nos comportamentos, ou seja, resultados da intersecção do cenário e o histórico de aprendizagem. A eficácia do conhecimento da história do comportamento é o modo em que os resultados de um comportamento anterior influenciam a escolha corrente.

Estrutura do *Behavioral Perspective Model* (BPM)

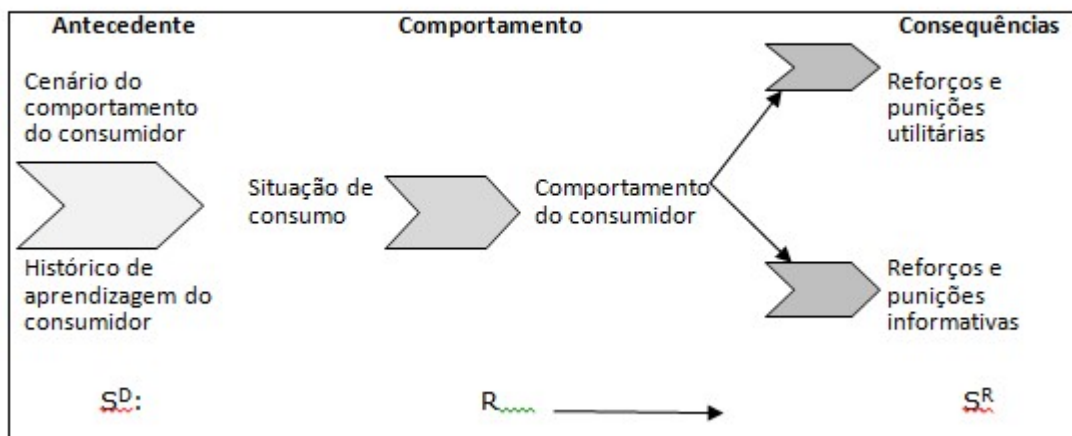


Figura 8. Estrutura do BPM. Fonte: Adaptado de Nalini, Cardoso, & Cunha (2013).

A essência do modelo é a situação do consumidor no consumo em si que acontece na interseção entre cenário e histórico de aprendizagem. No início de qualquer situação específica do comportamento do consumidor, as únicas consequências comportamentais relevantes (reforço e punição) são aquelas que ocorreram no passado quando comportamentos semelhantes foram emitidos em situações semelhantes. Estas consequências estão agora incorporadas no histórico de aprendizado do consumidor e no cenário do comportamento do consumidor (compreendendo estímulos discriminativos e operações motivadoras), cuja interação compreende a situação do consumidor.

Assim, de acordo com a teoria do BPM, o comportamento do consumidor ocorre na união do espaço e tempo em que o consumidor se depara com um serviço, uma marca ou produto a ser adquirido. O modelo mostra ainda a análise do **cenário de consumo**, no qual se devem levar em conta os vários estímulos discriminativos existentes no ambiente da compra, sinalizadores dos eventos reforçadores ou punitivos contingentes à emissão das respostas de consumo, os quais podem ser categorizados como: físicos - propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente; sociais - a quantidade de vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor; temporais - o período de tempo em que a loja fica aberta; e reguladores - regras de conduta comercial na loja, formuladas pela gerência ou auto formuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências (Foxall, 1998). Neste espaço externo, verificam-se as experiências de compras anteriores (histórico de aprendizado) e as variáveis ambientais como marcas, cores, sabores, odores, preço, promoções e informações vindas de outrem que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1990).

O **histórico de aprendizagem** do consumidor apresenta o efeito cumulativo de resultados de reforço e punição de escolha de consumo passada, podendo sinalizar os hábitos, pensamentos e valores na hora de efetuar uma compra, sendo que isto se dá como base na experiência própria e relatos exprimidos por outros consumidores (Foxall, 1990). Solomon (2008) corrobora que os consumidores, geralmente coletam informações antes de tomarem uma decisão de compra, buscando bons preços, melhores condições de pagamentos, marcas específicas, características e qualidades dos produtos, dentre diversas outras variáveis, mas muitas vezes a compra ocorre com procura mínima (Oliveira-Castro, Pohl, Dias, & Chang, 2008).

