

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM
PSICOLOGIA

**Análise do Comportamento do Consumidor sob uma
perspectiva comportamental: Modelos de consumo em
um ambiente relativamente fechado**

Vinicius Pereira Pinto Xavier

Orientador: Prof. Dr Cristiano Coelho

GOIÂNIA
2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM
PSICOLOGIA**

**Análise do Comportamento do Consumidor sob uma
perspectiva comportamental: Modelos de consumo em
um ambiente relativamente fechado**

Vinicius Pereira Pinto Xavier

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientador: **Prof. Dr Cristiano Coelho**

GOIÂNIA
2010

Folha de Avaliação

Autor: Vinícius Pereira Pinto Xavier

Título: Análise do Comportamento do Consumidor sob uma perspectiva comportamental: Modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cristiano Coelho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Presidente da Banca – Orientador

Profa. Dra. Elisa Tavares Sanabio Heck
Universidade Federal de Goiás
Membro Efetivo

Prof^o. Dr. Lorismario Ernesto Simonassi
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Membro Efetivo

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Membro Suplente

GOIÂNIA
2010

Índice

| | |
|---|-----|
| Índice..... | i |
| Lista de Tabelas..... | ii |
| Lista de Figuras..... | iii |
| Resumo..... | iv |
| Abstract..... | v |
| Introdução..... | 1 |
| Psicanálise..... | 3 |
| Cognitivismo..... | 5 |
| Behaviorismo Metodológico..... | 8 |
| Behaviorismo Radical..... | 9 |
| Um modelo comportamental para entendimento do comportamento do consumidor..... | 12 |
| Cenário do comportamento do Consumidor..... | 13 |
| Conseqüências do consumo..... | 15 |
| O efeito do contexto sobre o comportamento do consumidor..... | 17 |
| Justificativa e Objetivos..... | 20 |
| Método..... | 21 |
| Participantes..... | 21 |
| Material..... | 22 |
| Procedimento..... | 22 |
| Resultados..... | 23 |
| Discussão..... | 33 |
| Referências Bibliográficas..... | 39 |
| Anexo 1..... | 44 |
| Anexo 2..... | 45 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Principais motivos para consumo identificados por Ernest Dichter | 5 |
| Tabela 2– Renda, valor da compra e a média de produtos comprados nos dois Mercados. À direita é apresentada a probabilidade associada ao Teste T referente a cada uma das medidas. | 24 |
| Tabela 3– Frequência total de compra de arroz, feijão, óleo, café e açúcar nos mercados 1 e 2 em todos os dias de observações. | 24 |
| Tabela 4 – Quantidade média comprada dos produtos Arroz, Feijão, Café, Açúcar (em Kilograma) e Óleo (em Litros) para o mercado 1 e mercado 2. | 25 |
| Tabela 5 – Quantidades de marcas e variações disponíveis nos mercados 1 e 2 nos dias de realização da coleta. Considerou-se todas as variedades com relação marcas e tipo (por exemplo, parbolizado, tipo 1), peso/volume (1 Kg, 500 gr, 1 lt, 05 lt, a granel) e de empacotamento (a vácuo, grãos). | 25 |
| Tabela 6 – Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. Nesta tabela constam as marcas de arroz que estavam à venda em pelo menos um dos dias de coleta em ambos mercados. À direita a média de preço do produto. Os preços adotados para análise são referentes ao preço do Kilograma do produto. A ausência de preço (preço R\$0,00) indica dias que uma determinada marca não estava presente no mercado. | 26 |
| Tabela 7 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. À direita a média de preço do produto. Esta tabela refere-se especificamente ao produto Café. Os preços adotados para análise são referentes ao peso base de 100 gramas do café. | 27 |
| Tabela 8 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. À direita a média de preço do produto. Esta tabela refere-se especificamente ao produto Feijão. | 28 |
| Tabela 9 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. À direita a média de preço do produto. Esta tabela refere-se especificamente ao produto Açúcar. | 29 |
| Tabela 10 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. À direita a média de preço do produto. Esta tabela refere-se especificamente ao produto. Óleo de soja. O preço adotado para análise refere-se ao valor praticado nos mercados por cada litro. | 29 |
| Tabela 11 – Média de preço de compra por produto em ambos os mercados por dia de coleta. Para os produtos arroz, feijão e açúcar são apresentados os preços referentes a 1 quilograma independente da embalagem de venda presente no mercado. Para o produto café é apresentado o preço referente a 100 gramas do produto independente de sua embalagem de origem. O óleo é apresentado com o seu valor em litro. | 30 |
| Tabela 12 – Medidas relativas de preço médio, quantidade de marcas, quantidade comprada e frequência de compra, dividindo-se os valores do Mercado 1 pelos valores do Mercado 2. | 31 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo de escolha do consumidor, de acordo com a teoria cognitiva. (Adaptado de Foxall, 2005). | 7 |
| Figura 2: Unidade Básica de análise de um comportamento operante, onde SD representa o Estímulo discriminativo que sinaliza ocasião favorável para emissão do comportamento (R) a fim de se ter acesso ao reforçador (SR). | 11 |
| Figura 3: Modelo de análise do comportamento do consumidor sobre uma perspectiva comportamental (BPM). | 17 |

Resumo

Comportamento do consumidor pode ser definido como sendo uma ampla classe de comportamentos que comporta eventos como: comprar, poupar, apostar, escolher marcas e produtos, adotar inovações ou consumir serviços, incluindo em seu bojo atividades do indivíduo no presente, no passado e visando prever consumos futuros. Sob uma perspectiva comportamental (Behavior Perspective Model - BPM) o comportamento do consumidor ocorre entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do agente que, por sua vez, vai sinalizar as consequências aversivas e reforçadoras de suas ações. O trabalho em questão busca traçar o padrão de compra de consumidores de dois mercados, o primeiro de grande porte e o segundo de porte menor, verificando a relação entre as diferenças em aspectos da abertura do cenário (variedade de marcas disponíveis) e preços dos produtos Arroz, Feijão, Café, Açúcar e Óleo de Soja com a quantidade relativa de produtos comprados e frequência relativa de compra. Foram utilizados dois protocolos de registro para coletar os dados referentes às compras de 200 consumidores no ato do pagamento (100 em cada mercado) e para coletar os dados referentes à quantidade de marcas disponíveis de cada produto e seus respectivos preços. Os resultados mostraram diferenças na frequência relativa de consumo e na quantidade comprada relacionadas à quantidade de marcas disponíveis, além de variações nos preços, exceto para o produto Açúcar. Com isso, o presente trabalho estende os dados sobre os efeitos da abertura do cenário.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia; Comportamento do Consumidor; Análise Experimental do Comportamento; Cenários de Consumo.

Abstract

Consumer behavior can be defined as being a wide class of behavior that holds events, like: buying, savings, betting, choosing, adopting innovations, as well consuming services, including present or past activities, in order to predict future consumption. From a behavioral perspective (Behavior Perspective Model- BPM), consumer behavior occurs between the consumer's setting and agent's learning history, which in its turn signals the aversive and reinforcing consequences of his/her actions. The present work aimed to draw consumption patterns in two markets, a bigger one, and a smaller one, in order to verify the relationships between differences in both setting scope (measured from quantity of available brands) and price of Rice, Beans, Coffee, Sugar, and Soybean Oil against relative quantity bought and relative buying frequency. It was used two protocols to collect data from 200 consumers during the cash payment (100 in each market), and to provide data on products brands' availability and price. The results showed differences in relative consumption frequency and quantity related to brands range, as so to price variations, except for Sugar. On these bases, the present work extends the findings about setting scope on consumer behavior.

KEYWORDS: Psychology, Consumer Behavior, Experimental Analysis of Behavior, Consumer Scenarios.

Na visão da Análise do Comportamento, consumir pode ser definido como sendo uma ampla classe de comportamentos que comporta eventos como: comprar, poupar, apostar, escolher marcas, adotar inovações ou consumir serviços, incluindo em seu bojo atividades de indivíduos no presente, no passado e, ainda, consumos futuros. Envolve comportamentos de indivíduos ou de grupos, preocupando-se com questões relacionadas à pré-compra, compra e a pós-compra. Está interessada em investigar o que as pessoas compram, a frequência que tal comportamento ocorre, o motivo pelo qual indivíduos consomem tal produto e a que se destina o uso do mesmo (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 2005/2002). Sob uma visão mais ampla, pode-se dizer que o campo de estudo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla que preocupa-se com os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (Solomon, 2005/2002).

É difícil imaginar a estrutura pós-moderna atual de sociedade sem a presença do consumo. E, na verdade, o excesso no consumo é tido hoje como um dos principais problemas enfrentados pela sociedade, sendo o consumo consciente, aliado a comportamentos pró-ambientais, variável crítica na manutenção e preservação do nosso planeta (Lima, 2008).

Mesmo parecendo ser fruto de um estilo de vida pós-moderno, sua origem está bastante ligada à própria construção do mundo moderno e sua origem se confunde com a própria reprodução cultural da sociedade ocidental na Modernidade. A cultura do consumo pode ser tida em aspectos particulares como a cultura do Ocidente Moderno, dado seu aspecto dominante à época (Slater, 2001/1997). Estudar o comportamento de consumo não se justifica apenas no que diz respeito a entender a

estrutura de sociedades alicerçadas em tais práticas. Entender o comportamento do consumidor é essencial a qualquer área que esteja interessada em “satisfazer as necessidades” dos consumidores, conseqüentemente vender o seu produto.

