

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

BEATRIZ SIMONAK TORRES DE CARVALHO

**Revisão bibliográfica de estudos em Psicologia
Experimental Comportamental e *Branding***

São Paulo
2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA SAÚDE
CURSO DE PSICOLOGIA

BEATRIZ SIMONAK TORRES DE CARVALHO

**Revisão bibliográfica de estudos em Psicologia
Experimental Comportamental e *Branding***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica, como requisito para obtenção de nota ou avaliação, sob orientação da professora Marcia Almeida Batista.

São Paulo
2022

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo à minha orientadora, Marcia Almeida Batista, pela parceria neste último ano de faculdade e produção deste trabalho.

Também quero agradecer aos professores que fizeram parte desta jornada de cinco anos de graduação, trazendo contribuições e trocas que foram essenciais no meu processo de formação profissional.

Aos meus amigos e ao meu namorado, por todo apoio valioso que tornou este processo mais leve.

E agradeço especialmente aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e por me fornecerem todas as condições e apoio que eu precisava nesta longa jornada de aprendizado. Sem eles nada disso seria possível.

RESUMO

A Psicologia faz parte dos estudos de fenômenos e processos de *marketing* e de construção de marcas (*branding*), e a principal episteme psicológica que predomina é a cognitivista. No entanto, esta é estruturada em uma lógica que não explica porque certos comportamentos ocorrem, nem fornece uma compreensão e manipulação das variáveis de controle envolvidas. A ciência que explica os princípios organizadores na estrutura do comportamento, permitindo a possibilidade de se fazer previsões deles é a análise do comportamento, e o delineamento de pesquisa que permite inferir relação de causalidade entre variáveis é o experimental. Tendo em vista a hipótese de que há poucos estudos experimentais em psicologia comportamental sobre o tema, o presente estudo é uma investigação bibliográfica de diferentes pesquisas experimentais em análise do comportamento sobre marcas utilizando *Journals* de Psicologia Comportamental, com objetivo de analisar quais são os caminhos que já foram explorados. Os resultados demonstraram que pouco se produz sobre branding em psicologia comportamental, especialmente em pesquisas de delineamento experimental.

Palavras-chave: análise do comportamento; marcas; *branding*; comportamento do consumidor; revisão.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados para cada termo de busca sem refinamento nas plataformas SciELO e PePSIC, e nas revistas e periódicos de análise do comportamento JEAB, JABA, Perspectivas, REBAC e RBTCC.

Tabela 2 - Resultados para cada termo de busca aplicando-se o refinamento, nas plataformas de artigos científicos SciELO e PePSIC

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: número de publicações por ano

Gráfico 2: número de publicações por instituição

Gráfico 3: número de instituições pelos países

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo cognitivo de intenção de compra

ANEXO

Tabela – Artigos analisados

Sumário

INTRODUÇÃO.....	5
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
1. 1. Pesquisa experimental em Psicologia	6
1. 2. Behaviorismo Radical.....	7
1.3. Tríade Behaviorista	8
1.4. Análise Experimental do comportamento	8
1.5. Análise aplicada do comportamento.....	9
1.6. Marketing e Comportamento de Consumo	11
1.7. Relevância de Estudos sobre marcas na Análise do Comportamento.....	14
2. MÉTODO.....	16
2.1. Critérios de inclusão dos artigos na revisão bibliográfica.....	20
3. RESULTADOS	21
3.1. Revisão de Artigos	24
3.1.1. Dias & Oliveira-Castro, 2006.....	25
3.1.2. Oliveira-Castro et al, 2006	26
3.1.3. Oliveira-Castro & Rose, 2006.....	28
3.1.4. Oliveira-Castro & Kachuba (2020).....	30
4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
6. ANEXO	39

INTRODUÇÃO

Historicamente o comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado por cientistas e profissionais de marketing, mas existe um vasto campo de estudo para contribuições oriundas da Psicologia, uma vez que conceitos originados desta são muito aproveitados por estudos envolvendo comportamento de consumo, e o comportamento *per se* é seu objeto de estudo (SKINNER, 1953/2003). O consumo é um fenômeno bastante complexo e presente na sociedade, que não se limita apenas ao ato de consumir puramente, mas também inclui diversos processos de natureza intangíveis que estão envolvidos.

Todo comportamento é determinado por uma trinca que envolve a história do indivíduo, da espécie e da cultura (SKINNER, 1953/2003), e não poderia ser diferente com o comportamento de consumo, um campo de estudo definido como o interesse pelos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). O ato de consumo, segundo Holbrook e Hirschman (1982) é explicado como um fenômeno que também envolve significados simbólicos e fatores estéticos, podendo ser compreendidos como reforçadores informativos no modelo de Foxall (1990), e respostas hedônicas, compreendidas como reforço utilitário no mesmo modelo. Isto atribui ao consumo a compreensão de dimensões psicológicas, sociológicas e antropológicas (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982).

A psicologia como ciência é chamada para discussões de marketing e de estudo de marcas, por fornecer o embasamento teórico que explica os aspectos humanos envolvidos nos assuntos, e que são de fundamental relevância para eles. “É dada ênfase particular à compreensão de princípios psicológicos, a fim de melhorar a tomada de decisões gerenciais no que diz respeito a marcas.” (KELLER; MACHADO, 1997/2005, p.2). Embora já existam contribuições da análise do comportamento utilizadas para elaboração de diversos modelos nesses estudos, ainda há uma grande lacuna de aspectos que podem ser explicados e aprofundados através da ótica comportamental, constituindo um vasto campo de

estudos e pesquisas com relevância social, mercadológica e científica. Para isso, é necessário entender o conceito de marketing e de marcas, e a relevância desses estudos na análise do comportamento.

O objetivo deste trabalho é traçar um caminho exploratório para validar a hipótese de que pouco vem sendo produzido sobre marcas na biblioteca de psicologia comportamental; além de trazer uma sumarização dos principais aprendizados constituídos pelos pesquisadores em análise do comportamento sobre marcas. Pode ser interessante para cientistas comportamentais na área consolidarem suas contribuições e criarem um *corpus* conceitual e prático que permita o avanço desses estudos.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão deste trabalho, é importante entender alguns princípios da análise do comportamento e de pesquisa.

1. 1. Pesquisa experimental em Psicologia

A Ciência, segundo Andery et al (1988), pode ser compreendida como a tentativa do ser humano de explicar a realidade através da formulação de leis e de atividades metódicas, compreendendo sua atuação nela. A Psicologia, portanto, deve ser entendida como uma Ciência Natural que tem como centro o ser humano, e sua investigação passa pelo modelo das ciências naturais (SKINNER, 1971). Algumas características e metodologias de pesquisa serão explicitadas a seguir.

Um dos princípios mais importantes no modelo de pesquisa das ciências naturais é a noção de *objetividade*, aspecto que defende que os experimentos possam ser compreendidos e replicados por outros cientistas, sendo capazes de obter resultados iguais ou semelhantes (KERLINGER, 1980).

O segundo princípio fundamental nesse modelo é a noção de controle *de variáveis*. De acordo com Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), “[...] Variáveis são

qualidades que o pesquisador deseja estudar e tirar conclusões a respeito. [...]” (p. 11). Segundo Lakatos e Marconi (1985), as variáveis podem ser medidas quantitativamente e ter diferentes tipos, sendo classificadas como variáveis dependentes (VD), independentes (VI) e variáveis de controle (C). As VIs constituem os fatores determinantes para as condições estudadas, são elas que influenciam e produzem efeito na variável dependente. A VD portanto, sofre o efeito da VI conforme esta é introduzida, retirada ou modificada na situação observada, produzindo fenômenos decorrentes da influência desta. E as variáveis de controle são as demais propriedades que podem intervir nos resultados do experimento, dificultando o entendimento da relação entre VD e VI. Há meios de anular ou neutralizar essas variáveis durante o experimento. A manipulação de variáveis permite ao pesquisador identificar quais são as fontes de variações nos experimentos, assim podendo inferir as relações de causa e efeitos entre os eventos.

A partir dessas características, existem diferentes delineamentos de pesquisa possíveis que variam de acordo com o objetivo do pesquisador. O delineamento adotado para essa revisão bibliográfica é o *experimental*, que busca entender de forma prática a relação de causa e efeito entre as variáveis em questão, a partir da manipulação (introdução, retirada ou modificação) da VI (CAMPBELL & STANLEY, 1979). Em algumas condições não é possível se realizar um experimento, dessa forma, são realizadas pesquisas de levantamento/descritivas através da aplicação de questionários ou observações em situação real, a fim de se coletar dados e descrever situações que podem demonstrar a força de associações entre variáveis, mas não é possível fazer inferências causais entre elas (FOWLER JR, 2011).