Segundo Foxall (1998), a extensão na qual o comportamento pode ser controlado pelos estímulos presentes varia de acordo com o **grau de abertura do cenário**. O cenário de consumo deve ser classificado em um contínuo de abertura, podendo variar de relativamente aberto a relativamente fechado (Foxall, 1990; Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Em um cenário fechado, as possibilidades de ação consumidora são planejadas por outros indivíduos, há uma quantidade restrita de alternativas para respostas de consumo. Uma das principais características deste tipo de cenário é imposição de

regras para um determinado cenário (e.g. ir a um concerto de ópera) ou se estas forem rígidas com pouca probabilidade de variação, até mesmo variação topográfica ao responder, ficando o consumidor exposto a contingências de consumo cujos arranjos são programados por outras pessoas, como o atendimento em um balcão de padaria, ou mesmo ao aguardar na fila até ser atendido pelo gerente do banco (Foxall, 2005; Foxall & James, 2001).

Por outro lado, em cenários abertos, há um grande número de alternativas para respostas de consumo, não há imposição de regras, as decisões são mais livres, não ocorrendo restrições regulatórias ou topográficas significativas que podem controlar mais o comportamento. Várias respostas características do consumir são possíveis (comprar, não comprar, estabelecer as condições de pagamento, inspecionar o produto, escolher, avaliar, experimentar, etc.). Com regras mais flexíveis, e com mais suporte social, o consumidor experimenta maior sensação de liberdade no processo de consumir, podendo até mesmo estabelecer autorregras de consumo. Assim, em um cenário aberto como um estádio, uma apresentação artística em parques, fazer compras em um centro comercial, e outros, os consumidores poderão estabelecer suas próprias contingências (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Não só o cenário deve ser levado em consideração, mas especialmente as consequências do comportamento de consumir, pois é por meio dessas consequências que o comportamento é modelado e mantido (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Nesta circunstância, observam-se as relações de contingências, em que os estímulos discriminativos passam a sinalizar a probabilidade de ocorrência do comportamento do consumidor, configurando variáveis antecedentes essenciais à formação de padrões comportamentais de consumo.

Os estímulos que compõem o cenário de comportamento do consumidor e que entram na situação do consumo levam o consumidor a discriminar seu comportamento, comprando ou consumindo produtos e serviços, marcas, em vez de outros. A análise do comportamento operante desenvolvida por Skinner (1953, 1957, 2003) e aplicada por Foxall e colaboradores (e.g. Cavalcanti, Oliveira-Castro, & Foxall, 2013; Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano e Sigurdsson, 2006; Sigurdsson, Kahamseh, Gunnarsson, Larsen, & Foxall, 2013), direcionada ao comportamento do consumidor, analisa os efeitos das consequências sobre este comportamento operante que ocorre em cenários específicos e é mantido por consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo. Os comportamentos realizados são aqueles que foram reforçados no passado, e os estímulos discriminativos, as operações motivadoras e a história de aprendizado que interagem para formar a situação do consumidor são associados a reforços utilitários (ou funcionais) e informativos (ou simbólicos) que resultarão do comportamento atual (Foxall, 2016).

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 e está relacionado a benefícios econômicos e funcionais dos produtos e serviços (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Sendo assim, reforços utilitários advêm de características físicas e da magnitude dos benefícios práticos do produto ou serviço adquirido (Cavalcanti, Oliveira-Castro, & Foxall, 2013). Consistem nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor do uso, satisfação econômica, pragmática e material recebidos pelo consumidor na aquisição /uso do produto/ serviço. Apesar de estar ligado ao valor do uso, o reforço utilitário deriva não apenas da *performance* funcional do produto, mas também dos sentimentos associados a eles. Corresponde a uma satisfação direta que os bens e serviços promovem aos seus usuários, podendo estar associados com respostas prazerosas para o consumidor (Rosenthal, 2007).