Um dos pilares da ciência do *marketing* é o de que empresas existem para satisfazer as necessidades de seus consumidores. Tais consumidores hoje estão bastante segmentados por idade, gênero, raça/etnicidade, classe social/renda, estilo de vida e geografia (Solomon, 2005/2002). No Brasil, com o advento do plano real e a estabilidade econômica, de 1994 até 2007 houve um aumento aproximado de 150% no poder de compra das famílias das classes C, D e E (com renda até 10 salários mínimos), que equivalem a 87% dos consumidores deste país. Não é de se espantar que as grandes empresas olhem para esta fatia relevante de consumidores com interesse de mercado. Para conquistar tais consumidores as grandes empresas tem buscado aprofundar o conhecimento da realidade de tais famílias. Muitas destas contratam agências de consultoria que tem em seu corpo antropólogos e executivos para se inserirem em favelas e vilarejos com o objetivo de entender sistematicamente a realidade e as necessidades de tais consumidores, sua rotina e hábitos de compra (Folha de São Paulo, 2007).

Mas além de auxiliar na análise do aumento da influência do consumidor nas estratégias adotadas pelas diferentes empresas, o estudo sistemático na área pode auxiliar ainda na educação e proteção dos consumidores, uma vez que se acredita que quanto mais informações se obtiver a respeito de um dado processo comportamental, pode-se contribuir para escolhas mais sensatas. Ainda nesta linha, outro benefício que o estudo no campo do comportamento do consumidor pode trazer é no auxílio à formulação de políticas públicas. O planejamento de ações sociais de qualquer ordem passa inevitavelmente pelo crivo das “necessidades da

população”, como serão seus comportamentos quando políticas forem alteradas (Blackwell, Miniard & Engel, 2008).

É notável que estudos sobre o comportamento do consumidor são de interesse de diversas áreas do conhecimento, sendo difícil imaginar um campo que seja mais interdisciplinar. Dentre estas áreas estão Psicologia, *Marketing*, Administração, Economia, Direito e Sociologia. Esta pluralidade de áreas que se interessam pelo comportamento de consumo faz com que se tenha uma diversidade teórico-metodológica do “fenômeno consumir” (DiClemente & Hantula, 2003). Nesse sentido, os objetivos das pesquisas estão inevitavelmente atrelados aos interesses do pesquisador, que dependendo da área de inserção vão desde o papel dos produtos nas crenças e práticas de uma sociedade em se tratando de Antropologia Cultural, até o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares, foco da Microeconomia (Solomon, 2005/2002).

No que tange à Psicologia, como área de investigação do comportamento do consumidor, as diversas teorias psicológicas tem pontos a contribuir. Serão apresentadas de forma sucinta contribuições das principais abordagens da psicologia e a forma como entendem o comportamento de consumir.

Psicanálise

A psicanálise tenta, através de sua matriz teórico-conceitual, explicar o comportamento como sendo produto da interação de três estruturas psicopatológicas intrínsecas à natureza humana (Bennett, 1975 citado por Solomon 2005/2002). O id seria voltado para gratificação imediata premido pelo *princípio do prazer*. O superego, adjetivado como contrapeso do id, opera como a consciência do indivíduo e trabalha no sentido de impedir que o id procure gratificações egoístas, pois é nesta estrutura que estão imbricadas as normas de conduta sociais. Já o ego, intermediário

entre o id e o superego, equilibra a disputa entre as forças opostas da tentação (id) e virtude (superego). É regido pelo *princípio da realidade*, sendo que o grande desafio do ego é satisfazer os desejos do id de forma aceitável no mundo externo. É válido ressaltar que tais conflitos, em uma concepção psicanalítica, ocorrem de forma inconsciente (Freud, 1990/1930).

Neste contexto, o comportamento de consumir não assume uma lógica causal distinta, também é interpretado como sendo resultante de forças pulsionais internas alheias à vontade consciente daquele que o faz (Rouanet, 1998; Silva Junior & Lírio, 2006). Pesquisas em comportamento do consumidor orientadas pela psicanálise salientam a importância potencial dos motivos inconscientes que orientam a compra. Acredita-se que os consumidores não conseguem necessariamente relatar qual sua verdadeira motivação para escolher um produto, mesmo quando perguntado diretamente. (Solomon, 2005/2002; Silva Junior & Lírio, 2006).

Um dos precursores em aplicar as idéias de Sigmund Freud com o objetivo de entender a motivação subjacente à aquisição de produtos foi o psicanalista Ernest Dichter em 1950. Seu pressuposto básico de pesquisa centrava-se na lógica psicanalítica de que as necessidades socialmente inaceitáveis são canalizadas para saídas aceitáveis. Alegava-se ainda que o uso ou a evitação de um produto era motivado por forças inconscientes, via de regra, determinadas na infância. Sua pesquisa centrou-se em uma técnica que Dichter denominou de *entrevistas aprofundadas*, onde ao invés de uma amostra representativa da população, utilizava-se um número reduzido de consumidores, mas com sondagens profundas. Em uma entrevista aprofundada gastava-se horas, devido à suposição de que o entrevistado não consegue articular imediatamente seus motivos latentes, subjacentes àquela compra ou preferência. Tais respostas somente aparecem após questionamentos e

interpretações extensivas por parte do entrevistador (Dichter, 1950, citado por Solomon, 2002/2005).

Tabela 1- Principais motivos para consumo identificados por Ernest Dichter

| Motivo | Produtos Associados |
|------------------------------------|--|
| Poder-masculinidade- virilidade | Poder: produtos adocicados e fartos cafés da manhã (para se sentir revigorado), boliche, trens elétricos, carros “envenenados”, ferramentas potentes Masculinidade- virilidade: café, carne vermelha, sapatos pesados, armas de brinquedo, comprar casaco de pele para mulheres, barbear-se com lâminas |
| Segurança | Sorvete (para se sentir novamente como uma criança amada), gaveta cheia de camisas bem passadas, paredes de gesso verdadeiro (para se sentir protegido), pratos assados em casa, cuidado hospitalar |
| Erotismo | Doces (para lamber), luvas (para serem tiradas por uma mulher como forma de se despir), um homem acendendo o cigarro de uma mulher |

Foram feitas entrevistas aprofundadas, a respeito do uso, com cerca de 230 produtos distintos. Muitas das descobertas de Dichter foram incorporadas em campanhas de *marketing*. As principais motivações de consumo identificadas em sua pesquisa são apresentadas na Tabela 1. Por ela, fica claro a ênfase a aspectos hedônicos. Contudo, uma análise mesmo que superficial mostra que essas motivações são restritas à situação investigada na pesquisa e não devem ser tomadas como uma interpretação geral do consumo.

Cognitivismo

Para o cognitivismo, a chave para compreensão do comportamento de consumo, ou qualquer comportamento, está em entender a inter-relação entre construtos como atitude, intenção, crenças, valores, dentre outros, e sua inter-relação com o indivíduo,

acreditando que tais fenômenos influenciam no processo de decisão e compra de um produto (Allen, 2006; Porto, 2006).

Na perspectiva cognitivista, assim como na psicanalítica, os processos internos são enfatizados como determinantes na mediação do comportamento. Contudo, na visão cognitivista, os indivíduos são resolutores de problemas que de forma ativa utilizam estímulos (informações) do mundo a sua volta para sanar suas necessidades (Solomon, 2002/2005). A título de exemplo, a Figura 1 representa um modelo de escolha do consumidor seguindo um processo proposto pela teoria cognitiva (Foxall, 2005):

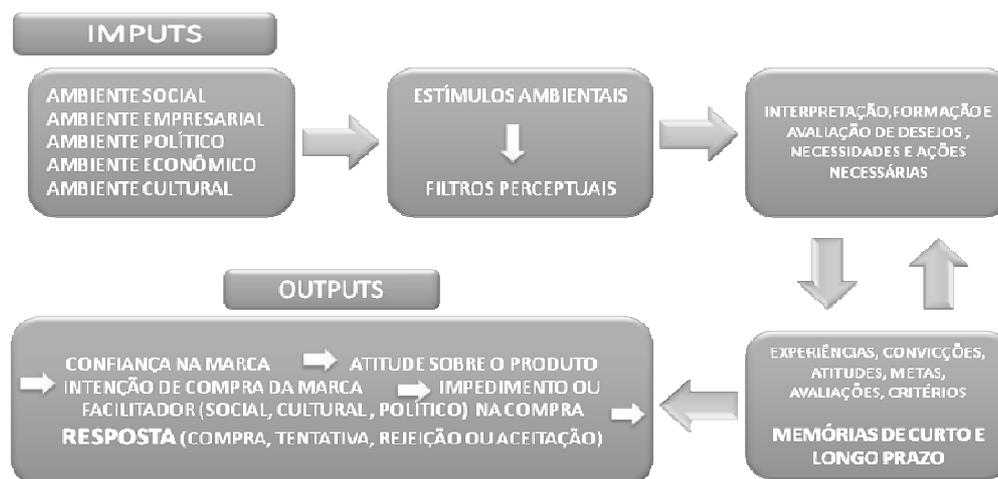


Figura 1 – Modelo de escolha do consumidor, de acordo com a teoria cognitiva. (Adaptado de Foxall, 2005).