1. 2. Behaviorismo Radical

O objeto de estudo da análise do comportamento é o *comportamento operante* (SKINNER, 1953), que é explicado a partir das relações materiais do organismo com o meio em que está inserido. O comportamento é definido como

operante, pois as respostas que ele produz no ambiente retroagem sobre ele, e as condições sob as quais o comportamento ocorre são chamadas de *contingências*. Em 1974, Skinner define que a ciência da análise do comportamento se apoia em uma corrente filosófica, o Behaviorismo Radical, que é decisiva para determinar os pressupostos epistêmicos a partir de uma nova visão de mundo e ser humano. Essa filosofia postula que o comportamento é objeto de estudo da psicologia, o que a aproxima dos pressupostos das ciências naturais uma vez que compreende que a psicologia deve buscar explicações a partir das relações com o ambiente, e não em agentes internos ou metafísicos. Também defende que os princípios dos comportamentos devem derivar de conclusões a partir de experimentos realizados em ambientes o mais controlado possível.

1.3. Tríade Behaviorista

O Behaviorismo Radical foi fundamental na constituição da visão de psicologia como ciência comportamental. Mas para Tourinho & Sérgio (2010), essa ciência não se sustenta somente no Behaviorismo, mas sim em uma tríade behaviorista representada por um triângulo com os vértices: Behaviorismo Radical, a Análise Experimental do Comportamento e a Análise Aplicada do Comportamento. Isso constitui a atribuição de dois compromissos à ciência comportamental: compreender o comportamento humano e contribuir para uma atuação mais eficiente do ser humano no meio físico e social. E portanto, duas grandes áreas predominam na pesquisa em Análise do Comportamento: a pesquisa básica, que compreende a Análise Experimental; e a pesquisa aplicada, que compreende a Análise Aplicada. Essas dimensões serão explicadas a seguir.

1.4. Análise Experimental do comportamento

A compreensão de que na análise do comportamento o objeto de estudo é o comportamento operante implicou em metodologias de pesquisa específicas

dessa ciência, denominada de Análise Experimental do comportamento (Ibid). Os estudos na análise do comportamento, portanto, estudam a relação causal entre as variáveis que afetam o comportamento em ambientes o mais controlados possível, predominantemente em laboratórios, que permitem melhor manejo das variáveis a serem investigadas na condição experimental, e manipulação ou eliminação das variáveis controle que podem interferir no experimento. Os primeiros estudos realizados em laboratórios foram realizados com organismos não-humanos e até hoje são feitos dessa forma.

Uma das características principais desse modelo de estudo é a proposição de se adotar poucos sujeitos nas práticas experimentais, bastando um único (MACHADO, 1991), constituindo a noção do sujeito ser utilizado como seu próprio controle, sendo submetido a diferentes fases sucessivas ao longo do experimento de forma que seu comportamento é analisado em cada fase e comparado à fase anterior. Isso porque na análise do comportamento se assume que cada sujeito possui uma história individual, determinada pelo ambiente, portanto vários sujeitos não podem ser tratados de forma igual pois possuem histórias diferentes e se comportam de formas diferentes (DE ROSE, 1982; MATOS 1990). Segundo Luna (1999), indivíduos diferentes só poderiam ser submetidos a um mesmo procedimento produzindo os mesmos resultados se contassem com repertórios e história de vida idênticos, o que não é aceitável por definição. Para Matos (1990), assumir um sujeito único não diz respeito ao número de sujeitos em questão, mas sim ao tratamento dos dados, que deve ser individual.

1.5. Análise aplicada do comportamento

Representando o último vértice da tríade, a Análise Aplicada do comportamento é a dimensão que atribui à ciência do comportamento a responsabilidade de compreender e intervir em problemas que são importantes para a sociedade, trazendo soluções práticas para eles. Segundo Baer, Wolf & Risley (1968), a análise aplicada contempla sete principais dimensões:

- *Aplicada*: o comportamento, estímulos, contingências e organismos a serem estudados devem ser socialmente relevantes;
- *Comportamental*: possui natureza pragmática e para responder às indagações com precisão, os resultados requerem mensurações o mais claras e precisas o possível;
- *Analítica*: deve demonstrar uma relação precisa e confiável entre os eventos que exercem controle sobre o comportamento estudado, permitindo que o pesquisador seja capaz de exercer controle sobre ele. Para isso são utilizadas técnicas de linha de base múltiplas, reversões e entre outras;
- *Tecnológica*: os procedimentos e resultados devem ser descritos com exatidão e clareza, para garantir que outros pesquisadores consigam replicar o experimento apenas pela leitura das descrições;
- *Conceitual*: deve especificar a relação entre os procedimentos adotados na pesquisa com os princípios teóricos, sendo pertinentes aos conceitos da análise do comportamento.
- *Eficaz*: deve se ater para intervenções que sejam sobretudo práticas e socialmente relevantes, produzindo mudanças comportamentais para problemas de valor para a sociedade;
- *Generalidade*: deve especificar se os resultados podem ou não ser generalizados para outros cenários, e se for desejável, explicitar meios para que ela possa ser alcançada.

Portanto, a análise aplicada do comportamento não se preocupa em avaliar a importância teórica de uma variável, mas sim em compreender seu poder prático na intervenção de problemas socialmente importantes. Para isso, ela deve ser aplicada, comportamental, analítica, tecnológica, conceitual, e deixar clara a eficácia dos procedimentos e resultados bem como a generalização deles.

Em suma, a partir da compreensão de que as contingências e as variáveis ambientais determinantes do comportamento são do interesse da Análise do Comportamento, a possibilidade de manipulação das variáveis em um ambiente controlado é essencial para o desenvolvimento da ciência e para a descoberta das leis que regem o comportamento – na medida em que permitem a descoberta de

leis comportamentais, que em última instância garantem uma atuação mais eficaz em problemas socialmente relevantes (SKINNER, 1953). Uma atuação consistente de uma analista comportamental passa, por isso, por uma sustentação na filosofia do behaviorismo radical (SKINNER, 1974), pesquisa básica e pesquisa aplicada (BAER, WOLF & RISLEY, 1968) – constituindo o chamado triângulo epistêmico da análise do comportamento (TOURINHO & SÉRIO, 2010).

1.6. Marketing e Comportamento de Consumo

Marketing é um campo de estudo que aparece desde a época da revolução industrial, em que as relações de consumo se intensificaram devido ao avanço tecnológico de produção industrial e aumento de empresas concorrentes. A evolução da imprensa foi fundamental no desenvolvimento do marketing, como o surgimento dos jornais, dos telefones, dos computadores, televisão, internet, e demais meios de comunicação (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWANA, 2010).

Fontenelle (2008) explica como esses avanços contribuíram para a ascensão da sociedade do consumo. Segundo a autora, as relações de consumo em massa ocorrem no contexto de uma lógica sociocultural que foi construída através de um projeto político, no qual o marketing e a Psicologia desempenharam papéis fundamentais. Essa construção foi decisiva para determinar a forma como os consumidores se relacionam com os produtos, a partir de uma mentalidade de desejo e sensação de falta permanentes. Para que essa sociedade consumista se consolidasse, foram utilizadas estratégias de macromarketing (direcionadas para o macroambiente) nas estruturas do ambiente público para permitir que o consumo se expandisse a nível macro, como o fornecimento de crédito ao consumidor; enquanto o micromarketing (compreendendo a psicologia do consumo) focou na utilização de anúncios que incentivavam o consumo de produtos industrializados, apelando para a comodidade e praticidade que eles ofereciam, sendo condição para um estilo de vida urbano e moderno (Ibid).

Em 1901 o economista Simon Patten já defendia em sua obra "*The consumption of wealth*" a necessidade dos estudiosos da área do consumo de recorrerem aos princípios da psicologia, a fim de compreender os fenômenos envolvidos nos processos de escolha (PATTEN, 1901). Em 1967, foi lançado o livro

"*Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*", de Philip Kotler, estudioso considerado pai do marketing, e Kevin Lane Keller, também um dos mais reconhecidos na área. Kotler (2003) define marketing como campo que busca criar estratégias para manter o comportamento de consumir, diminuindo esforços do consumidor:

O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. (KOTLER, 2003, p.12).

Já a American Marketing Association (AMA) em 2017 define marketing como "atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo."