Por outro lado, as punições utilitárias funcionam no sentido inverso ao dos reforçadores. O comportamento do consumidor é punido, como resultado do preço pago (dinheiro gasto) pelo produto (Alhadeff, 1982), ainda que o preço indique custos de oportunidade, a utilidade que o consumidor poderia ter obtido ao gastar o dinheiro na próxima melhor alternativa. O consumidor pode também vir a ser punido utilitariamente (e.g., ao acessar uma informação na internet enfrentar dificuldades em entender o *site* ou mesmo adquirir um vírus).

O conceito de **reforço informativo**, por sua vez, se refere às consequências que têm um valor simbólico, aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e derivam

do status social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto ou serviço. Reforços informativos são de natureza social, geralmente, resultado das ações e reações de outras pessoas (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005), do *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, indicando prestígio social, *status* ou aceitação por um grupo aos membros que exibem padrões aprovados de compra e consumo (Dias & Oliveira-Castro, 2006). Por exemplo, hospedar em um hotel de três estrelas oferece todos os principais serviços de hospedagem, no entanto, um hotel cinco estrelas pode levar à obtenção de *feedback* social reforçador. Vale ressaltar que o reforço informativo varia consideravelmente de consumidor para consumidor, dependendo das suas histórias individuais e valores de aprendizagem (Yan, Foxall, & Doyle, 2012).

Por conseguinte, este tipo de reforço é verificado publicamente pelo julgamento de outros indivíduos da comunidade, intermediado pelo comportamento verbal (Skinner, 1957) por meio de gestos, discursos e regras sobre o produto ou serviço com alto valor social (Foxall, 1998). Punições informativas também são de natureza social, pois são mediadas pelo comportamento de outros indivíduos. A punição informativa envolve *feedback* social negativo sobre o produto ou serviço adquirido (Foxall, 2010a), apresentando descrédito e rejeição social decorrentes da compra e do uso (e.g. um carro popular que é mais poluente do que seus concorrentes).

Neste contexto, o comportamento humano (incluindo-se o comportamento de consumo) é produto de contingências experimentadas anteriormente pela pessoa, resultado de experiências no cenário de consumo e da história de aprendizagem do consumidor. Determinado estímulo do ambiente (discriminativo), antecedente a uma ação de compra e seguido de um evento reforçador pode sinalizar a probabilidade de uma resposta semelhante do organismo. Portanto, produzindo consequências utilitárias e informativas que favoreçam a fidelização (Foxall, 2010b).

Entretanto, se a emissão da resposta na ocasião (estímulo discriminativo) não for seguida de um evento reforçador, pode significar que o resultado daquela ação produza consequências punitivas utilitárias e informativas. Tais consequências podem levar a futuros comportamentos de esquiva, em que indivíduo emite um comportamento para prevenir a ocorrência ou reduzir a magnitude de um estímulo que também é aversivo (e.g. a não realização de uma compra semelhante no futuro). Consequências punitivas utilitárias e informativas também podem sinalizar comportamento de fuga, quando a resposta não evita o estímulo aversivo, mas retira depois de iniciado (e.g. a devolução, troca, substituição após uma compra de um produto defeituoso) (Foxall, 2010b).

Desse modo, nota-se que o comportamento do consumidor pode estar sob o controle de reforços informativos ou de utilitários e ainda de ambos. Para melhor interpretá-lo, baseado nos conceitos teóricos de cenário do comportamento consumidor, aberto e fechado, e de reforços utilitários e informativos Foxall (1990) apresenta os oito operantes básicos de consumo derivados do *Behavioral Perspective Model* (BPM), conforme os níveis de reforço utilitário e / ou informativo e de abertura do cenário.

