

Gracia, T. G. C. (2010). *A Psicologia e a Análise do Comportamento no marketing: uma análise do livro O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo (Solomon, 1996/2008)*.

**Orientadora:** Maria do Carmo Guedes

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

## RESUMO

No intuito de compreender como o “comportamento do consumidor” vem sendo apresentado em cursos de pós-graduação de marketing no Brasil, recorreu-se a análise do livro *O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (Solomon, 1996/2008), por ser este o mais utilizado em tais cursos. Para identificar e analisar as abordagens da Psicologia no livro foram elaboradas três listas de termos (Análise do Comportamento, Psicologia e Fenômenos Psicológicos) para sua posterior localização no livro digitalizado. Disposto dos dados, foram então produzidos três estudos: (1) Ocorrência de termos da Análise do Comportamento, Psicologia e Fenômenos Psicológicos no livro; (2) Fontes citadas pelo autor nos capítulos 3 (Aprendizagem e Memória) e 10 (Comprar e Descartar); e (3) Análise dos termos da Psicologia, Análise do Comportamento e Fenômenos Psicológicos na explicação de comportamentos de interesse do marketing. Os resultados do Estudo 1 apontaram que a categoria Psicologia apresentou a menor quantidade de termos (8), porém com maior ocorrência (471) quando comparada a Análise do Comportamento (22 e 209) e a Fenômenos Psicológicos (19 e 453). Identificou-se o capítulo 3 como o de maior ocorrência e variedade de termos da Análise do Comportamento e de Fenômenos Psicológicos, enquanto que o capítulo de maior ocorrência de termos da Psicologia foi o 7 (Atitude) e em variedade não houve destaque para um único capítulo. No Estudo 2, a análise das referências utilizadas pelo autor demonstrou a predominância de fontes classificadas como científicas nos capítulos 3 e 10. Verificou-se se as referências continham na fonte ou no título termos da Análise do Comportamento, da Psicologia ou específicos do marketing. Foram identificados uma fonte e 18 títulos classificados como da Análise do Comportamento, sendo que metade (9) destes apresentou o termo *behavior* no título. Os resultados do Estudo 3 demonstraram que trechos que continham exclusivamente termos da Análise do Comportamento foram predominantes no capítulo 3, enquanto que das categorias Psicologia e Fenômenos Psicológicos a predominância se deu no capítulo 10. Em se tratando da classificação dos termos, foi possível observar que no capítulo 3 predominaram as “definições científicas” das três categorias enquanto que no capítulo 10 o “uso”. A análise dos trechos que continham termos da Análise do Comportamento classificados como “definição científica”, sete tratavam de condicionamento clássico (emparelhamento de estímulos de marketing), e oito de condicionamento operante (desde conseqüências produzidas pela compra e uso de um produto até estratégia de treinamento de vendedores). A análise realizada apontou a presença dos conceitos básicos da abordagem, restritos aos processos de condicionamento clássico e operante. Algumas hipóteses foram levantadas para explicar tal restrição e ainda foram delineadas possíveis iniciativas para ampliar a aplicação dos conhecimentos da abordagem ao marketing.

**Palavras-chave:** Análise do Comportamento, marketing, comportamento do consumidor, Psicologia.