Um claro exemplo de como pesquisas são feitas utilizando a abordagem da psicologia cognitiva está no trabalho de Porto (2005), onde foi investigado o poder preditivo dos valores humanos e significado do produto sobre a preferência por tipos de carro. Por valores humanos entende-se como sendo metas desejáveis que regem a vida do indivíduo; significado do produto são percepções subjetivas e reações afetivas a respeito de objetos. O pesquisador procurou investigar: (a) a influência dos

tipos motivacionais dos valores humanos e significados do produto sobre a preferência por tipos de carro, (b) verificar se os tipos motivacionais predizem a preferência por tipos de carros distintos e (c) investigar a influência dos tipos motivacionais sobre preferência por tipos de carros controlando estatisticamente os significados do produto, as variáveis de experiência de compra e sócio-demográficas. Foram utilizados um inventário para mensuração de valores e uma escala de significado do produto. Foram entrevistados 209 usuários de carros dos quais 60% desta amostra foram os principais responsáveis pela compra do bem. A ordem de preferência por tipos de carro foi: compactos (39%), utilitário esportivo (24%), sedans (17%), minivans (10%) e picapes (09%). No caso do objetivo (a) constatou-se que os tipos motivacionais dos valores humanos tiveram maior poder preditivo que o significado do produto. Os resultados referentes a hipótese (b) também não foram significativos, pois esperava-se que os diferentes tipos de carros fossem preditos por diferentes tipos motivacionais. Sobre a variável (c) era esperado que a experiência passada de compra de carro pudesse influenciar experiências futuras e também que os significados do produto pudessem influenciar as preferências por carros, sendo que os resultados encontrados corroboraram a tal hipótese.

Como pontuado por DiClemente e Hantula (2003), o estudo do comportamento do consumidor assumiu formas de abordagens bastante distintas, tão quanto suas matrizes teóricas. No que tange ao Behaviorismo, sua história em pesquisas de comportamento do consumidor não é recente, datando de 1920, e pode ser dividida em dois blocos bastantes distintos: do Behaviorismo Metodológico e do Behaviorismo Radical. Este último teve início na década de setenta.

Behaviorismo Metodológico

O Behaviorismo Metodológico, denominado por Skinner (1974) como uma “primeira versão do behaviorismo”, surge como uma proposta de investigação do comportamento nos moldes das ciências naturais.

Uma das propostas de Watson era a de aplicar as recentes descobertas de sua psicologia S-R a comportamentos de consumo. Na visão de Watson, anunciar não era simplesmente prover informação a respeito de determinado produto ou serviço, mas uma oportunidade de formar uma sociedade de consumidores orientada por técnicas de condicionamento. A aplicação dos conhecimentos psicológicos no *marketing* figurou, à época, como um atrativo à anunciantes (Hantula, DiClemente & Rajala, 2001).

Watson buscou através de um rigoroso processo de pesquisa identificar necessidades dos consumidores, para então manipulá-las com a finalidade de criar desejos adicionais de consumo. Acreditava que se podia criar uma sociedade de consumidores dos quais era possível manipular seus hábitos de compra através de técnicas de condicionamento de respostas emocionais. Esta postura de abordagem do comportamento foi caracterizada como clássica por DiClemente e Hantula (2000).

Ainda hoje, técnicas de condicionamento clássico são largamente utilizadas por profissionais do marketing. Estratégias de apresentação inúmeras vezes de um mesmo *slogan*, objetivando o emparelhamento com o produto é um exemplo de aplicação do condicionamento clássico em *marketing*. Princípios como Generalização, Discriminação são atualmente armas poderosas das quais profissionais que visam promover produtos utilizam para este fim (Solomon, 2002/2005). Nord e Peter (1980) apresentaram análises a respeito do uso das vozes em propaganda de rádios de famosos narradores esportivos na promoção de

produtos. É bastante lógico afirmar que as vozes destes profissionais foram ao longo dos anos de exposição emparelhadas com estímulos excitantes.

Behaviorismo Radical

Abordar o campo de pesquisa do comportamento do consumidor, sob uma perspectiva comportamental, utilizando os conceitos e métodos da ciência Análise Comportamento aliados ao *marketing* não é tarefa comum, uma vez que, o campo de pesquisa tradicional na área é em grande parte de orientação cognitivista (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Foxall, 1990, 2005). Nesse sentido, todo o arcabouço teórico da ciência Análise do Comportamento se mostra como uma proposta alternativa àquela apresentada pela abordagem dominante na área. Alguns aspectos fazem da Análise do Comportamento uma proposta promissora à pesquisa em comportamento de consumo. Suas características metodológicas e seu aparato conceitual indicam fatores contributivos à pesquisa sobre o tema.

A Análise do Comportamento, desde seu princípio, tem como base a busca por variáveis situacionais que controlam a ocorrência probabilística de um dado comportamento (Skinner, 1953/2003; Chiesa, 1994/2006). Em uma notação analítico-comportamental é imprescindível destacar o papel da consequência no controle de ocorrência de qualquer operante, seja qual for a sua natureza (Skinner, 1953, 1978, 1980, 1982). Sendo o comportamento operante aquele que opera sobre o mundo alterando-o e produzindo consequência sobre o agente da ação (Skinner 1957) é do mesmo modo importante analisar o papel do ambiente na aquisição e manutenção de qualquer comportamento operante (Moreira & Medeiros 2007).

Dados do contexto sob o qual o comportamento ocorre devem sempre ser levados em conta, uma vez que indicam a ocasião em que o comportamento ocorre,

dando indicativos de quais estímulos estão em vigor naquela situação. Estímulos que tem a propriedade de sinalizar a presença de reforço são denominados estímulos discriminativos (S^D) e classes de comportamentos que estão sob controle do reforço e de propriedades de tais estímulos são denominados operantes discriminados. Ao contrário dos estímulos discriminativos, aqueles estímulos que representam a indisponibilidade de reforço no contexto são denominados estímulos delta (S^Δ). O estímulo discriminativo (S^D) compreende o primeiro elo de análise de uma contingência tríplice, unidade básica de análise de comportamentos operantes. É pouco provável a existência de operantes sem a presença de estímulos discriminativos (Catania, 1999; Millenson, 1975; Keller & Schoenfeld 1950).

$$S^D: R \rightarrow S^R$$

Figura 2 - Unidade Básica de análise de um comportamento operante, onde S^D representa o Estímulo discriminativo que sinaliza ocasião favorável para emissão do comportamento (R) a fim de se ter acesso ao reforçador (S^R).

A ênfase em variáveis situacionais como determinantes do comportamento possibilita maior poder de análise e controle por parte do pesquisador, além de maior capacidade preditiva de comportamentos. Outro aspecto positivo a se ressaltar quando variáveis de caráter ambiental são enfatizadas é a não necessidade de se recorrer a variáveis internas (memória, atitude, intenção) para explicar comportamentos. Um modelo que se baseia claramente na influência de eventos ambientais antecedentes e consequentes como determinantes de comportamento tem muito a contribuir para a pesquisa em comportamento de consumo (Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Foxall, 1990, 2005). Outra característica que faz da ciência Análise

do Comportamento uma alternativa ao estudo do comportamento de consumo é o fato ter em seu modelo teórico conceitos embasados em um consistente programa de pesquisa experimental. Tal característica serve como preditora de segurança (Foxall, 1990).

Vale ainda ressaltar que estudos relacionados à economia comportamental e comportamento de escolha são tradicionalmente utilizados para compor o corpo teórico conceitual da área (p. ex. Herrnstein, 1970; Rachlin, 1989). Assim conceitos advindos da microeconomia aliados ao aparato conceitual analítico-comportamental são utilizados para explicar comportamentos de consumo, tanto de organismos não humanos quanto de humanos, alocados em situações de laboratório ou em ambientes específicos. Um exemplo deu um estudo bem sucedido foi o de modificação de comportamento de preservação ambiental e economia de fichas (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Mesmo sendo tradicional pesquisas relacionadas à economia comportamental em análise do comportamento, uma incursão efetiva com a finalidade de estudar comportamentos do consumidor em uma situação natural foi proposta por Foxall (1986).

Como dito, o primeiro trabalho que se descreveu como adotando os pressupostos teórico-conceituais da teoria skinneriana para análise do comportamento do consumidor foi realizado em 1986 por Gordon Foxall. O empreendimento consistiu na demonstração de como a linguagem pode modificar a sensibilidade do comportamento dos indivíduos às contingências. Tentativas anteriores à de Foxall (p. ex. Nord & Peter 1980; Peter & Nord, 1982) já haviam evidenciado as contribuições pragmáticas da teoria behaviorista, negligenciando aspectos teóricos. Naquela altura a teoria operante de Skinner era apresentada de forma incompleta, ressaltando apenas princípios oriundos de experimentos com animais (Oliveira-Castro & Foxall, 2005) e

muitas vezes focavam as técnicas de modificação do comportamento, deixando pouco espaço para interpretações mais aprofundadas sobre o assunto. O trabalho realizado por Foxall (1986) serviu como marco para o desenvolvimento de uma abordagem comportamental para análise do comportamento do consumidor (Foxall, 1990, 2005).

Oliveira-Castro e Foxall (2005) advertem que grande parte dos avanços conceituais e metodológicos adquiridos ao longo destes anos de pesquisa do comportamento do consumidor sob uma perspectiva analítico-comportamental permanecem desconhecidos do público do *marketing*. Esta evidência pode ser comprovada ao se folhear livros da área, nos quais capítulos destinados a explicitar as contribuições oferecidas pelo behaviorismo e a ciência análise do comportamento são apresentados de forma simplista e por vezes até incompleta (p. ex. Solomon, 2002/2005). Esta imprecisão foi um dos pontos fundamentais para que Foxall iniciasse o desenvolvimento de um modelo mais completo, que utilizasse de forma mais adequada o arcabouço teórico-conceitual da Análise do Comportamento e do Behaviorismo.