As **classes operantes**, realização, hedonismo, acumulação e manutenção foram propostas de acordo com os padrões predominantes de consequências que produzem, pois, alguns comportamentos produzem níveis relativamente altos ou baixos de reforço utilitário e também níveis relativamente altos ou baixos de reforço informativo (Foxall, 1990; Foxall & Greenley, 2000). Além disso, as quatro classes possíveis podem ocorrer em cenários relativamente abertos a relativamente fechados, gerando, de forma geral, as oito diferentes classes operantes (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

A classe denominada **realização** é formada por comportamentos que produzem níveis altos tanto de reforço utilitário quanto informativo, mostrando aspectos sociais e realizações econômicas e pessoais. Atividades que produzem realização pessoal consistem de reforçadores que resultam em reconhecido e aumento do prestígio social do consumidor (Foxall, 1990). O comportamento operante de consumo da classe realização é geralmente emitido por clientes de classes sociais com elevados recursos financeiros e poucas restrições orçamentárias em cenário aberto, consumindo produtos ou serviços de artigos de luxo e inovadores classificados como necessidades secundárias. Em cenário fechado, os esquemas de reforço são elaborados por outras pessoas como os membros das equipes gerenciais dos estabelecimentos ofertantes e tem-se como padrões de resposta de consumo por clientes em atividades de um *spa*, dentre outras (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

A segunda classe chamada de **hedonismo** inclui comportamentos que produzem níveis altos de reforço utilitário e relativamente baixos de reforço informativo, envolvidos em consumo de entretenimento simples e corriqueiros (Foxall & Greenley, 2000). Em cenário aberto, o cliente consome produtos e serviços de lazer e entretenimento populares como um programa de televisão, brinquedos ou aparelhos de ginástica em um parque público. Por sua vez, o operante hedonismo em cenário fechado tem padrões de resposta de consumo tais como assistir um filme durante um voo e ler revistas na sala de espera de um dentista. Nota-se a frequência de reforço utilitário nas sensações de prazer e relaxamento, descontração e alívio de tensões em comportamento com características hedônicas tanto em cenário aberto quanto em fechado, mas não se percebe reforço informativo, pois as atividades não geram prestígio social devido à vulgaridade das circunstâncias em que o consumir ocorre (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

A terceira classe, denominada de **acumulação**, é formada por comportamentos que produzem altos níveis de reforço informativo e baixos de utilitário envolvidos em certos tipos de poupança, coleta e compra em prestações (Foxall, 1990; Foxall & Greenley, 2000). O operante de acumulação, em cenário aberto, é observado quando o cliente consome produtos ou serviços nos quais o pagamento é consolidado antes da obtenção e uso do bem, como poupança de recursos. Outros exemplos do operante de acumulação 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. Já em cenário fechado, o operante de acumulação também envolve colecionamento, mas feito a partir de esquemas e critérios definidos por outros agentes, normalmente, as empresas ofertantes dos produtos ou serviços. Exemplos dessa classe são clientes que usam pontuação em programa de milhagem, pontos esses obtidos em decorrência de voos e/ou hospedagens pagos no passado. A obtenção e consequente uso de produtos ou serviços como prêmios a partir de arranjo do mesmo tipo também exemplifica resposta de consumo deste operante (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Enfim, a quarta classe, denominada como **manutenção**, é caracterizada por comportamentos que produzem baixos níveis, tanto de reforço utilitário quanto informativo, atividades necessárias para a sobrevivência biológica, em bases regulares e rotineiras, e o bem-estar do consumidor, como o consumo de alimentos e o cumprimento das obrigações sociais, como pagamento de impostos na compra de produtos ou serviços como exemplo, em cenário aberto temos as compras rotineiras de mantimentos e/ou itens de higiene pessoal nos supermercados ou feiras livres (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). O operante de manutenção em cenário fechado é definido por padrão de consumos compulsórios, necessário à sobrevivência do consumidor como cidadão numa sociedade, e não, necessariamente, como ser biológico. Este consumo 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 como saneamento básico, energia elétrica, segurança e o pagamento de franquias para a liberação de montantes previstos em contratos de seguros, são exemplos da operante manutenção em cenário fechado (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Essas categorias desenvolvidas por Foxall (1990, 1994) visam facilitar a interface entre a Análise do Comportamento e outras áreas que estudam o comportamento do consumidor. Ao classificar as quatro classes de comportamento do consumidor a partir de padrões de alto e baixo reforço utilitário e informativo necessário para manter o comportamento, Foxall (1990, 1994) inspirou DiClemente e Hantula (2003) a associarem esse modelo operante de consumo a princípios de marketing sobre o ciclo de vida dos produtos (história completa do produto por meio de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio). DiClemente e Hantula (2003) comentaram que esses quatro tipos de comportamento podem ser aplicados às comunicações de inovações de novos produtos a seus ciclos de vida (introdução, imitadores e adotantes). A lógica é que a categoria de realização será o primeiro grupo exposto ao produto, daí os iniciadores estariam classificados no período de introdução do produto. Como a vida do produto continua, os outros três comportamentos entrariam em efeito, em ordem dos primeiros imitadores ainda na fase de introdução-hedonismo, depois os outros imitadores se encaixariam no período de crescimento-acumulação e os adotantes estariam na fase de maturidade-manutenção.