O marketing, portanto, tem como um dos principais objetivos entender como ocorre o processo de consumo, e para isso, se faz necessário estudar o consumidor e suas necessidades para satisfazê-lo. Como aponta Fróis (2005), é importante que o vendedor tenha conhecimento das diversas variáveis comportamentais complexas que estão envolvidas nesse processo.

Mas em uma sociedade em que o mercado é livre e que há grande concorrência, pensar apenas em estratégias para atrair a atenção de consumidores é insuficiente. É necessário também que haja uma fidelização, que o produto possa se destacar entre os outros não somente pela qualidade e preço, mas também pelos atributos que ele agrega, pela conexão criada com o consumidor através de elementos intangíveis, pois isso é essencial na escolha. Dessa forma, muitos esforços são investidos nos estudos de construção de marca (*Branding*), como pontuado por Keller e Machado (2005) a seguir:

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. (KELLER & MACHADO, 2005, p.1).

Segundo a definição da AMA (2017), "marca é um nome, termo, símbolo,

desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Esta definição menciona o aspecto simbólico envolvido na construção de marca, que é de extrema relevância uma vez que vivemos em uma sociedade que é simbolicamente construída por elementos estruturais e inconscientes, que formam a cultura. (LÉVI-STRAUSS, 1958).

Uma vez que o marketing e *branding* tem como objeto de estudo os seres humanos e que este vive na sociedade consumista, a Psicologia é chamada para a discussão (KELLER, 1997). Os aspectos comportamentais e psicológicos são fundamentais para a compreensão do fenômeno do consumo, o que leva os autores a recorrerem a conceitos da psicologia. Historicamente, a episteme psicológica mais utilizada nos estudos sobre marketing e marcas é a cognitivista ou de base social (OLIVEIRA-CASTRO & KACHUBA, 2020), que explicam o comportamento do consumidor através de constructos psicológicos. Segundo Frois (2005, p. 2) “Isto se deve a um fenômeno que é típico da própria Psicologia, e de sua recepção pelo público externo à disciplina, na qual predomina atualmente o cognitivismo.” Essa predominância também é pontuada por Foxall, em 2001.

As escolas de pensamento¹ que atribuem as razões do comportamento às emoções, pensamentos, sentimentos e até mesmo impulsos são as mais amplamente difundidas nos estudos sobre o ser humano, e costumeiramente são utilizadas no senso comum do entendimento (SKINNER, 1953). Essas escolas inauguradas nas tradições pré-socráticas da filosofia ocidental com concepções internalistas e dualistas tiveram um destaque nas discussões sobre o comportamento humano (SKINNER, 1971) e forneceram uma série de contribuições para a Psicologia de base cognitivista (SOLOMON, 2011). Essas concepções dualistas são exploradas em pensadores como Platão em seu dualismo psicofísico (mundo inteligível e sensível), Descartes e sua díade *res cogitans* e *res extensa*, e modernizadas em Freud, Jung e outros teóricos psicodinâmicos (ANDERY et al, 1988). Ainda que se postule que o marketing tem sua fundamentação em experimentações (HERNANDEZ, BASSO & BRANDAO,

¹ Aqui se refere especialmente às tradições racionalistas e psicodinâmicas/psicofísicas (ANDERY et al, 1988).

2014), isso não faz do marketing menos mentalista como conceitualiza Skinner (1971) uma vez que essas escolas muitas vezes conceitualizam e explicam o comportamento humano dentro de uma ótica que encerra origem das causas das ações no interno do ser humano (Ibid), e não no ambiente e sua relação causal na determinação do comportamento.

Por conta dessa influência e por estarem entremeadas no linguajar cotidiano, os cientistas de marketing recorrem a explicações internalistas sobre os processos que geram os comportamentos, negligenciando o papel do ambiente nesta construção, como em trabalhos psicométricos onde a marca aparece como constructo (elemento cognitivo explicado por outros elementos cognitivos) (YOO & DONTU, 2001).

O problema dessa visão é que teorias cognitivistas não explicam as causas dos comportamentos, não havendo uma manipulação das variáveis de controle sobre eles (SKINNER, 1974). Por conta dessa brecha teórica e da relevância do tema, Foxall recorreu a aplicação de princípios da análise do comportamento para entender e explicar de forma consistente o comportamento dos consumidores. Em 1990, desenvolveu o *Behavior Perspective Model* (BPM), adaptando o princípio da Tríplice Contingência² e de seleção por consequências de Skinner (1981). Este é o modelo mais aceito e divulgado na atualidade, sendo adotado em diversos estudos sobre o tema como o de Cavalcanti (2012), Veiga Neto e Serafim de Melo (2013), Carvalho e Gonçalves (2019), Olivera-Castro e Kachuba (2020), entre outros.

1.7. Relevância de Estudos sobre marcas na Análise do Comportamento

Partindo do pressuposto de que os seres humanos são organismos biológicos controlados pela filogenia; organismos operantes controlados pela ontogenia; e organismos sociais controlados pela cultura (SKINNER, 1953), os aprendizados operantes e reflexos são constituídos em um entrelaçamento dessas

² A tríplice contingência expressa a relação causal entre eventos antecedentes do ambiente, o responder de organismos e os eventos subsequentes do ambiente. As chamadas “relações de contingência envolverão sempre relações ou inter-relações entre três ‘eventos’: (a) a situação na qual a resposta ocorre, (b) a própria resposta e (c) as consequências que esta resposta produz nesta situação.” (ANDERY, MICHELETTO & SÉRIO, 2007)

três esferas de controle, o que significa que todos os comportamentos emitidos ao longo da vida têm sua origem nessas fontes diferenciais de controle operante e reflexo.

Na sociedade do consumo em massa, a manipulação de políticas públicas é essencial para sustentar a mentalidade de consumo uma vez que se entende que o ser humano é influenciado pelas estruturas políticas (DAWSON, 2005). Compreendendo isso sob a perspectiva da psicologia comportamental, os acessos aos reforçadores são intermediados por agências de controle (SKINNER, 1953) que atuam como planejadoras e mantenedoras das contingências culturais (TODOROV, 2020). Como apontado por Frois (2005), o processo de consumo está presente até mesmo nos reforçadores primários mais básicos, como a compra de alimentos, por exemplo, o que evidencia a importância de se recorrer à análise do comportamento para compreensão destes comportamentos.

Historicamente, os fenômenos do comportamento do consumidor têm sido estudados predominantemente por autores de disciplinas de negócios (economia, marketing, administração) que ao perceberem a necessidade de se aprofundar nos aspectos humanos, recorrem ao arcabouço da psicologia. Essa visão da psicologia como instrumento - e menos como elemento de estruturação conceitual - desconsidera os indivíduos em suas realidades psíquicas individuais, complexas e singulares. Tão logo, um marketing que precisa assumir um sujeito da cultura do consumo naturalmente utiliza de visões pragmáticas que tem uma natureza e um caráter reducionista e muitas vezes pouco crítico as suas práticas, focando especialmente em estratégias que geram somente lucro (FONTENELLE, 2008) e que contribuem para o adoecimento mental (SKINNER, 1971). Portanto, a intervenção de psicólogos atuando nesse meio é importante não só para um maior aprofundamento no entendimento dos fenômenos humanos, mas também para uma postura que preza pela manutenção da saúde mental e integridade do ser humano. A análise do comportamento também pode ser uma grande aliada neste processo, como ciência baseada na premissa de abordar assuntos socialmente relevantes (SKINNER, 1953).

Diante dos pontos apresentados, pode-se dizer que o comportamento do consumidor possui relevância de aspectos sociais, mercadológicos e científicos. É

relevante socialmente uma vez que em uma sociedade que estimula o consumo em massa, algumas estratégias podem ser usadas de maneiras irresponsáveis, não respeitando a segurança e proteção ao consumidor, infringindo princípios como o da vulnerabilidade, da informação, da boa-fé objetiva, entre outros que estão especificados no Código de Defesa do Consumidor (1990). Em relação à relevância mercadológica, o tema possibilita melhores decisões de marketing fundamentadas em bases teóricas consistentes, e provocações éticas a respeito destas. “Atualmente, estudar e compreender o comportamento do consumidor é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado.” (FRANCISCHELLI, 2009, p.15). Possuir estratégias que possibilitam uma previsibilidade de negócios é do interesse das organizações, e a análise do comportamento como ciência pautada no controle, previsão e interpretação de comportamentos (HOLLAND & SKINNER, 1969), deve fazer parte dessas estratégias.