O modelo comportamental para entendimento do comportamento do consumidor

O modelo proposto por Foxall (1990) para análise do comportamento do consumidor é baseado principalmente em conceitos advindos de experimentos em análise do comportamento, adaptados para finalidade de análise da complexidade do comportamento de consumo. A postura adotada pelo modelo comportamental é de natureza *contextual*, levando em consideração variáveis ambientais, tais como consequências passadas da história do indivíduo, sinalizações de possibilidades de reforços presentes no ambiente, esquemas de reforço em vigor na situação de

consumo, dentre outros. Essa maneira particular de abordar o comportamento do consumidor contrasta com a postura *intencional*, prevalente na área, onde comportamentos são explicados como resultantes de construtos como atitudes, intenção, crenças. Dados demonstram que a capacidade preditiva dos modelos aumenta quando variáveis de contexto são inseridas (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Esse é, sem dúvida, um argumento que está a favor de uma abordagem contextual para comportamento de consumo.

De acordo com o modelo proposto por Foxall (1990, 2005), o comportamento do consumidor pode ser explicado recorrendo a eventos antecedentes e consequentes na *situação de consumo*, situação esta que é responsável pela modelagem e manutenção do comportamento do consumidor. A *situação do consumidor* é resultante da combinação entre o *cenário do comportamento do consumidor* e sua *história de aprendizagem*.

Cenário do comportamento do Consumidor

Cenário de comportamento do consumidor deve ser entendido como o ambiente onde o comportamento do consumidor ocorre. Contudo, ele não se resume ao local no qual este comportamento ocorre. É no cenário de comportamento que estarão presentes os estímulos discriminativos (S^D s), sinalizadores de prováveis consequências para comportamentos de aproximação (escolher, olhar, procurar, comprar) ou de fuga-esquiva (retardar a compra, evitar um produto, sair da loja) (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Em um cenário de comportamento de consumo os estímulos discriminativos ocupam um papel crucial, o de sinalizar ou definir a *amplitude do cenário* do comportamento do consumidor, facilitando, inibindo ou retardando a compra naquela

situação. Quanto à sua amplitude o cenário se estende em um *continuum* de abertura e fechamento. Um cenário aberto é aquele que apresenta várias alternativas de respostas ao consumidor, semelhante ao que ocorre em grande parte das situações em mercados competitivos onde o consumidor tem larga opção de escolha de: onde comprar, o que comprar, que marca escolher, várias marcas de um mesmo produto. Em um ambiente aberto o comportamento pode assumir diversas formas, neste caso a sua topografia é de difícil previsão (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Por outro lado, em um cenário fechado, as alternativas de respostas do consumidor são mais restritas, visto que os estímulos discriminativos neles presentes sinalizam baixa probabilidade de reforço para respostas alternativas. Um cenário fechado exige do consumidor uma cadeia de comportamento bastante previsível e determinada. Isso se dá pelo número reduzido de respostas possíveis naquela situação. É comum em cenários fechados a presença de controles coercitivos a fim de fiscalizar a ocorrência ou não do comportamento determinado àquela situação – p.ex.: pagamento de impostos; assistir a uma ópera – (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Os estudos sobre os efeitos da abertura do cenário podem manipular o tipo de resposta, a quantidade de produtos e/ou marcas disponíveis, a disposição dos produtos no ponto de venda, dentre outras. Além disso, a observação dos comportamentos de consumo ou medidas relacionadas a estes comportamentos em ambiente natural podem também fornecer dados que permitem relacionar o consumo a variações em diferentes cenários.

Conseqüências do consumo

Além dos eventos antecedentes, o comportamento do consumidor é controlado também por suas conseqüências, que podem ser de três tipos: reforço utilitário, reforço informativo e conseqüências aversivas (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Esta última se desdobra em dois tipos distintos, a punição informativa e a punição utilitária (Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani de Soriano & Sigurdsson, 2006).

A presença de conseqüências aversivas é uma das características do comportamento econômico, uma vez que envolve a inevitável transferência de dinheiro. Outras conseqüências aversivas podem também estar envolvidas em uma situação de consumo podendo se apresentar na forma de atrasos do reforço, tempo despendido na escolha e aquisição do produto (Pohl, 2004; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

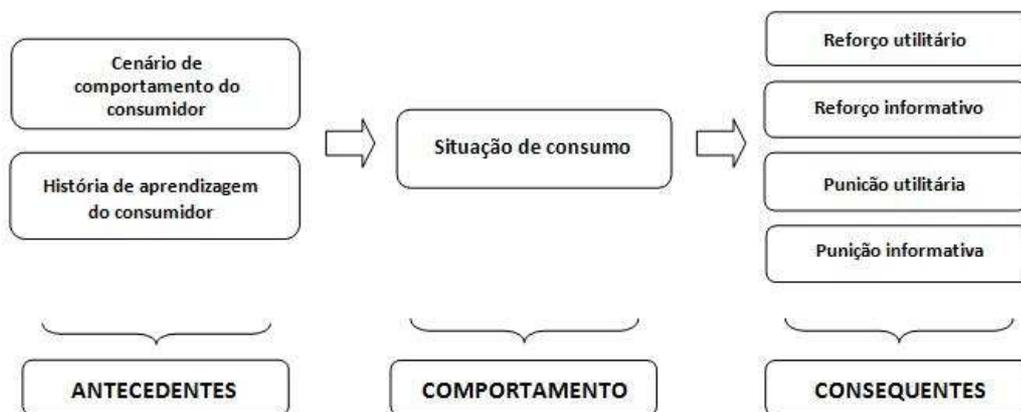


Figura 3 - Modelo de análise do comportamento do consumidor sobre uma perspectiva comportamental (BPM).

O reforço utilitário refere-se a conseqüências relacionadas diretamente à utilidade do produto, ao seu valor de uso. Os benefícios relacionados ao uso, posse e aplicação

do produto são as fontes de reforço para o consumidor. Exemplo disto é o indivíduo que adquire um barbeador Gillette Mach 3, com três lâminas, “para um barbear mais confortável”. As características do produto fazem com que seu valor utilitário seja elevado. Se comparado a um barbeador tradicional, este que possui três lâminas proporciona maior comodidade e utilidade no uso que o convencional (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Objetivando investigar o efeito do nível utilitário de produtos sobre a duração do comportamento de procura por produtos Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi & Lourenzo (2006) observaram o comportamento em situação real de compra de 1020 consumidores de dois produtos distintos, biscoito doce e maionese. Para tanto utilizaram a metodologia de observação direta, além de um protocolo de classificação de marcas que foi respondido por 232 consumidores. Os resultados indicaram maior tempo de procura para o maior nível de reforço utilitário para apenas um dos produtos, sugerindo que esta relação pode ser específica para diferentes categorias de produtos.

O reforço informativo, por sua vez, está mais relacionado a características de ordem simbólica. A sua forma de apresentação consiste na exposição de *feedback* sobre o desempenho do indivíduo como consumidor. Geralmente é mediado pela ação e reação de outras pessoas (podendo apresentar-se também privadamente), estando assim mais relacionado ao valor de troca, em contraste com o reforço utilitário relacionado ao valor de uso do produto. Em grande parte, o reforço informativo é determinado publicamente, mediado pelo julgamento e avaliação de outros, adquirindo um caráter social. Por essa característica pode envolver reforço verbal (Skinner, 1957/1978). Um exemplo de reforço informativo está naquele indivíduo que prima por usar roupas de grifes famosas, ou aquele que dirige uma

Ferrari. O consumo de tais produtos dá sinal de que o indivíduo tem elevado *status* social (Foxall, 1990, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Pohl & Oliveira-Castro (2008) investigaram os efeitos do nível de reforço informativo de marcas sobre a duração do comportamento de procura. 1147 consumidores foram observados em situação de compra de três produtos (sabão-em-pó, margarina e café) em quatro lojas e duas redes de supermercados. As marcas de cada produto foram classificadas em três níveis de benefício informativo, conforme resultados de questionário de 172 consumidores que indicaram o quanto a marca era conhecida e sua indicação de qualidade. Os resultados obtidos corroboram para a formação de um conceito de *força de marca*, tendo a duração da procura como uma das medidas para mensuração do conceito. Constatou-se que a procura tende a diminuir na medida em que ocorre o aumento do nível informativo das marcas.

O efeito do contexto sobre o comportamento do consumidor

Tem sido enfatizado que a grande vantagem de um modelo analítico-comportamental do comportamento do consumidor consiste da importância que este modelo dá às variáveis situacionais, em comparação com modelos cognitivistas (Foxall, 1999). E, enquanto tem sido enfatizados os efeitos das consequências na maioria dos trabalhos, alguns trabalhos tem abordado os efeitos dos antecedentes, como a influência sobre o comportamento do consumidor de estímulos não diretamente relacionados com as consequências do consumo, chamados de *atmospherics* (Ferreira, 2008), bem como efeitos diferenciais da quantidade de marcas (*e.g.* Rodrigues Neto, 2003; Dias & Oliveira Castro, 2006), uma medida de abertura do cenário.

De acordo com Kotler (1974, citado por Ferreira, 2008), *atmospherics* consiste da preparação do ambiente visando produzir determinados efeitos emocionais, visando aumentar a probabilidade de compra. Uma das principais variáveis manipuladas é a música ambiente. As pesquisas realizadas por Foxall e colaboradores (e.g. Foxal & Greenley, 2000) criam ambientes hipotéticos de compra, manipulando as descrições verbais conforme as oito categorias de comportamento do consumidor descritas por Foxall (1990). Estes autores consideram que ao avaliar o condicionamento clássico como um produto colateral de contingências operantes, pode ter perda na possibilidade de interpretação dos dados (c.f. Ferreira, 2008). Na área da análise do comportamento, o contexto tem sido analisado a partir de seu papel indicativo das consequências. Esses resultados tem vindo principalmente da pesquisa experimental. Já na análise do comportamento do consumidor, seu papel tem sido ainda relegado a segundo plano.