É importante ressaltar que os exemplos visam apresentar de forma didática as diferentes classes e que os níveis de reforço utilitário e/ou informativos devem ser visto a partir de como o indivíduo interage com as consequências diretas ou sociais. Por exemplo, uma pessoa pode comprar uma Mercedes Benz em função de seu acréscimo em utilidade e pelo status derivado (**realização**). Outro consumidor pode comprar apenas pelo status (**acumulação**), como uma forma de investimento. Outra pessoa ainda, prioritariamente pelo acréscimo de utilidade (**hedonismo**); neste caso, inclusive, pode até ser aversivo em termos informativos ir de Mercedes (ônibus).

ANÁLISE DO MODELO

Compreender o comportamento dos consumidores é tarefa árdua, especialmente em um ambiente caracterizado pela elevada competição entre as organizações, influências do macroambiente tais como: ritmo de inovação, desenvolvimento do sistema de informação, mudança de estilo de vida das pessoas e a complexidade do ambiente de consumo.

Com base no levantamento dos modelos integrativos individuais de análise do comportamento do consumidor pesquisados observou-se que os teóricos sociocognitivistas adotam modelos com diferentes características, mas são em geral explicativas para proceder à apresentação e análise da atitude, memória, valores, crenças, comunicação, intenção. Esses modelos têm como objetivo descobrir as razões que levam os consumidores a tomar uma decisão e o seu raciocínio, explicando assim seu comportamento num processo de tomada de decisão por meio de multietapas e analisando as relações entre cada etapa para solução de seus problemas de decisão de compra.

Os modelos explicativos descritos nesse artigo apresentam dificuldades na definição dos fatores e variáveis e, conseqüentemente, na sua operacionalidade, o que é uma das principais razões para suas relativas não utilizações, além de apresentarem falhas de predição (Foxall, 1990). Nesse sentido, a identificação do papel das variáveis situacionais pode fornecer condições para melhorar a compreensão e a predição do comportamento do consumidor (Foxall, 1998, 2010a).

Os consumidores são bastantes distintos, as situações de consumo são variadas e o envolvimento com o processo de compra diferem de acordo com as variáveis ambientais e do histórico de aprendizagem do consumidor. O comportamento do consumidor é determinado na medida em que seu repertório do consumo se relaciona com a oportunidade de se engajar em novas atividades de consumo. É neste sentido que o *Behavioral Perspective Model* (BPM), desenvolvido por Foxall (1990) preenche as lacunas deixadas pelos modelos sociocognitivos anteriores. O BPM propõe analisar o comportamento dos consumidores sob os efeitos das diversas variáveis ambientais do cenário de consumo (propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente, a quantidade de vendedores na loja, tipo de acompanhantes do consumidor, tempo em que a loja fica aberta, regras de conduta comercial na loja, formuladas pela gerência ou auto formuladas pelo consumidor) e as contingências do histórico de aprendizado (marcas, cores, sabores, odores, preço, promoções e informações vindas de outrem) (Foxall, 1998, 2005).