É importante entender um dos pilares do consumo em uma sociedade consumista para ter uma visão mais profunda sobre o presente e o futuro da sociedade, uma vez que o consumo exacerbado e desenfreado tem suas origens em programas de marketing que colocam em risco a sobrevivência do ser humano como espécie (SKINNER, 1971) e que precisam ser repensados - até por isso se enxerga a ascensão de verticais de *Environmental, Social and Corporate Governance* (ESG) dentro das empresas (CARLOS & DE MORAIS, 2017).

Em uma sociedade baseada no consumo, onde o consumir não está restrito apenas ao ato de compra (SOLOMON, 2011; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982) a psicologia comportamental pode agregar nos estudos explorando também os aspectos do comportamento simbólico (uma vez que marca pode ser pensada como símbolo, segundo a definição da AMA citada anteriormente), visão dos aspectos culturais envolvidos, conceitos do comportamento verbal que podem ser relevantes, entre outros temas e conceitos abordados pelos principais estudiosos da ciência do comportamento.

2. MÉTODO

Uma vez que ainda há muito a se desvendar sobre a relação entre os

estímulos mercadológicos definidos aqui como marca e o comportamento de consumo; e partindo da premissa apontada por Hernandez, Basso e Brandão (2014) de que o método de pesquisa experimental é o mais adequado para se entender essa relação de causalidade - pois permite a manipulação e mensuração de variáveis (independente e dependente) sendo possível inferir a relação de causa e efeito entre elas - foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de explorar quais estudos experimentais vêm sendo produzidos sobre marcas em psicologia comportamental. A pesquisa foi realizada em *Journals* de análise do comportamento, buscando termos relacionados a *Branding*. Uma coletânea dessas publicações constituirá um cenário promissor para discussões futuras, estado da arte e desafios conceituais, práticos e epistemológicos.

Inicialmente, realizou-se uma busca plataformas de bancos de dados e periódicos da área de Análise do Comportamento; sendo eles: SciELO, PePSIC, Journal of The Experimental Analysis of Behavior (JEAB), Perspectivas em Análise do Comportamento, Journal of Applied Behavior Analysis (JABA), Perspectivas em Análise do Comportamento, Revista Brasileira de Análise do Comportamento (REBAC) e Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva (RBTCC). Usou-se uma lista de termos de busca em português e inglês (Quadro 1) previamente estabelecida para realizar a pesquisa inicial de artigos e registrou-se os números totais de resultados obtidos em cada base de dados ou periódico para cada um desses termos. Em todas as plataformas foi utilizado o filtro “Artigos”, respeitando o escopo do trabalho, dada a natureza exploratória do trabalho. Inicialmente não se aplicou filtro em relação às datas.

Quadro 1. Lista de termos de busca em português e seus correspondentes português e inglês; utilizados na pesquisa de artigos nas plataformas e revistas de análise do comportamento.

Marketing Behavior	35092	2192	72	1	115	0	0
Branding Behavior	32594	2155	71	0	55	0	0
Marca Comportamento	21255	1961	0	2	0	0	1
Marca Psicologia	19836	8952	0	0	0	0	0
Branding Psicologia	17655	8815	1	0	0	0	0
Marketing Psicologia	20421	8845	1	0	0	0	0
Branding Psychology	8485	4734	72	0	52	0	0
Marketing Psychology	11270	4768	72	0	115	0	0
Branding Comportamento	19098	1769	0	0	0	0	0

Tabela 2. Resultados para cada termo de busca aplicando-se o refinamento, nas plataformas de artigos científicos SciELO e PePSIC.

	SciELO	PePSIC
--	--------	--------

Marketing Behavior	251	9
Branding Behavior	8	0
Marca Comportamento	109	5
Marca Psicologia	77	60
Branding Psicologia	1	0
Marketing Psicologia	36	16
Branding Psychology	1	0
Marketing Psychology	17	12
Branding Comportamento	9	0

2.1. Critérios de inclusão dos artigos na revisão bibliográfica

Após aplicados os refinamentos e filtrados artigos repetidos a partir da busca de termos similares ou correspondentes (e.g., “marca”, e “psicologia”), restaram 509 artigos para serem analisados na plataforma SciELO e 102 artigos na plataforma PePSIC. Para melhor qualidade de revisão bibliográfica, em vista do número elevado de artigos resultantes da plataforma SciELO, decidiu-se por

priorizar a análise dos artigos resultantes das buscas na PePSIC e nos periódicos na área de Análise do Comportamento apenas. Os artigos das demais plataformas poderão ser analisados posteriormente em continuidade a esta revisão bibliográfica.

Para que os artigos fossem incluídos nesse estudo, eles deveriam ser trabalhos experimentais comportamentais em pesquisa aplicada ou básica, realizadas com humanos ou não humanos, e deveriam abordar o assunto *branding*. Por fim, os artigos não poderiam ser repetidos.

A partir dos resultados obtidos nas buscas, iniciou-se o processo de análise dos artigos das revistas e periódicos em Análise do Comportamento e da plataforma PePSIC, e inclusão destes em uma planilha contendo os principais dados de cada estudo, sendo estes: ano de publicação, revista ou periódico em que foi publicado, instituição e autores que realizaram o estudo, título, variáveis dependentes (VD) e independentes (VI) envolvidas e conclusão do estudo. As análises foram feitas com base na leitura desses artigos.

Foram lidos os títulos e os artigos na íntegra, sendo registradas em uma planilha as informações relativas às variáveis e categorias de análise descritas a seguir. Se atentou para a observação das variáveis independentes e dependentes. Ou seja, observa-se como mudanças em determinada variável independente, por exemplo, pontos de vendas, podem fazer alterações significativas na variável dependente, como a diferenciação das marcas. Desse modo, a planilha com os dados dos estudos pôde ser completada, aos poucos, verificando exatamente como a variável independente pode afetar determinada questão.

3. RESULTADOS

Após a aplicação dos critérios mencionados anteriormente, foi encontrada somente uma pesquisa experimental sobre marcas nos periódicos selecionados. Outras pesquisas sobre marca foram encontradas, mas estas não se encaixam na definição de metodologia experimental pois não havia uma manipulação das

variáveis, embora se observasse uma interação entre elas. Estas foram caracterizadas como descritivas e totalizaram três pesquisas. Outras duas pesquisas experimentais e uma descritiva apareceram na investigação, mas elas não tratavam de marca, mas sim sobre *Merchandising*, outra frente do marketing que diferentemente do *branding*, que estuda os aspectos de identidade de marca, foca em técnicas de distribuição e exposição dos produtos pelos pontos de venda visando maior destaque e promoção deles (BLESSA, 2005). Além destes, encontrou-se outras pesquisas e artigos diversos que não foram incluídos na por não tratarem de marca (embora abordasse o tema “marketing”), por não envolver interação entre variáveis e/ou não serem em psicologia comportamental, totalizando seis artigos.

É possível perceber que os artigos encontrados datam a partir do ano 2006, com uma concentração maior neste mesmo ano, indicando que o tema estava em maior evidência. A concentração de pesquisas sobre marketing tem maior concentração entre 2006 a 2013, como mostra o Gráfico 1.

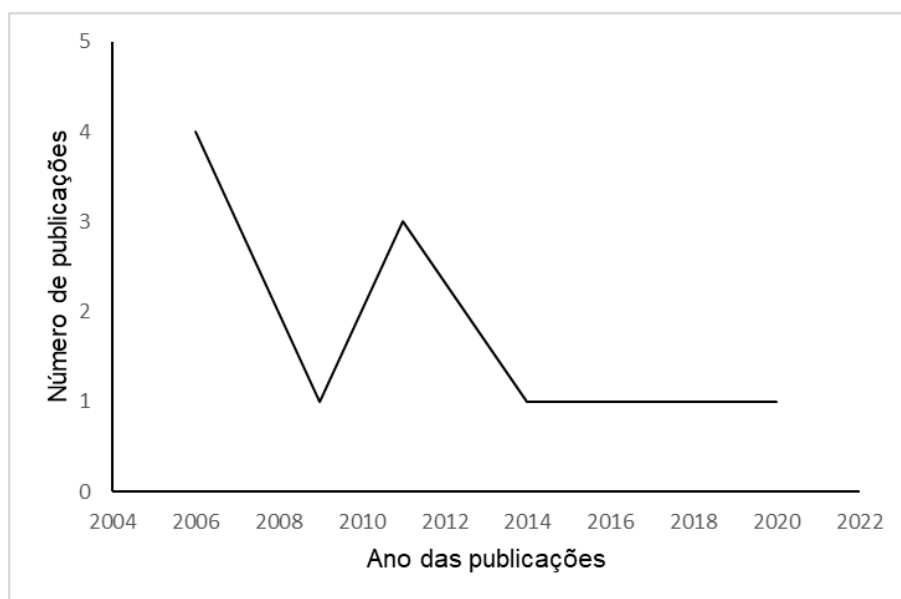


Gráfico 1: número de publicações por ano

Encontrou-se estudos realizados nas seguintes instituições: Univerisdade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UNB), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Cardif University, Reykjavik University, Icelandic-

American Corporation, Harstad University College, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidad de Antioquia, Centro Universitário Moura Lacerda (CUMML) e Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia (INCT). O número de publicações nas universidades está demonstrado no Gráfico 2 (alguns estudos envolveram mais de uma instituição, por isso a soma de pesquisas por instituição ultrapassa a quantidade total de artigos encontrados nesta revisão).