A concepção de cenário tem sido tratada de diferentes formas. Para Foxall (1998), o cenário do consumidor consiste dos estímulos discriminativos dispostos no ambiente físico ou no social, seja ele verbal (incluindo-se as regras), ou não verbal. As variações na amplitude de qualquer destes estímulos pode determinar variações no comportamento do consumidor. Já Dias e Oliveira-Castro (2006) consideram que o cenário não são os estímulos discriminativos, mas sim os eventos que sinalizam as consequências de determinadas respostas. Estes eventos podem ser físicos, sociais, temporais ou regulatórios.

Apesar das diferentes abordagens ao cenário do consumidor, as pesquisas tem mostrado os efeitos da amplitude do cenário a partir da análise de medidas diretas ou indiretas de consumo, relacionadas à quantidade de marcas ou presença de produtos alternativos. Na noção de cenário podem ser incluídos os estímulos que descrevem

qualidade, preço dos produtos, a presença de outras pessoas, a quantidade de marcas e/ou produtos, promoções, duração de vendas, períodos específicos (como datas especiais).

Ao avaliar o efeito do preço médio de produtos de limpeza e de produtos alimentícios, Oliveira-Castro (2003) observou que o tempo de procura, definido pelo tempo da entrada no corredor dos produtos até a colocação dos produtos no carrinho, foi maior para os produtos de maior preço médio. Pelo fato dos produtos apresentarem variações de preço correlacionadas ao preço médio, isto é, os produtos com maiores preços também tiveram maior variação de preço, Rodrigues Neto (2003) realizou uma replicação deste estudo, com produtos de preços médios diferentes e variações semelhantes e obteve dados semelhantes aos de Oliveira-Castro (2003).

Dias e Oliveira-Castro (2006) realizaram 1509 observações diretas de consumidores de produtos de seis categorias diferentes. A quantidade de marcas dos produtos variou de três a 12. Esta e outras medidas, como espaço ocupado pelas marcas na prateleira, quantidade de produtos no carrinho e nível de diferenciação das marcas foram analisadas com relação a seus efeitos sobre a duração do tempo de procura. O tempo de procura tendeu a aumentar com aumento da quantidade de marcas. Contudo, este tempo tendeu a ser menor para marcas de maior diferenciação (maior nível de reforço informativo), para produtos que ocupavam menor espaço nas prateleiras e pela presença de promoção.

Em outro estudo que investigou o efeito do contexto sobre o comportamento do consumidor na área de alimentação de um *shopping center*, Lima (2008) observou que o comportamento de despejar os resíduos no local apropriado tendeu a diminuir com o aumento de pessoas no local. Em seu trabalho, uma fase inicial de observação

por dois dias (Linha de Base) foi seguida da realização de uma campanha pró-ambiental, com cartazes e com a criação de uma frase que dizia “Jogue seu lixo na lixeira” e “Faça a sua parte! Ajude a limpar o planeta junto com o [nome do shopping]”. Após a realização da campanha, retornou-se à Linha de Base e, posteriormente, seguiu-se à campanha acrescida de pessoas vestidas com camisas da campanha e um último retorno à Linha de Base. Observou-se que o descarte ocorreu em apenas 29,8% das mesas. Além disso, a proporção de descarte tendeu a diminuir com aumentos de pessoas nas mesas e em dias com maior movimento no shopping. Lima observou ainda que a porcentagem de descarte aumentou da primeira para a segunda Linha de Base e uma posterior diminuição da segunda condição experimental para a Linha de Base Final.

Justificativa e Objetivos

Como apontado por Foxall (1999), a noção de abertura de cenário pode envolver vários aspectos do ambiente físico ou social. No primeiro caso, tem-se relacionado a diferença entre quantidade de marcas de diferentes produtos em um mesmo supermercado com o tempo de procura (e.g. Dias & Oliveira-Castro, 2006). No segundo caso, pode-se interpretar os resultados de Lima (2008) como relacionados ao fechamento do cenário como fator determinante do comportamento de descarte, sendo que uma maior quantidade de pessoas na praça de alimentação pode ter aumentado a probabilidade de comportamentos incompatíveis com o descarte, como sair mais rapidamente da mesa. Contudo, não há na literatura dados que comparem o cenário entre duas fontes de consumo com diferenças nos preços de produtos, formas de pagamento e, principalmente na quantidade de marcas.

Assim, o presente trabalho tem como objetivos traçar o padrão de compra dos consumidores de dois mercados, o primeiro de grande porte e o segundo de porte menor, verificando itens como quantidade de produtos comprados, marcas escolhidas, variedades de marcas presentes nas prateleiras, bem como os seus respectivos preços, isto é, com cenários de diferentes níveis de abertura. Além disso, também foi verificado o padrão de compra dos consumidores em outro nível, visto que a cidade pesquisada pode ser considerada um ambiente relativamente fechado. Este fenômeno se dá pelo fato de o proprietário do mercado maior ser também atacadista e fornecedor dos mercados menores. Buscou-se constatar se há diferenças no padrão de compra entre o supermercado cujo proprietário é também fornecedor dos concorrentes. Para tanto observou-se o gasto total da compra dos consumidores, a forma de pagamento escolhida pelo cliente, bem como as demais variáveis citadas acima.

Método

Participantes

Participaram do estudo 200 consumidores residentes na cidade de Balsas, estado do Maranhão, clientes de dois mercados selecionados previamente como campo de observação para desenvolvimento da pesquisa. Destes, 133 eram do sexo feminino (66,5%) e 67 do sexo masculino (33,5%). A média de idade entre as mulheres foi de 37 anos e entre os homens foi de 36 anos. Das mulheres participantes do estudo, 57% foram consumidoras no Mercado 1, com média de idade de 39 anos, e 43% no Mercado 2 com média de idade de 36 anos. Do total de homens participantes da pesquisa, 36% realizaram compra no Mercado 1, com média de idade de 42 anos e 54% freqüentaram o Mercado 2 com média de idade de 32 anos.

Material

Foram utilizados durante a pesquisa dois protocolos para registro. No Protocolo 1 (em anexo) registrou-se o mercado pesquisado, data e hora da coleta, além de dados referentes ao participante como sexo, idade e a renda do conjunto de moradores da casa. Este protocolo continha também um espaço para registro da forma de pagamento bem com o total geral da compra realizada pelo cliente. Com respeito aos produtos pesquisados (Arroz, Feijão, Açúcar, Óleo de Soja, e Café) registrou-se a quantidade comprada, a marca escolhida, o preço do produto e a variedade de marcas existentes à disposição no mercado.

No Protocolo 2 (em anexo) foram registrados, durante cada visita realizada para coleta de dados, as marcas existentes referentes aos produtos em questão (Arroz, Feijão, Açúcar, Óleo de Soja, e Café) bem como o seu preço no dia. As observações foram realizadas nas saídas dos respectivos Mercados, junto aos caixas de pagamento.

Procedimento

Foram realizadas cinco visitas em cada Mercado. As visitas foram realizadas em datas diferentes respeitando o intervalo de no mínimo três dias de uma visita à outra tendo início no dia 17/06/09 e com término no dia 09/07/09. Em cada visita eram observadas, no momento em que estavam no balcão do caixa do Mercado, se os clientes haviam comprado pelo menos um dos produtos dispostos para pesquisa (Arroz; Feijão; Açúcar, Óleo de Soja; e Café). Em caso positivo, o consumidor era convidado a participar de uma pesquisa acadêmica, com o intuito de analisar o comportamento de compra de consumidores. Mediante o aceite do cliente era feita uma breve entrevista para consulta de sua idade, renda e forma de pagamento.

Seguido a esta etapa partia-se para observação dos produtos comprados, era observada e registrada a quantidade comprada de cada produto selecionado para a pesquisa e a marca escolhida. Terminada esta etapa era registrado o total da compra realizada naquele dia. Também registrava-se a quantidade de produtos presentes no carrinho de compras do participante, classificando-o como cheio, médio ou vazio.

Resultados

As análises visaram comparar o padrão de consumo agrupado (para o total dos produtos investigados) e individualmente para cada produto entre os consumidores dos dois Mercados, a partir das medidas de renda dos participantes, quantidade gasta na compra e quantidade de produtos comprados. Estas medidas obtidas foram relacionadas às quantidades de marcas disponíveis e aos preços dos produtos nos dois pontos de venda nos dias investigados.

A Tabela 2 apresenta a renda média e o total de compra dos participantes nos Mercados 1 e 2. A renda dos participantes que compraram no Mercado 1 foi de R\$1.956,58 e a do Mercado 2 foi de R\$1.141,81. Um teste T revelou que as rendas são significativamente diferentes ($T = 3,14$; $p = 0,001$). Uma tendência semelhante foi observada também para o total gasto na compra ($T = 10,07$; $p = 0,000$) e na quantidade de produtos comprados ($T = 10,05$; $p = 0,000$), com maior gasto e maior quantidade de produtos comprados no Mercado 1. Contudo, estas diferenças não parecem ter decorrido da variável renda, visto que o coeficiente de correlação (r) entre Renda e valor da compra foi de 0,16 para o Mercado 1 e de 0,17 para o mercado 2.

Tabela 2 - Renda, valor da compra e a média de produtos comprados nos dois Mercados. À direita é apresentada a probabilidade associada ao Teste T referente a cada uma das medidas.

| Medidas | Sup. 1 | Sup. 2 | p (Teste T) |
|--------------------|---------|---------|-------------|
| Renda | 1956.58 | 1141.81 | 0,001 |
| Valor da Compra | 131.17 | 28.73 | 0,000 |
| Produtos comprados | 3.4 | 1.87 | 0,000 |

Os dados referentes à frequência de compra nos dois mercados de cada um dos produtos investigados são mostrados na Tabela 3. Estes dados apresentam o total de participantes que compraram cada produto nos mercados 1 e 2. Exceto para o produto Arroz, observou-se uma frequência maior de compra no Mercado 1. Essa diferença foi maior, tanto em termos absolutos quanto relativos, para o produto Feijão, o qual foi comprado 3,47 vezes mais no Mercado 1, seguido por óleo, açúcar e café.