Para análise e interpretação dos estudos do comportamento do consumidor, com ênfase aos estudos experimentais, o BPM apodera dos conceitos do behaviorismo radical de Skinner (1953) com aplicação da noção de contingência tríplice ao comportamento dos indivíduos em ocasiões de consumo e suas conseqüências reforçadoras e punitivas, tanto utilitárias quanto informativas, simultaneamente. O conceito de contingência é corretamente aplicado quando os três termos interrelacionados são identificados: estímulo discriminativo, resposta e conseqüência. A partir dessa identificação, algumas previsões podem ser feitas a respeito da interação detectada com um melhor escopo para abordar as demandas e características específicas dos fenômenos que implicam no comportamento do consumidor.

Desse modo, em sua estruturação, com aplicação do BPM é possível identificar as variáveis antecedentes e conseqüentes que interagem na determinação do comportamento do consumidor, levando em consideração as conseqüências em relação ao cenário e seu histórico de aprendizagem. O cenário onde o comportamento do consumidor ocorre é considerado um conjunto de estímulos discriminativos, e este cenário estas conseqüências podem sinalizar que tais comportamentos neste

contexto podem aumentar (reforços) ou diminuir (punições) utilitárias e informativas na sua frequência.

Dessa forma, o BPM contribui para entender o consumo em situações nas quais o comportamento real é incompatível com as intenções, condicionando seu comportamento à situação. Conforme Foxall (2005).

O reconhecimento de que a pesquisa sobre atitudes tem falhado em produzir previsões do comportamento veio relativamente cedo na história da psicologia social. Nós temos visto que Wicker e Fishbein, em particular, dentre vários outros, imaginaram que atitudes estariam envolvidas na previsão e explanação do comportamento apenas se medidas drásticas, mas apropriadas fossem tomadas para incorporar variáveis situacionais (p. 85).

Esse raciocínio começou a ser incorporado às pesquisas na década de 1970, com relativo sucesso e o desenvolvimento do BPM buscou sistematizar as variáveis situacionais a partir de um modelo com longa história de produção de conhecimento em situações experimentais com alto poder preditivo dos efeitos das variáveis ambientais, o behaviorismo radical e a análise do comportamento de Skinner (1953, 2003). Mesmo assim, em vez de abandonar as atitudes e intenções, o BPM busca conduzir condições para identificar como elas são alteradas a partir das consequências do comportamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na competitiva e complexa década de 2020 observa-se a importância de estar próximo do consumidor, atender seus desejos, necessidades e expectativas, estabelecer uma relação duradoura e compreender seu comportamento. No campo vasto e difuso do comportamento do consumidor conhecer as principais características dos modelos que possuem alternativas para compreender a realidade e os fatores intervenientes e das interações dos consumidores oferece vantagens aos gestores das empresas.

O objetivo proposto desse estudo foi alcançado na medida que em foram descritos aspectos históricos, metodológicos e as implicações dos modelos tradicionais para a análise do comportamento do consumidor. A breve revisão de literatura apresentada permite afirmar a predominância de explicações com uma orientação sociocognitiva no campo das relações de consumo na Psicologia, mas é defendida a opção pelo **Behavioral Perspective Model (BPM)** que sintetiza validades empíricas em sua base teórica comportamental, que por sua vez tem como fonte formadora os conceitos do comportamentalismo radical de Skinner utilizando a contingência tríplice como instrumento teórico (Foxall, 1990).