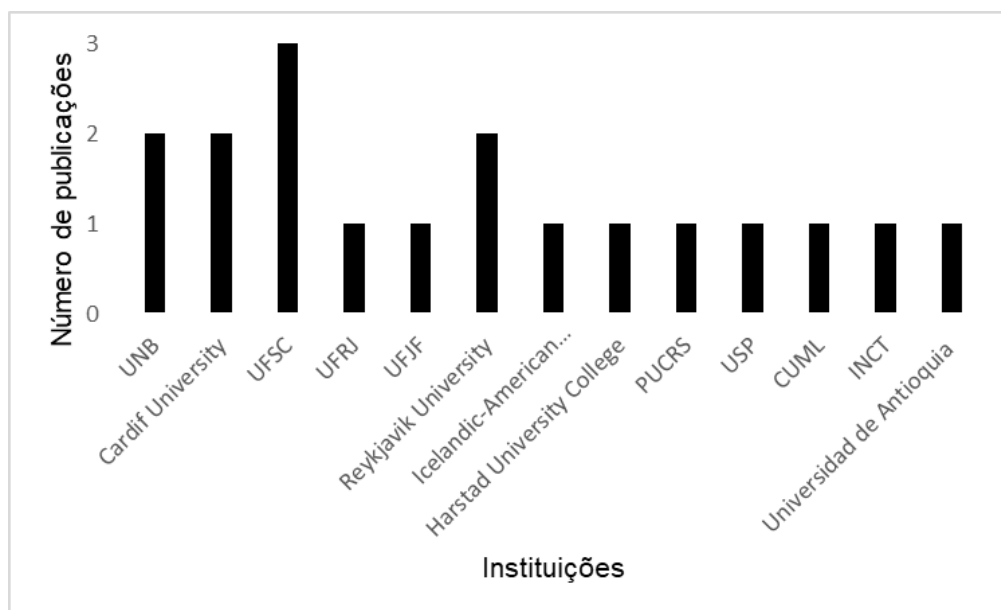


Gráfico 2: número de publicações por instituição

A partir do Gráfico 2, é interessante observar que grande parte das instituições se concentram no Brasil, e muitas dessas pesquisas realizadas pelo psicólogo Jorge M. Oliveira-Castro nas universidades de Brasília e na Federal de Santa Catarina. O Gráfico 3 mostra essa distribuição pelos países.

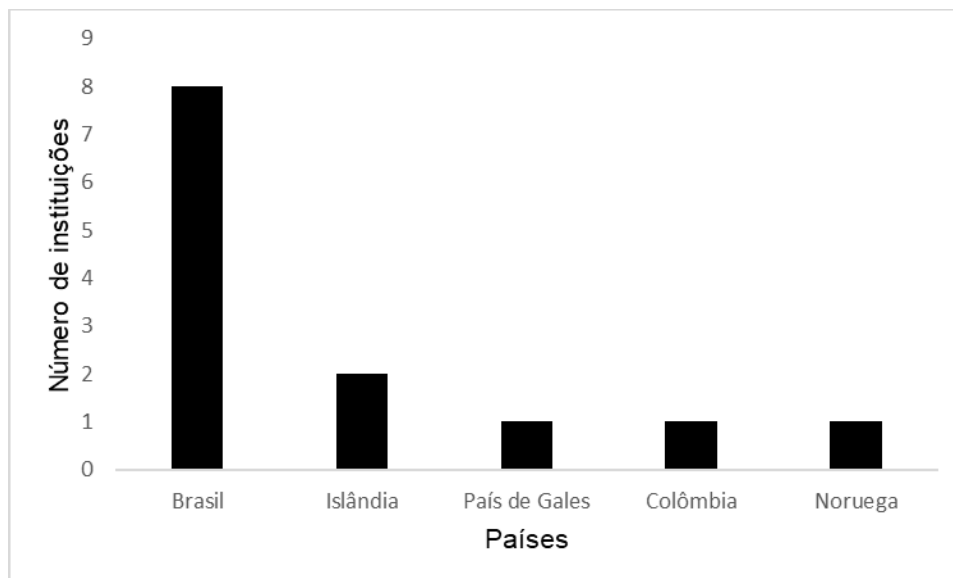


Gráfico 3: número de instituições pelos países

Embora o foco inicial desta revisão fosse analisar os estudos com delineamento experimental sobre marcas, dado que o caráter deste trabalho é exploratório e que somente uma pesquisa desta natureza foi encontrada, optou-se por analisar também as pesquisas sobre marcas com delineamento de levantamento que envolvem atuação de variáveis, a fim de ampliar o conteúdo do trabalho com uma visão mais abrangente dos estudos sobre *branding*, totalizando quatro pesquisas (uma experimental e três descritivas) que serão consideradas nas análises e sumarização a seguir.

3.1. Revisão de Artigos

Os artigos analisados foram realizados em universidades e institutos, sendo eles: Universidade Federal de Santa Catarina, Instituto Nacional de Tecnologia, Universidade de Brasília e Cardiff University.

A partir disso, alguns pontos presentes nessas pesquisas serão expostos brevemente, em ordem cronológica de ano de publicação, para compreensão de quais são os aspectos abordados e quais são relevantes para o presente estudo. Além disso, foi organizada uma tabela localizada em anexo que contém todos esses artigos apresentados, sinalizando o ano, revista, instituição, título, autores,

VI, VD e conclusão.

3.1.1. Dias & Oliveira-Castro, 2006

O primeiro estudo é uma pesquisa experimental, publicada em 2006 por Dias e Oliveira-Castro, realizada na Universidade Federal de Santa Catarina. Este estudo investigou o efeito da VI quantidade de marcas sobre a VD duração do tempo de procura pelo produto. A metodologia utilizada foi observação direta de consumidores em situação de compra em dois hipermercados em Brasília (DF), em que 1509 pessoas foram observadas. No estudo foi utilizada a variável nível de reforço informativo (valor do reforço social, ligado ao *status*) das marcas (apud POHL, 2004), a partir de um questionário que foi respondido por 128 pessoas diferentes das observadas. Nele os consumidores deveriam avaliar entre as marcas dos seis produtos utilizadas para o estudo, o quanto ela era conhecida a partir da escala: 0 - Desconhecida, 1 - Pouco conhecida, 2 - Medianamente desconhecida, 3 - Muito conhecida. Também avaliaram a qualidade das marcas segundo a classificação: 0 - Desconhecida, 1 - Baixa qualidade, 2 - Média qualidade, 3 - Alta qualidade. Os produtos observados foram achocolatado em pó (entre 6 e 7 marcas), amaciante (entre 6 a 10 marcas), detergente (entre 5 a 9 marcas), feijão do tipo carioca (6 a 12 marcas), milho em conserva (3 a 8 marcas), óleo de soja (de 5 a 10 marcas).

Além da quantidade de marcas, outras variáveis independentes também foram observadas como: preço de cada produto, preço médio da categoria de produto, promoção (no caso de produtos sinalizados com alguma promoção), espaço ocupado pelos produtos nas prateleiras, espaço médio ocupado por categoria de produto, quantidade de produtos no carrinho, entre outras.

O tempo de procura foi medido por um cronômetro que era ativado desde o momento em que o consumidor olhava para os produtos até o momento de colocar no carrinho, ou até se afastar da prateleira de produtos. Os resultados demonstraram que o aumento na quantidade de marcas disponíveis está relacionado diretamente ao aumento do tempo de procura; e que o nível de reforço informativo das marcas está inversamente relacionado ao tempo de procura, ou

seja, quanto maior o nível de reforço informativo, menor o tempo de procura. Outras variáveis que demonstraram correlação significativa com o tempo de procura foram: espaço ocupado pelo produto, sinalizando que quanto maior o espaço, maior o tempo de procura; volume de produtos no carrinho, sendo inversamente relacionado ao tempo de procura; promoção, demonstrando que o tempo de procura diminui para produtos em promoção; preço médio, sugerindo maior tempo de procura para produtos com preços mais altos.