Tabela 3 - Frequência total de compra de arroz, feijão, óleo, café e açúcar nos mercados 1 e 2 em todos os dias de observações.

| | arroz | feijão | óleo | café | açúcar |
|-------|-------|--------|------|------|--------|
| M1 | 61 | 66 | 71 | 70 | 71 |
| M2 | 56 | 19 | 35 | 43 | 34 |
| M1/M2 | 1,09 | 3,47 | 2,03 | 1,63 | 2,09 |

Na Tabela 4 pode-se ver outra medida de compra dos produtos utilizados na pesquisa, a média de quantidade comprada, a partir das unidades de medida de cada um dos produtos. Como também foi observado para a medida de frequência, apresentada na Tabela 3, a quantidade média de produtos comprados foi maior para os produtos Feijão, Café, Óleo e Açúcar. Para Arroz, pode se observar que a

diferença não foi estatisticamente significativa, apesar de ser observada uma leve inversão nestes dados em comparação à frequência de compra.

Tabela 4 - Quantidade média comprada dos produtos Arroz, Feijão, Café, Açúcar (em Kilograma) e Óleo (em Litros) para o mercado 1 e mercado 2.

| | Arroz (Kg) | Feijão (Kg) | Óleo (Lt) | Café (Kg) | Açúcar (Kg) |
|-------------|------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| M1 | 4.098 | 1.82 | 2.37 | 0.63 | 3.45 |
| M2 | 4.29 | 1 | 1.06 | 0.33 | 1.89 |
| P (Teste T) | 0.374 | 0.000 | 0.000 | 0.002 | 0.000 |

Essas diferenças no padrão de compra entre os consumidores dos dois mercados podem ser relacionadas à quantidade de marcas disponíveis em cada um dos mercados. A partir desta medida é possível se verificar como a compra se relacionou à diferença na quantidade de marcas entre os dois mercados. A Tabela 5 apresenta esses dados para todos os produtos investigados. Os produtos Feijão, Óleo e Café apresentaram pelo menos duas vezes mais marcas no Mercado 1 que no Mercado 2. Já o produto Açúcar não apresentou diferenças de quantidade de marcas entre os mercados, enquanto para Arroz observou-se oito marcas a mais no Mercado 1, o que corresponde a 30.8% a mais de marcas neste mercado.

Tabela 5 - Quantidades de marcas e variações disponíveis nos mercados 1 e 2 nos dias de realização da coleta. Considerou-se todas as variedades com relação marcas e tipo (por exemplo, parbolizado, tipo 1), peso/volume (1 Kg, 500 gr, 1 lt, 05 lt, a granel) e de empacotamento (a vácuo, grãos).

| | M1 | M2 |
|----------------------------|----|----|
| tipos (marcas e variações) | | |
| Arroz | 34 | 26 |
| Feijão | 18 | 9 |
| Açucar | 3 | 3 |
| Óleo | 16 | 7 |
| Café | 46 | 18 |

As tabelas 6 a 10 referem-se aos preços dos produtos que foram comercializados nos dois mercados pesquisados em pelo menos um dos dias de observação, bem como o preço médio praticado de cada um dos dois pontos de vendas no período de coleta de dados. Pode-se observar que o preço médio de cada variedade foi no geral maior no Mercado 2. Além disso, há quase ausência de variação de preços nos diferentes dias de observação. Apesar dessa diferença ser comum a todos os produtos, a venda do produto arroz não foi diferente entre os dois mercados, mesmo com os preços praticados no Mercado 1 sendo cerca de 20% menores e a variedade de marcas ser maior (34 para 26) que no Mercado 2 conforme mostra a Tabela 5.

Tabela 6 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados em dias de coleta. Nesta tabela constam as marcas de arroz que estavam à venda em pelo menos um dos dias de coletas em ambos os mercados. À direita a média de preço do produto. Os preços adotados para análise são referentes ao preço do Kilograma do produto. A ausência de preço (preço R\$ 0,00) indica dias que uma determinada marca não estava presente no mercado.

| Arroz | Mercado | Coleta 1 | Coleta 2 | Coleta 3 | Coleta 4 | Coleta 5 | Média |
|--------------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Realengo | M 1 | 2,10 | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,86 |
| Parbolizado | M 2 | 2,38 | 2,38 | 2,38 | 2,38 | 2,38 | 2,38 |
| Combate | M 1 | 1,61 | 1,64 | 1,64 | 1,64 | 1,64 | 1,63 |
| Tipo 2 | M 2 | 0 | 1,69 | 1,69 | 0 | 1,69 | 1,69 |
| Danoi Tipo | M 1 | 1,84 | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,81 |
| 1 | M 2 | 0 | 2,42 | 2,42 | 0 | 2,42 | 2,42 |
| Engenho | M 1 | 1,67 | 1,71 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,68 |
| Tipo 1 | M 2 | 2,08 | 0 | 0 | 2,08 | 0 | 2,08 |
| Tio João | M 1 | 2,17 | 2,17 | 0 | 0 | 0 | 2,17 |
| Tipo 1 | M 2 | 2,76 | 2,76 | 2,76 | 2,76 | 2,76 | 2,76 |
| Vó nina | M 1 | 1,69 | 1,69 | 1,69 | 1,69 | 1,69 | 1,69 |
| Tipo 1 | M 2 | 0 | 1,86 | 1,86 | 0 | 1,86 | 1,86 |
| Realengo | M 1 | 2,10 | 1,78 | 1,78 | 1,78 | 1,78 | 1,84 |
| Tipo 1 | M 2 | 2,38 | 0 | 0 | 2,38 | 0 | 2,38 |

| Café | Mercado | Coleta 1 | Coleta 2 | Coleta 3 | Coleta 4 | Coleta 5 | Média |
|-------------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| Santa Clara pacote 100 gr | M1 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 0,98 |
| | M2 | 1,11 | 1,11 | 1,11 | 1,11 | 1,11 | 1,11 |
| Santa Clara pacote 250 gr | M1 | 0,94 | 0,94 | 0,91 | 0,91 | 0,91 | 0,91 |
| | M2 | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 1,06 |
| Serra Grande pacote 250 gr | M1 | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 0,95 |
| | M2 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,02 |

Sobre o consumo de feijão (Tabela 8), pode-se encontrar tendência semelhante à observada com café, com o preço da maioria das marcas mais alto no Mercado 2 que no Mercado 1. A esta tendência foge apenas a marca de feijão Riacho doce do tipo Engopa com menor preço para o Mercado 2 (2,03 R\$) que para o Mercado 1 (3,29 R\$). Esta tabela mostra ainda que no Mercado 2 as marcas Da Casa e Kicaldo, ambas tipo carioca não estavam presentes em um ou mais dias de coleta.

Tabela 7 - Produtos disponíveis e preços praticados em ambos os Mercados nos dias de coleta. À direita a média de preço do produto. Esta tabela refere-se especificamente ao produto Feijão.

| Feijão | Mercado | Coleta 1 | Coleta 2 | Coleta 3 | Coleta 4 | Coleta 5 | Média |
|--------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| Da casa carioca | M1 | 1,88 | 1,88 | 1,91 | 1,91 | 1,91 | 1,89 |
| | M2 | 0 | 2,95 | 2,95 | 0 | 2,95 | 2,95 |
| Kicaldo preto | M1 | 2,39 | 2,45 | 2,45 | 2,39 | 2,39 | 2,41 |
| | M2 | 3,02 | 3,02 | 3,02 | 3,02 | 3,02 | 3,02 |
| Kicaldo carioca | M1 | 2,68 | 2,26 | 2,26 | 2,26 | 2,26 | 2,34 |
| | M2 | 3,02 | 0 | 0 | 3,02 | 0 | 3,02 |

| | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|
| M2 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 |
|----|------|------|------|------|------|------|

Das marcas de óleo comuns ao dois mercados, é possível observar que há para o Mercado 1 pouca variação de preço em relação às marcas disponíveis (Tabela 10). Já no Mercado 2 havia um preço único para as marcas oferecidas e com um valor cerca de 28% maior que os preços médios encontrados no Mercado 1. Esta tabela permite se observar também que todas as marcas foram encontradas no Mercado 1 em todos os dias de coleta de dados, exceto o óleo Comigo, que não estava à venda no primeiro dia de coleta.

A Tabela 11 resume os dados de preços por dia de coleta de todos os produtos utilizados na presente pesquisa, acrescentados dos produtos que estavam disponíveis em apenas um dos mercados. Mesmo com a inclusão destes produtos, pode-se verificar uma tendência de menor preço para o Mercado 1 para todos os produtos. Esta diferença variou de 8%, para arroz, a 87%, para café. Esta diferença obtida para o produto café ocorreu em virtude da inclusão de diferenciações de marcas (extra-forte, exportação, etc) mais frequentes no Mercado 1, o que contribuiu para intensificar essas diferenças.