Os modelos integrativos de comportamento do consumidor classificados com modelos explicativos, obtêm resultados simples e apresentam dificuldades em operabilidade de resultados. Assim o futuro da modelagem integrativa do comportamento do consumidor parece incerto. Enquanto a maioria dos modelos com abordagem sociocognitivistas atuam no estudo da atitude, memória, crença, valores, dentre outros, o BPM enfatiza o contexto histórico e as variáveis situacionais que influenciam de forma sistemática o comportamento do consumidor com possibilidade de uma diversidade de avaliação estatísticas e de conteúdo das variáveis antecedentes e consequentes que interagem na determinação do comportamento do consumidor, levando em consideração suas consequências.

As pesquisas desenvolvidas com a abordagem teórica do BPM apresentam numa perspectiva ambiental e de histórico de aprendizagem a análise dos efeitos das consequências sobre este comportamento operante do consumidor que ocorre em cenários específicos e que é mantido por consequências utilitárias e informativas associadas a respostas relacionadas ao consumo.

É certo que existem muitas variáveis sobre o comportamento do consumidor para serem manipuladas e analisadas (Foxall, et. al., 2006, 2016; Oliveira-Castro, & Foxall, 2005). Assim, a continuidade dos trabalhos nessa área de pesquisa, pode promover o desenvolvimento e a

implementação de novas investigações sobre o processo de consumo por meio da interpretação do BPM nas mais variadas categorias de produto e ou serviços.

Além disso, os destaques de cada modelo descritos neste trabalho são evidências para indicar a necessidade de conhecimento dos modelos teóricos que descrevem o fenômeno da relação de troca, o processo de escolha, e assim poder informar aos analistas o trabalho a ser aplicado para estudo do comportamento do consumidor nos mais diversos contextos.

Referências

- Alhadeff, David A. (1982). *Microeconomics and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology*. Berkeley: University of California Press.
- Allen, M.W. (1997). The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Unpublished PhD thesis, Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: F. Columbus (Org.). *Advances in psychology research* (pp.33-76). Huntington, NY: N. Science Pub.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Allen, M. W., NG, S. H., & Wilson, M. (2002). The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, 36(1-2), 111-135.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Blackwell, R. D., Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Brasil. *Código de Defesa do Consumidor* (Lei nº 8.078/ 1990). Recuperado em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm
- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *Psychological Record*, 63.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia*, 6(1), 195-232.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589-602.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Chicago, Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanf. U. Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 11-127.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. London e New York: Routledge.
- 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(2), 189-198.

- Foxall, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (2010a). *Interpreting consumer choice: The behavioral perspective model*. New York: Routledge
- Foxall, G. R. (2010b). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2016). Consumer behavior analysis comes of age. In *The routledge companion to consumer behavior analysis*, 3-21.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2(2), 209-220.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1), 101-125.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2007). *The behavioral economics of brand choice*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Lawson, R. (2000). *Consumer Behaviour*. In: Marketing Theory – A Student Text, London: Thomson Learning.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Illinois, EUA: Richard D. Irwin.
- Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505.
- Nicosia, F. M. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *The Service Industries Journal*, 25, 1-27.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2007). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85(2), 147-166.
- Rodrigues, A. R. (1973). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- Rosenthal, B. (2007). *Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas com base no modelo na perspectiva comportamental, de Foxall*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. P. (Org.). *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press, 25, 1-65.
- Sigurdsson, V., Kahamseh, 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*, 63(2), 277-294.
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano*. São Paulo. Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (2003). *Sobre o behaviorismo*. São Paulo. Cultrix.
- Smith, C. L., & Hantula, D. A. (2003). Pricing effects on foraging in a simulated Internet shopping mall. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 653-674.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Urban, G. L., Hulland, J. S., & Weinberg, B. D. (1993). Premarket forecasting for new consumer durable goods: Modeling categorization, elimination, and consideration phenomena. *Journal of Marketing*, 57, 2, 47- 62
- 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(3), 377-394.