Este estudo apresenta contribuições interessantes para os profissionais responsáveis pelas estratégias de gerenciamento dos produtos nos supermercados, fornecendo subsídios para tomadas de decisão relacionadas à quantidade de marcas disponíveis por produtos, ao posicionamento delas nas prateleiras, e ao uso de promoções.

3.1.2. Oliveira-Castro et al, 2006

Existe no marketing uma defesa corrente de que o comportamento do consumidor possui uma base racional - por isso não sendo reproduzível em sujeitos não-humanos. Parte-se, nessa perspectiva, de uma premissa de que os fatores que levam ao consumo são de ordem metafísica/cognitiva como no modelo de intenção de compra de Warshaw (1980) em que o comportamento é explicado pela intenção de consumo – o que leva a discussão teórica e prática para o âmbito da psicodinâmica, buscando na relação estatística entre escalas a explicação da comportamento, e se afastando da dimensão, como defendem os behavioristas radicais, de onde emergem as verdadeiras razões do comportamento: a relação entre ambiente e indivíduo.

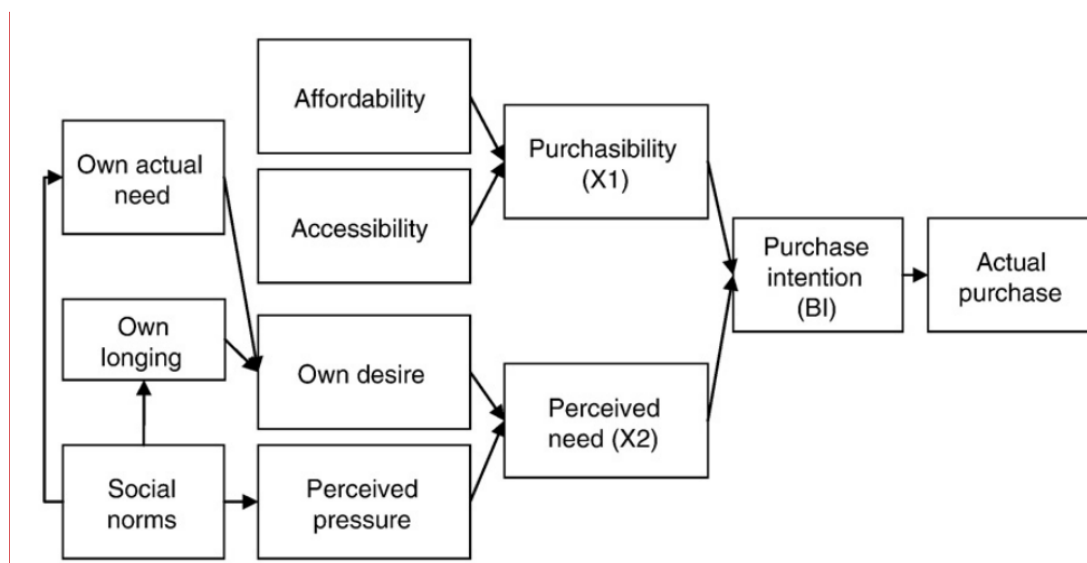


Figura 1 - Modelo cognitivo de intenção de compra (WARSHAW, 1980)

O artigo de Oliveira-Castro et al (2006), defendendo essa segunda posição, investiga um dos aspectos que é de interesse dos profissionais de marketing quando planejam marcas: elasticidade de preço. Na economia clássica, elasticidade de preço, ou somente elasticidade de demanda, é um dos atributos que ajudam a prever pontos em uma curva de demanda teórica (equacionando consumo e preço) (apud HURSH, 1984). Na economia comportamental (intersecção entre a economia e o behaviorismo radical de Skinner (1953)) essa mesma curva é descrita em termos de um parâmetro de esquema de reforçamento (*schedule parameter*) e acesso a um determinado reforçador (apud BATTALIO et al, 1973). E como o artigo sugere, diversos autores têm encontrado em seus estudos de economia comportamental resultados que são compatíveis com os modelos preditivos da econometria. Restam ainda alguns pontos teóricos, metodológicos e práticos de discussão sobre alguns aspectos dessa compatibilidade, especialmente no que diz respeito a delineamentos de estudos sobre consumo. De um lado, a economia neoclássica e sua econometria defendem estudos de natureza agregada (análises entre consumidores) (apud KAGEL et al, 1995, p. 71), enquanto a análise do comportamento encontra na metodologia de sujeito único contribuições valiosas e que tem relevância nas ordens dos pontos de discussão supracitados.

O artigo visa um aprofundamento nessa discussão entre teoria, metodologia

e prática sobre delineamentos de sujeito único e visões agregadas e, nessa direção, apresenta análises nos dois sentidos, utilizando ferramentas tanto da economia quanto da psicologia comportamental.

A VI estudada foi preço, e a VD observada foi a escolha da marca. O estudo contou com uma coleta de dados quantitativos e declarados (painel) junto a 80 consumidores em 16 semanas relatando suas preferências de consumo entre 9 categorias diferentes de produtos disponíveis em supermercados. Buscou-se entender como a elasticidade se dava em diferentes cortes estatísticos (entre sujeitos e intra sujeitos). E seus resultados apontaram para uma consistência nessa elasticidade entre indivíduos ao longo do tempo para as mesmas categorias de produtos, mas não entre categorias de produtos - destacando que o fator preço afeta diferentemente as escolhas entre marcas em diferentes categorias. Os resultados ainda mostram que tendências de consumo agregadas são similares às tendências de consumo individuais e apresentam outros resultados que são compatíveis com pressupostos da econometria neoclássica - como o coeficiente de elasticidade de demanda encontrado na análise do consumo dentro da categoria de alimentos para consumidores tomados individualmente.

De um modo geral, os autores defendem que existe uma grande relevância em estudar comportamentos em sua dimensão individual por apontarem para padrões de grande interesse teórico, prático e metodológico, sinalizando para uma oportunidade de contribuição da análise do comportamento tanto no âmbito acadêmico quanto da prática mercadológica.

3.1.3. Oliveira-Castro & Rose, 2006

O terceiro estudo foi realizado em 2018 por Santos e Rose no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia, e caracterizou a única pesquisa com delineamento experimental encontrada. Foi motivada pelos problemas de obesidade e aparecimento de doenças cardiovasculares em crianças em todo mundo, segundo dados da OMS de 2015, que tinham como causa o consumo de

alimentos pouco nutritivos e muito calóricos, incentivado por campanhas de marketing.

Diante disso, o objetivo era investigar se personagens fictícios na embalagem influenciavam na escolha de alimentos em crianças. Este experimento se baseou no paradigma de equivalência de estímulos e na importância dele para compreender a preferência por marcas. Equivalência de estímulos é definido como o responder que emerge após o estabelecimento de relações de estímulo (apud BARNES-HOLMES et al, 2000). Essa relação é verificada a partir de uma série de treinamentos diretos envolvendo apresentação de estímulo amostra e estímulo comparação. A partir do emparelhamento estabelecido pelos treinamentos diretos, surgem novas relações sem treinamento direto. Isso significa que as funções adquiridas por um membro de uma classe de estímulos equivalentes são generalizadas para os demais membros.

Neste estudo a VI é a própria equivalência de estímulos e a VD é a escolha pelo alimento. Onze crianças pré-escolares participaram. As crianças responderam um questionário que avaliava o conhecimento de alguns personagens e marcas, bem como a preferência por eles. O procedimento foi dividido em três fases: pré-treinamento, treinamento e testes relacionais, e teste de escolha e preferência alimentar. O objetivo dos treinamentos era que as crianças formassem classes de estímulos equivalentes, uma composta por personagens (um que ela gostava e outro que não gostava), por formas geométricas e símbolos abstratos. Na última fase do procedimento, de teste de escolha, foram apresentados para a criança dois lanches iguais, mas que diferiam em relação à etiqueta do recipiente (um continha uma forma ou símbolo relacionado ao personagem que ela gostava, e o outro era relacionado ao personagem que não gostava), ela deveria escolher qual comeria primeiro, e após experimentar os dois lanches, deveria responder qual ela preferiu. A fase foi dividida em três testes, no primeiro um lanche estava rotulado com o símbolo equivalente ao personagem preferido (C1), e o outro continha um símbolo equivalente ao personagem que não gostou (C2). No segundo, um lanche estava rotulado com C2 e um novo símbolo (NS). No último teste, um lanche estava rotulado com o logotipo de uma marca conhecida e o outro com C1.