Tabela 10 – Média de preço de compra por produto em ambos os mercados por dia de coleta. Para os produtos arroz, feijão e açúcar são apresentados os preços referentes a 1 quilograma independente da embalagem de venda presente no mercado. Para o produto café é apresentado o preço referente a 100 gramas do produto independente de sua embalagem de origem. O óleo é apresentado com o seu valor em litro.

| Produto | Mercado | Média | Média | Média | Média | Média | Média total |
|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| | | Coleta | Coleta | Coleta | Coleta | Coleta | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Arroz | M1 | 1,86 | 1,84 | 1,83 | 1,83 | 1,83 | 1,83 |
| | M2 | 2,12 | 1,88 | 1,88 | 2,11 | 1,89 | 1,98 |
| Feijão | M1 | 2,68 | 2,60 | 2,48 | 2,47 | 2,49 | 2,54 |
| | M2 | 2,94 | 3,03 | 3,03 | 2,93 | 3,01 | 2,98 |

| | | | | | | | |
|--------|----|------|------|------|------|------|------|
| Café | M1 | 2,32 | 2,32 | 2,23 | 2,22 | 2,23 | 2,26 |
| | M2 | 4,23 | 4,23 | 4,23 | 4,23 | 4,23 | 4,23 |
| Açúcar | M1 | 1,48 | 1,50 | 1,53 | 1,53 | 1,53 | 1,51 |
| | M2 | 1,72 | 1,77 | 1,77 | 1,77 | 1,77 | 1,76 |
| Óleo | M1 | 2,71 | 2,69 | 2,67 | 2,67 | 2,66 | 2,68 |
| | M2 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 | 3,37 |

Os dados relativos de preço médio e o total de variação de marcas de todos os produtos investigados foram utilizados para o desenvolvimento de um modelo matemático que permitisse avaliar o peso dessas duas variáveis sobre a frequência relativa do total de compra (a partir dos dados da Tabela 3) e de quantidade comprada (a partir dos dados da Tabela 4). Para os cálculos dessas medidas, os dados referentes a cada produto no Mercado 1 foram divididos pelos dados do Mercado 2. Aplicando-se o logaritmo a essas medidas relativas foram feitas duas análises de regressão linear simples e múltipla: a primeira para avaliar o nível de determinação de preços relativos e quantidade relativa de marcas dos produtos sobre a frequência relativa de compra; a segunda para avaliar a determinação dessas mesmas medidas sobre a quantidade relativa comprada. Os valores relativos (dado M1/ dado M2) de cada produto são apresentados na Tabela 12.

Tabela 11 – Medidas relativas de preço médio, quantidade de marcas, quantidade comprada e frequência de compra, dividindo-se os valores do Mercado 1 pelos valores do Mercado 2.

| | preço médio | quant. marcas | quant compr | freq de compra |
|--------|----------------|------------------|----------------|-------------------|
| arroz | 0.92 | 1.31 | 0.96 | 1,09 |
| feijão | 0.85 | 2.00 | 1.82 | 3,47 |
| café | 0.53 | 2.56 | 1.91 | 1,63 |
| açúcar | 0.86 | 1.00 | 1.83 | 2,09 |
| óleo | 0.80 | 2.29 | 2.24 | 2,03 |

Na análise da relação entre as variáveis preço médio e quantidade de marcas com a quantidade comprada, nenhuma das variáveis sozinha ou em combinação conseguiu explicar a variação obtida na quantidade comprada. Com a aplicação do logaritmo a todas as medidas e incluindo-se todos os produtos obteve-se um coeficiente de determinação (r^2) de 0,26, com peso relativo do logaritmo da quantidade relativa de marcas de 0,3 e do preço médio de -0,29. Ao se retirar o produto açúcar desta análise, em virtude da pequena quantidade de marcas (três em cada supermercado), obteve-se um r^2 de 0,999, com o peso da quantidade relativa de marcas de 1,73 e de 0,84 dos preços relativos dos produtos.

Para a análise da frequência de compra, o R^2 da regressão múltipla com os dados sem a aplicação do logaritmo foi de 0,05, incluindo-se todos os produtos. Para os logaritmos dos valores relativos, obteve-se um R^2 de 0,14, quando utilizadas todas as marcas e 0,66, quando retirado o produto açúcar, novamente em função da pequena quantidade de marcas disponíveis nos dois mercados. Nesta análise, os logaritmos da quantidade relativa de marcas e de preços relativos tiveram um peso semelhante ao logaritmo da frequência relativa de compra (2,00 para preço e 2,07 para marcas). Em todos os casos, o coeficiente de determinação ficou mais alto que o obtido nas regressões simples respectivas.

Discussão

Através dos dados apresentados é possível verificar que o padrão de compra dos consumidores é bastante diferente quando comparados os produtos pesquisados (arroz, feijão, açúcar, óleo de soja e café) de acordo com o mercado freqüentado pelo consumidor. No mercado maior a quantidade de produtos escolhida é geralmente maior, bem como a quantidade de produtos comprados (dos itens pesquisados). Da mesma forma, para a população pesquisada, a renda dos consumidores que compraram no Mercado 1 foi significativamente maior que a renda dos consumidores que compraram no Mercado 2. Pelos dados obtidos, as diferenças podem se dever a dois fatores, a quantidade de opções presentes no Mercado 1 e os preços praticados nestes.

Esta interpretação é fortalecida ao não serem observadas relações entre renda e quantidade comprada. Quando calculada a média da renda dos participantes encontra-se uma clara diferença. No Mercado 1 a renda gira em torno de R\$1.956,00 enquanto que no Mercado 2, R\$1.141,00, sendo constante a presença de clientes que relatam viver com apenas um salário mínimo. Contudo, o baixo coeficiente de correlação entre essas medidas nos dois mercados sinalizam que indivíduos com diferentes níveis de renda tenderam a comprar quantidades semelhantes. Assim, outras variáveis devem ter sido as responsáveis pela diferença nas medidas de consumo. Visto que a forma de pagamento não se alterou em ambos os mercados, pois há a predominância do uso do dinheiro como forma de pagamento por 71 consumidores no Mercado 1 e por 74 consumidores no Mercado 2 e a compra com cartões, o uso de cartão de crédito ou débito também foi semelhante nos dois mercados não se pode atribuir as diferenças a estas variáveis também.

No que tange ao total da compra, os consumidores clientes do Mercado 1 tem maior volume de produtos comprados. Aparentemente a modalidade de compra para estoque mensal permanece em maior número no Mercado 1 que no Mercado 2.

Assim como a quantidade total de compra, a quantidade média comprada dos produtos investigados e o total de consumidores que compraram os produtos investigados também foi maior no Mercado 1, exceto para o produto Arroz. Poderia ser argumentado que a ausência de diferença para este produto deveu-se ao fato de que a maior porcentagem de marcas disponíveis no Mercado 1 foi relativamente pequena (30,8%) quando comparada com os demais produtos. Contudo, como mostrado na Tabela 6, além de uma menor quantidade de marcas, o preço médio das marcas de Arroz disponíveis nos dois mercados foi mais alto no Mercado 2. Além disso, verificando-se o produto Açúcar pode-se observar que os dois mercados continham o mesmo número de marcas com duas marcas em comum nos dois mercados, mas a frequência de compra e o total comprado foram significativamente maiores no Mercado 1.

A existência de diferentes marcas, com diferenciações com relação à qualidade, tipo, peso muitas vezes podem dificultar uma análise. No trabalho de Oliveira-Castro (2003), por exemplo, ao medir o efeito do preço médio sobre o comportamento de procura, foi verificado que quanto maior o preço médio, menor o tempo de procura. Nesse trabalho, porém, a análise de produtos diferentes mostrou que a tendência era sistemática, mas diferentes produtos com preços médios semelhantes tinham diferentes amplitudes de variação de preço. Ao replicar esse trabalho, Rodrigues Neto (2003) mostrou o tempo de procura está mais ligado à média de preços que às variações nas médias.

Possivelmente, um dos principais trabalhos que investigaram o efeito da quantidade de marcas foi o de Dias e Oliveira-Castro (2006). Com produtos de seis categorias diferentes, os autores observaram, a partir de observação direta, que o aumento na quantidade de marcas foi correlacionado com aumento no tempo de procura.

Os trabalhos acima mostram que as variáveis preço e quantidade de marcas operam de forma semelhante sobre o comportamento de procura com produtos de diferentes categorias. Isto permite que possam ser feitas algumas extrapolações acerca dos efeitos com outras medidas comportamentais ou seus produtos. Infelizmente na literatura da análise do comportamento não foram encontrados trabalhos que investigassem os efeitos das marcas sobre o ato de compra. A extrapolação de dados como os mencionados acima consiste acima de tudo de uma tentativa de se investigar a extensão dos efeitos observados com aquela medida. Primeiramente, a seleção dos produtos para o presente trabalho objetivou abarcar produtos com alto índice de compra, dadas suas características. Além disso, podem ser tomados pertencentes a dois grupos de produtos complementares, isto é, que o consumo de um é seguido pelo consumo de outro (café e açúcar; arroz, feijão e óleo). Em segundo lugar, estes produtos apresentam preços médios semelhantes, a partir de suas unidades básicas aqui tomadas (1 Kg para arroz, feijão e açúcar; 100 Gr. para café; e, 1 litro para óleo).

