

**ROSENTHAL, Benjamin**

**Título:** Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas, com base no Modelo na Perspectiva Comportamental, de Foxall.

**Orientador:** Prof. Dr. Sérgio de Vasconcelos Luna

**Nível:** Mestrado

**Ano de defesa:** 2007

**Linha de Pesquisa:** Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção

**Palavras-chave:** marketing, behaviorismo, comportamento de consumo, Behavior Perspective Model, marcas, bebidas, reforço utilitário e reforço informativo.

**RESUMO**

O comportamento de consumo é um assunto-chave na sociedade atual, sendo há muito um dos principais motores das economias ocidentais ou das economicamente ocidentalizadas. Esta pesquisa investigou o comportamento de consumo de bebidas (cerveja, refrigerante e suco), em São Paulo, pela análise das escolhas de 423 consumidores durante 1 ano (8 meses para suco). Essas escolhas foram analisadas com o emprego de um modelo – o Behavioral Perspective Model (ou o Modelo na Perspectiva Comportamental) – elaborado por Gordon Foxall. Este modelo divide os benefícios das marcas em utilitários e informativos e foi montado com base na forma como a Análise do Comportamento enxerga o comportamento. Este estudo buscou entender como esses reforços (benefícios) utilitários e informativos controlam as escolhas dos consumidores, identificando os níveis de lealdade e fidelidade dos consumidores a estes reforços. As descobertas confirmam alguns padrões identificados em estudos anteriores: a) houve grande lealdade a reforços informativos elevados; b) houve alta lealdade a reforços utilitários baixos; c) as medidas de lealdade a níveis específicos de reforços informativos e utilitários foram ligeiramente superiores às verificadas em estudos anteriores; d) preço não se mostrou um fator relevante na determinação do volume das principais marcas de cada categoria.