Quanto aos resultados, no primeiro teste as crianças escolheram e relataram ter gostado mais do lanche rotulado com C1; no segundo teste, as crianças escolheram e preferiram o lanche rotulado com NS; e no último teste, elas optaram pelo lanche rotulado com o logotipo da marca, mas os resultados em relação a preferência não foram significativos. Esses resultados demonstram que as funções positivas e negativas dos personagens foram transferidas para os símbolos, e que isso influenciou na escolha e preferência dos alimentos, sugerindo a possibilidade de manipulação das escolhas pelos alimentos através do estabelecimento de relações de equivalência entre os produtos e personagens nas embalagens. Também demonstraram que crianças são capazes de identificar logotipos de marcas desde cedo.

Segundo os autores, o uso dessas estratégias pode trazer contribuições relevantes para promoção saúde e prevenção do desenvolvimento de doenças ainda na infância, uma vez que podem ser direcionadas para impulsionar a escolha por alimentos saudáveis como frutas e legumes, ajudando no combate dos riscos decorrentes de alimentações pouco nutritivas e com alto teor calórico.

3.1.4. Oliveira-Castro & Kachuba (2020)

O último estudo foi realizado em 2020 por Oliveira-Castro e Daiane Kachuba, na Universidade de Brasília. Nele se investigou como a VI local (pontos de venda) afetam o reforço informativo das marcas (VD). Para isso foi aplicado um questionário respondido por 120 pessoas sobre treze marcas de moda feminina que possuíam lojas em três *shoppings* qualitativamente diferentes em Brasília. Esses *shoppings* eram distintos em relação à localização e perfil dos consumidores (considerando fatores socioeconômicos como acesso aos *shoppings* e as demais marcas presentes neles). Para avaliar o nível informativo das marcas, o questionário utilizou uma escala de 0 a 3 para levantar informações sobre conhecimento, qualidade, probabilidade de utilizar os produtos, e se o preço era justo. Também foram colhidos dados demográficos sobre os participantes.

Os resultados demonstraram que o ponto de venda tem influência no nível de reforço informativo sobre a marca, e que portanto uma marca pode ter diferentes

níveis de reforço a depender da localização. Essa relação é direta, ou seja, quanto maior o nível informativo do *shopping* (definido pela concentração de marcas com alto nível informativo, como marcas de luxo), maior o potencial de reforço social da marca.

Também demonstrou que no caso das marcas de moda feminina, o reforço social é fator mais importante do que em outras categorias de produtos, como no caso de produtos de compra rotineira em supermercados. Os autores apontam que essa noção de que o contexto influencia na diferenciação de marca pode ser importante para elaboração de estratégias de distribuição das marcas, tendo em vista que o cenário de consumo pode ser entendido como estímulo discriminativo para as escolhas.

4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que o presente trabalho é um estudo exploratório de pesquisas experimentais sobre *branding* em Psicologia Comportamental, cuja hipótese central é a de que pouco se produz sobre este tema em análise do comportamento, foi realizada uma revisão sistemática das contribuições de diversos autores sobre esse tema na Psicologia, resultando em alguns pontos que serão discutidos.

Embora a Psicologia seja uma área fundamental para os estudos de marketing e *branding*, fornecendo o arcabouço teórico para esses campos de estudo (KELLER, 1997), pouco se fala sobre essas frentes nas produções em psicologia comportamental. Portanto, são os próprios cientistas de marketing que recorrem ao arcabouço teórico da psicologia para embasar as explicações dos fenômenos de consumo, e a episteme psicológica que predomina nos estudos sobre marca é o cognitivismo (OLIVEIRA-CASTRO & KACHUBA, 2020), por ser a abordagem mais predominante no senso comum para explicações do comportamento humano (SKINNER, 1953). As abordagens cognitivistas, no entanto, têm suas raízes em concepções internalistas do pensamento (SKINNER,

1971) que não permitem a explicação das causas dos comportamentos (SKINNER, 1974).

Segundo Hernandez, Basso & Brandao (2014), o delineamento de pesquisa adequado para as pesquisas de marketing que visam identificar as relações causais é o experimental, pois é o método que permite inferir a relação de causalidade entre as variáveis envolvidas nos processos analisados. Portanto, o presente estudo se ateve às pesquisas de delineamento experimental.

A partir da metodologia adotada e dos critérios de seleção dos artigos, o presente estudo resultou em quatro pesquisas sobre o tema que envolviam a interação entre variáveis, sendo três delas de delineamento de levantamento, e somente uma com delineamento experimental. Esses resultados reforçam a hipótese inicial de que há poucas pesquisas produzidas sobre marcas em psicologia comportamental, especialmente de delineamento experimental.

Quanto ao método do presente trabalho, ateve-se para os principais *Journals* de análise do comportamento para explorar as produções que existem na área da psicologia comportamental. Dado o resultado reduzido de artigos encontrados, em pesquisas futuras pode ser interessante pesquisar em outros *Journals* de psicologia comportamental, ou utilizar outros termos nas buscas. Também seria interessante realizar uma busca em *Journals* de marketing e de outras áreas de negócios, a fim de se investigar os caminhos que existem nessas outras áreas e comparar como o tema é tratado pelas diferentes áreas do conhecimento.

Dentre as pesquisas encontradas, predominaram as que possuíam caráter descritivo. Embora elas envolvam interação de variáveis, este escopo só permite que se verifique a força de associações entre elas, mas não possibilita a formulação de inferências causais sobre as mesmas (FOWLER JR, 2011), diferentemente do delineamento experimental que, a partir da manipulação das variáveis e de um ambiente mais controlado, permite a compreensão da relação de causalidade entre elas (CAMPBELL & STANLEY, 1979). A partir disso, é possível afirmar que os estudos sobre marcas na Psicologia Comportamental se concentram especialmente em coleta de dados e observações descritivas. Esses estudos de

levantamento ocorrem por meio de observações de consumidores em ambientes de compra. Também é comum o uso de questionários para coleta de dados tanto demográficos quanto de classificações sobre aspectos das marcas.

De forma geral, as discussões geradas a partir desses estudos se relacionam com o que se discutiu sobre a relevância deles neste trabalho. O experimento realizado por Dias & Oliveira-Castro (2006) evidencia a importância da utilização de estratégias de *branding* para questões de saúde infantil, pois o uso irresponsável delas pode ser um agravante para desenvolvimento de doenças cardiovasculares e até obesidade em crianças, através do incentivo do consumo de alimentos com baixo valor nutricional e alto teor calórico. Na contramão, essas mesmas estratégias podem ser utilizadas na promoção de produtos saudáveis, ajudando no combate e prevenção aos riscos de saúde desencadeados por uma dieta não sadia. Já as pesquisas de levantamento trazem evidências que são do interesse mercadológico de profissionais que trabalham com gerenciamento de marcas, pois fornecem subsídios para criação de estratégias de promoção delas.

Um ponto que chama a atenção é de que não foi encontrado nenhum estudo sobre o assunto realizado com animais em laboratório. Isso porque o consumir é um comportamento complexo que não pode ser explicado somente pela primazia do controle por reforçadores primários, como a compra de alimento quando se sente fome poderia ser reduzida (FROIS, 2005) mas sim como um fenômeno que é moldado também pela cultura e relações sociais, envolvendo comportamentos que foram instalados e que são mantidos por uma comunidade verbal culturalmente constituída (TODOROV, 2020).

Outro ponto a ser discutido é que a escassez de estudos sobre *branding* na área da psicologia comportamental é uma evidência de que o tema não tem sido explorado por psicólogos, não havendo por isso um respaldo teórico para atuação destes nas áreas práticas de marketing, que constituem um vasto campo de mercado de trabalho para os profissionais da Psicologia. Considerando-se os riscos na utilização irrestrita e irrefletida de conceitos psicológicos em uma dimensão da vida cotidiana com tão grande impacto na sociedade, os psicólogos não devem apenas enxergar essa possível desocupação da classe nesses assuntos somente

como oportunidade e sim como uma necessidade - para um marketing mais consciente e um consumo mais consciente, contribuindo para uma civilização mais sustentável e saudável.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERY, M. A. et al. **Para Compreender a Ciência**: uma perspectiva histórica. ed. 16. Rio de Janeiro: Garamond; São Paulo: EDUC, 1988.

ANDERY, M.A.; MICHELETTO, N.; SÉRIO, T. M. **Comportamento e causalidade**. 2007.

ANDERY, M. A.; PEREIRA, M, M.; WANG, M, L. Mídia, comportamento e cultura. **Revista Perspectivas em análise do comportamento**. V. 07 n°02 pp. 147-164, 2016.