Assim, as análises realizadas pelos trabalhos de Oliveira-Castro e cols. (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003) indicariam que medidas relativas de consumo poderiam ser usadas para avaliar o efeito relativo da quantidade de marcas e dos preços dos produtos sobre as medidas relativas de compra (quantidade comprada e frequência de compra). Para tal análise, foi utilizado

um modelo derivado da Lei da Igualação de Herrnstein (1970), compatível com a Lei Generalizada da Igualação de Baum (1974), em sua forma logarítmica, estendida por Kraft e Baum (2001) para dados de grupo. Assim, foi realizada uma análise de regressão múltipla com a quantidade relativa de marcas e os preços médios de cada produto na determinação da frequência relativa de compra e a média de produtos comprados nos dois supermercados. Mantendo-se todos os produtos, o peso da quantidade de marcas sobre a quantidade relativa comprada foi semelhante ao peso (negativo) do preço, quando utilizados os logaritmos dessas medidas. Contudo, o coeficiente de determinação foi baixo. A retirada do produto açúcar deveu-se ao fato de que a baixa quantidade de marcas disponíveis nos mercados (e não necessariamente comum aos dois mercados) pode ter sido desviada por alguma outra variável. Utilizando-se os quatro produtos restantes obteve-se um coeficiente de determinação de 0,999. Neste caso, verificou-se que a quantidade de marcas teve um peso maior que o preço sobre a quantidade comprada. Apesar de mostrar uma tendência semelhante, com a quantidade relativa de marcas apresentando um peso comparável ao preço, os dados para frequência relativa de compras foram menos robustos.

Estes dados têm importância ao estender achados sobre os efeitos diferenciais das marcas. Pohl e Oliveira-Castro (2008) verificaram que quanto maior o nível informativo, menor o tempo de procura. Dias e Oliveira-Castro (2006) acrescentaram que uma maior quantidade de marcas pode aumentar o tempo de procura. No presente caso o efeito das marcas acrescentou-se a outra medida: quantidade comprada. A análise relativa mostrou que a disponibilização de mais marcas influenciou a quantidade comprada, mesmo quando a variação de preço era baixa. Esta análise de forma alguma invalida os efeitos dos preços dos produtos. Contudo,

seus efeitos acabam sendo também correlacionados com o nível informativo de marcas em que marcas de maior preço tendem a ser vistas como marcas de maior qualidade (Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Silva, 2007).

A presente análise é, a princípio, restrita pelo local de coleta (cidade do interior do Maranhão) e pelos produtos investigados. Antes de tudo, o contexto de coleta apresenta pelo menos dois níveis de abertura de cenário. Em primeiro lugar, a existência de apenas dois mercados, por si, já representa um nível de fechamento de cenário. Este sistema, próprio de Economias Fechadas, leva a pouca variabilidade comportamental e a ausência de SDs que sinalizam reforços alternativos acaba por selecionar padrões estereotipados. Além disso, pode-se somar o fato de que o Mercado 1, além de vendas a varejo, é o principal responsável por fornecer produtos no atacado para a maioria dos mercados da região, inclusive o Mercado 2 do presente trabalho. Tal diferença é bastante previsível, uma vez que estes clientes se encontram em um ambiente de consumo relativamente fechado, que se dá na forma de um domínio grande de mercado. Não tendo opções de alternativas à altura, os consumidores optam por permanecerem no Mercado 1, que oferece, além de maior quantidade de marcas por produtos, preços mais baratos que na “concorrência” e maior comodidade (estacionamento próprio; estabelecimento climatizado; música ambiente, etc.). Isto leva a considerar a necessidade de que outras configurações de abertura de cenário neste nível sejam também investigadas.

Em um segundo nível, e como tratado prioritariamente no presente trabalho, pode-se tomar como diferenças na abertura do cenário a quantidade de produtos e marcas disponíveis em cada ponto de venda. Neste caso, os estímulos discriminativos contidos nos dois cenários (Mercado 1 e Mercado 2) variariam a partir do momento em que sinalizariam diferentes probabilidades ou magnitudes de reforço. Conforme

Foxall (2005), a principal função do cenário é delimitar os comportamentos “apropriados”, ou seja, quais serão reforçados utilitariamente ou informativamente. A compreensão da decisão do consumidor, deve então ser tomada de forma relativa, visto que a própria compreensão de abertura do cenário é relativa.

Referências Bibliográficas

- Allen, M.W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia: Organização e Trabalho*. Vol. 06,1. Brasília.
- Baum, W. M. On two types of deviation from the matching law: Bias and undermatching. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 22, 231-242, 1974.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W & Engel, J.F.(2008). Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Traduzido por Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC. (Trabalho original publicado em 2000).
- Brito, D. (2007, 16 julho). Empresas mudam para atender baixa renda. *Folha de São Paulo- Dinheiro*, pp 1, 3.
- Catania, C. A. (1999). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Porto-Alegre. ARTMED. (Tradução de D. D. G. de Sousa).
- Chiesa, M. (2006). *Behaviorismo radical: A filosofia e a ciência*. Tradução organizada por C. E. Cameschi. Brasília: IBAC Editora e Editora Celeiro. (Trabalho original publicado em 1994).
- Dias, M. B. & Oliveira-Castro (2006). *Comportamento de Procura por Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas*. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6, 195-232.
- DiClemente, D., & Hantula, D. A. (2000). John Broadus Watson: I/O psychologist. *The Industrial/Organizational Psychologist*, 37(4), 47–55.
- DiClemente, D.F.; & Hantula, D.A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24 (5), 589-602.
- Ferreira, D. S. C. (2008). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de Doutorado não publicada, Universidade de Brasília

- Foxall, G. R. (1986). Consumer theory: Some contributions of a behavioural analysis of choice. *Management Bibliographies and Reviews*, 12, 27-51.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111–129.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Washington, D.C.: BeardBooks.
- Foxall, G.R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20, 207-234.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G.R. e Yani-de-Soriano, M.M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 4, 518-525.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V., Yani-de-Soriano, M.M. e Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Freud, S. (1990). Mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imango. V. 21. Obra original publicada em 1930.
- Hantula, D. A., DiClemente, D. F. & Rajala, A. K. (2001). Outside the Box: The analysis of consumer behaviour. *Organizational Change*. Organizado por: L. Hayes, J. Austin, R. Housmanfar, Reno, NV: Context Press, 2001, pp 203-223.
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13, 243- 266.
- Keller, F. S. & Schoenfeld, W. N. (1950). *Principles of Psychology*. New York: Appletton-Century-Crofts.

- Kraft, J. R. & Baum, W. M. Group choice: The ideal free distribution of human social behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 76, 21-42. 2001.
- Lima, K. D. L. (2008). *Efeito de variáveis de sociais do cenário de consumo no comportamento e relato do descarte de lixo*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade de Brasília.
- Millenson, J.R. (1975). *Princípios de Análise do Comportamento*.(Tradução de Alina de Almeida Souza e Dione de Rezende). Brasília. Coordenada. (Trabalho original publicado em 1967).
- Moreira, M. B & Medeiros, C.A. (2007). *Princípios Básicos de Análise do Comportamento*.Porto-Alegre. Ed.Artmed.
- Nord, W. R. & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
- Oliveira-Castro, J.M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 2, 5, 637-652.
- Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do consumidor. Em: J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Peter, J. P., & Nord, W. R. (1982). A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing. *Journal of Marketing*, 46, 102-107.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeito do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília.
- Pohl, R. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L. & Lourenzo, A. L.(2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Revista Psicologia, Organização e Trabalho*. Vol 06, 01.Florianópolis. Janeiro- Junho de 2006.

- Pohl, R. B. F. & Oliveira-Castro, J. M.(2008). Efeito do nível informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-e: Revista eletrônica*. Curitiba, v. 02.n. 03, art. 06. Pp. 449-469, Set.- Dez. 2008.
- Porto, R. B. (2006). *Cultura do consumidor: Implicações para decisões de responsabilidade social pró-consumidor*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasília.
- Rachlin, H. (1989). *Judgement, decision, and choice: a cognitive/ behavioral synthesis*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Rodrigues Neto, M (2003). *Comportamento precorrente: Efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília.
- Rouanet, S . P. (1998). *Teoria crítica e psicanálise*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6a. Ed., (V. Ambrosio, Trad.). Rio de Janeiro: LTC.
- Silva, M. S. V. (2007). *Análise do Comportamento do Consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café*. Dissertação de Mestrado não Publicada. Universidade Católica de Goiás.
- Silva Júnior, D. & Lirio, D. R. (2006). A recodificação pós-moderna da perversão. Sobre a produção do comportamento de consumo e sua gramática libidinal. *Ágora*. vol. 09,01. Rio de Janeiro. Janeiro- Junho de 2006.
- Solomon, M. R. (2005). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Traduzido por L. B. Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. (Trabalho original publicado em 2002).
- Skinner, B. F. (1978). *Comportamento Verbal*. Tradução organizada por M. P. Villalobos. São Paulo: Cultrix. (Trabalho original publicado em 1957).
- Skinner, B. F. (1982). *Sobre o Behaviorismo*. Trad. de Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Cultrix/EDUSP (Trabalho original publicado em 1974).

Skinner, B. F. (2003), *Ciência e Comportamento Humano*. Tradução organizada por J. C. Todorov & R. Azzi. 10ª Edição. São Paulo: Martins Fontes Editora (Trabalho original publicado em 1953).

Varian, H. R. (2006). *Microeconomia: princípios básicos, uma abordagem moderna*. Traduzido por M. J. C. Monteiro & R. Doninelli. 7ª Edição. São Paulo: Elsevier Editora Ltda. (Trabalho original publicado em 1987).

Anexos

PROTOCOLO DE REGISTRO

MERCADO: _____ **DATA DA COLETA:** ____/____/____

HORA: _____

SEXO: ()M ()F **IDADE:** _____ **RENDA:** _____

FORMA DE PAGAMENTO: _____ **TOTAL DA
COMPRA:** _____

| PRODUTO | QUANTIDADE COMPRADA | MARCA COMPRADA | PREÇO DO PRODUTO | VARIEDADE DE MARCA NO MERCADO |
|----------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--|
| Arroz | | | | |
| Feijão | | | | |
| Açúcar | | | | |
| Óleo de soja | | | | |
| Café | | | | |