BAER, D.M.; WOLF, M.M.; RISLEY, T. R. Some current dimensions of applied behavior analysis. **Journal of Applied Behavior Analysis**, The University of Kansas, vol.1, pp. 91-97, 1968.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY, J. C. **Delineamentos Experimentais e Quase experimentais de pesquisa**. São Paulo: EPU e EDUSP, 1979.

CARLOS, M. D. G. D. O., & DE MORAIS, D. O. C. Responsabilidade Social Empresarial no Setor Bancário: Análise a partir dos Fatores ESG. 2017.

CARVALHO, L. R. DE.; GONÇALVES, G. R. **A influência da propaganda realizada por blogueiras sobre o nível de reforçamento informativo de marcas de vestuário feminino**. Programa de Iniciação Científica - Relatórios de Pesquisa , Centro Universitário de Brasília. Brasília, p.20. 2019.

CAVALCANTI, P. R. **Diferenças individuais em padrões de compra de produtos rotineiros: uma análise econômico-comportamental**. Dissertação. Pós-Graduação em Ciências do Comportamento. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, p.59. 2012.

DAWSON, M. The consumer trap: big business marketing in American life. Chicago:

University of Illinois Press, 2005.

Definitions of Marketing. **American Marketing Association**. Disponível em: <>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.

DE ROSE, J.C. Consciência e propósito no Behaviorismo Radical. **PRADO Jr. B.(org.) Filosofia e comportamento**. São Paulo: Brasiliense, p. 67-91. 1982.

DIAS, Moema Brasil; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis , v. 6, n. 1, p. 195-232, jun. 2006.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008 .

FOXALL, G. R et al . Consumer behavior analysis: the case of brand choice. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis , v. 6, n. 1, p. 51-78, jun. 2006.

FOXALL, G. R. **Psicologia do consumidor na perspectiva comportamental**. Novo York: Rout-borda, 1990.

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing theory articles**. vol.1, n.2, pp. 165-199, 2001.

FOWLER JR, F. J. **Pesquisa de levantamento**. Porto Alegre: Penso, 2011.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para população de baixa renda**. Dissertação. Mestrado Executivo em Gestão Empresarial. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa, Fundação Getulio Vargas. Rio de Janeiro, p.120. 2009.

FROIS, F. C. C. **Comportamento de Consumir: a importância da marca em diferentes categorias de produtos**. Dissertação. Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, p.116. 2005.

GLENN, S. S. (2003). **Operant contingencies and the origin of cultures**. In Lattal, K. A., & Chase, P. N. (Eds.), Behavior theory and philosophy (pp. 223-242). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. V. 13(2), 96-115. 2014.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, 1982.

HOLLAND, J. G.; SKINNER, B. F. **A Análise do Comportamento**. São Paulo: Herder, 1969.

JURADO, D.; SEJNAUI, P.; URIBE-RODRIGUEZ, A. F.. Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. **Rev. psicol. univ. antioquia**, Medellin , v. 3, n. 2, p. 25-38, dez. 2011.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Rev. Psicol. Saúde**, Campo Grande , v. 9, n. 2, p. 107-120, ago. 2017.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. (Originalmente publicado em 1997).

KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um enfoque conceitual**. São Paulo: EPU/EDU5P, 1980.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. (Originalmente publicado em 1958).

LUNA, S. V. Contribuições de Skinner para a Educação. **Psicologia da Educação**. São Paulo, n. 7/8, 123-151, 1998/1999.

MACHADO, L. M C. M. A Análise Experimental do Comportamento enquanto maneira de se fazer pesquisa em Psicologia. **Boletim de Psicologia**. v. 41, n. 94/95, p. 41-45, 1991.

MATOS, M. A. Controle experimental e controle estatístico: a filosofia do caso único na pesquisa comportamental. **Ciência e Cultura**. v. 42, n. 8, p. 585 - 592, 1990.

MOREIRA, B. C. M.; PACHECO, A. F. A.; & BARBATO, A. M. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, 16(1). 2011.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; KACHUBA, D. Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. **Revista perspectivas**. vol. 11, n.1, p. 32-46, 2020.

OLIVEIRA-CASTRO J. M., FOXALL, G. R., & SCHREZENMAIER, T. C. Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. **Journal of the**

Experimental Analysis of Behavior, 85(2), 147-166. 2006.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estud. pesqui. psicol.**, Rio de Janeiro , v. 15, n. 1, p. 284-309, abr. 2015.

PATTEN, S. **The consumption of wealth**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1901.

POHL, Roberta H. B. F. et al . Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis , v. 6, n. 1, p. 233-264, jun. 2006 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 15 maio 2022.

SANTOS, S. L.; DE ROSE, J. C. C. Investigating the impact of stimulus equivalence on children's food choice and preference. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto , v. 26, n. 1, p. 1-14, mar. 2018 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2018000100001&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 15 maio 2022. .

SELTTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**: delineamentos de pesquisa (v.1) São Paulo: EPU. 1987.

SIGURDSSON, V.; SAEVARSSON, H.; FOXALL, G. R. Brand placement and consumer choice: an in-store experiment. **Journal of applied behavior analysis**, v. 42, n. 3, p. 741-745, 2009. , v. 42, n. 3, pág. 741-745, 2009.

SIGURDSSON, V.; LARSEN, N. M.; GUNNARSSON, D. Healthy food products at the point of purchase: An in-store experimental analysis. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 47, n. 1, p. 151-154, 2014.

SILVA, M. A. e; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. de. A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro. **Psicol. pesq.**, Juiz de Fora , v. 5, n. 1, p. 12-27, ago. 2011.

SKINNER, B, F. **Beyond Freedom and Dignity**. Middlesex: Pelican Books, 1971.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 11ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Originalmente publicado em 1953).

SKINNER, B, F. Selection by consequences. **Rev. Science**. V. 213, n. 4507, p. 501-504, julho de 1981. Disponível em <<https://discoversocialsciences.com/wp-content/uploads/2019/09/Skinner-selection-by-consequences.pdf>>

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006. (Originalmente publicado em 1974).

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo**

e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

TODOROV, J. C. **Comportamento e Cultura**: análise e interações. Brasília: Technopolitik, 2020.

TOURINHO, E. Z.; SÉRIO, T. M. A. P. **Definições contemporâneas da análise do comportamento**. Em E. Z. Tourinho & S. V. Luna (Orgs.), *Análise do comportamento: Investigações históricas, conceituais e aplicadas* (pp. 1-13). São Paulo: Roca. 2010.

VEIGA NETO, A. R.; SERAFIM DE MELO, L. G. M. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde soc.** [online]. vol.22, n.2, pp.441-455, 2013.

WARSHAW, P.R. Um novo modelo para prever intenções comportamentais: uma alternativa ao Fishbein. **Jornal de pesquisa de marketing**, 17 (2), 153-172, 1980.

YOO, B.; DONTU, N. Desenvolvimento e validação de uma escala multidimensional de brand equity baseada no consumidor. **Journal of business research** , v. 52, n. 1, pág. 1-14, 2001.

6. ANEXO

Artigos analisados							
Ano	Revista	Instituição (ões)	Título	Autores	VI	VD	Conclusões
2006	Revista Psicologia Organizações e Trabalho	Universidade Federal de Santa Catarina	Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas	Moema Brasil Dias; Jorge M. Oliveira-Castro	Quantidade de marcas	Tempo do comportamento de procura em supermercados	Maior quantidade de marcas está relacionada ao aumento no tempo de procura.
2006	Journal of experimental analysis of Behavior	Universidade de Brasília, Cardiff University	Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity	Jorge M. Oliveira-Castro, Gordon R. Foxall, Teresa C. Schrezenmaier	Preço	Escolha da marca	Existe uma grande relevância em estudar comportamentos em sua dimensão individual.
2018	Temas em Psicologia	Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia	Investigando o impacto da equivalência de estímulos na escolha e preferência de alimentos por crianças	Silvana Lopes dos Santos; Júlio César Coelho de Rose	Equivalência de estímulos	Escolha de alimentos	As crianças preferiram os alimentos rotulados com símbolos equivalentes ao personagem que gostavam. Isso indica que a equivalência de estímulos pode ser uma abordagem interessante para estudar preferência por marcas.
2020	Perspectivas em Análise do Comportamento	Universidade de Brasília	Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda	Daiane Kachuba; Jorge M. Oliveira-Castro	ponto de venda	Diferenciação de marcas	O ponto de venda pode influenciar no reforço informativo das marcas.