

Contribuições da análise do comportamento do consumidor para a interpretação das escolhas das partes em audiências de conciliação

Rogério Neiva Pinheiro

Juiz do Trabalho da 10ª Região. Ex-Coordenador do Núcleo de Incentivo à Conciliação do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região e do Fórum Nacional de Coordenadores de Núcleos e Centros de Conciliação da Justiça do Trabalho. Juiz auxiliar da Vice-Presidência do TST. Membro da Comissão Nacional de Promoção à Conciliação do Conselho Superior da Justiça do Trabalho e do Comitê do Gestor Nacional pela Conciliação do Conselho Nacional de Justiça. Mestrando em Análise do Comportamento pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. *E-mail:* <rogerionpinheiro@gmail.com>.

Jorge M. Oliveira Castro

Professor do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília. Doutor em Experimental Psychology pela Auburn University. Pós-doutor em Comportamento do Consumidor pela Cardiff University. Auditor do Tribunal de Contas da União. Endereço: Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Departamento de Processos Psicológicos Básicos, Instituto de Psicologia - Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, 70910900 – Brasília/DF.

Resumo: A Análise do Comportamento do Consumidor estuda o ato de compra, o que consiste em escolha. Da mesma forma que esta, há outras situações de escolha, tal como ocorre com as partes do processo judicial na audiência de conciliação. Há ao menos duas construções da Análise do Comportamento do Consumidor passíveis de contribuir com o entendimento do comportamento das partes na conciliação, que são a Lei da Igualação e o Modelo “Behavioral Perspective Model” - BPM. A primeira é voltada a situações de esquemas de reforçamento concorrentes, onde há duas opções que podem satisfazer o indivíduo. O BPM busca entender como se decide, inclusive a partir de variáveis situacionais. Com tais ferramentas, procura-se abrir caminhos interdisciplinares para entender comportamentos de aceitação ou recusa de acordos judiciais.

Palavras-chaves: Conciliação judicial. Escolha. Processo decisório. Análise do comportamento do consumidor. Acordo judicial.

Sumário: **1** Introdução - **2** A análise do comportamento do consumidor e sua aplicação em situações além do ato de compra - **3** Algumas possibilidades de espaços para conciliação conforme a legislação vigente - **4** A lei da igualação e sua aplicação ao processo decisório das partes - **5** O “Behavioral Perspective Model” – BPM – e o processo decisório das partes - **6** Considerações finais - Referências

1 Introdução

A Análise do Comportamento do Consumidor tem como principal objeto de estudo o seu ato de escolha, o qual, levado às últimas consequências, resulta no ato de compra. Portanto, trata-se de típico processo decisório.

Dentre as abordagens da Psicologia passíveis de adoção no âmbito da Análise do Comportamento do Consumidor, destaca-se a Análise do Comportamento ou Psicologia Comportamental, a qual é centrada não apenas na compreensão do comportamento manifestado, como também em variáveis situacionais e ambientais, relacionadas ao contexto.

Da mesma forma que o consumidor faz escolhas, existem outras situações que exigem comportamentos da mesma natureza. Daí porque as construções da Análise do Comportamento do Consumidor são passíveis de aplicação em contextos que não correspondem à típica prática do ato de compra, mas envolvem decisões a serem tomadas.

Dentre tais campos de aplicação que vão além do ato de compra por parte do consumidor, uma possibilidade a ser desenvolvida no presente artigo consiste no ato de escolha das partes do processo judicial, no contexto da audiência de conciliação. Não é necessário nem mesmo considerar, em termos metafóricos, que a parte do processo judicial, podendo optar pelo acordo ou pela sentença, estaria a “comprar” uma destas soluções, pois, mesmo sem recorrer à referida metáfora, é inegável que se trata de típico ato de escolha. Ou seja, no referido contexto, ressalvadas às situações processuais em que há restrições jurídicas para a celebração de acordos, o processo decisório recai exclusivamente sobre as partes.

Por outro lado, não é objeto de estudo do Direito Processual a compreensão deste comportamento. E, assim, para o seu entendimento no plano psicológico, a mobilização de conceitos da Análise do Comportamento, mais especificamente da Análise do Comportamento do Consumidor, pode proporcionar grande contribuição.

A partir daí, abrem-se possíveis formas de compreensão de como se comportam as partes ao aceitar ou ao recusar a solução do processo pela via conciliatória. Neste sentido, o objetivo do presente artigo é mostrar a aplicabilidade de duas relevantes construções da Análise do Comportamento do Consumidor, correspondentes à Lei da Igualação e ao Modelo “Behavioral Perspective Model”, para tentar entender como as partes fazem escolhas no contexto da audiência de conciliação.

2 A análise do comportamento do consumidor e sua aplicação em situações além do ato de compra

A Análise do Comportamento do Consumidor tem como um dos principais objetos de estudo o ato de escolha do consumidor. Assim, conta com construções e estudos desenvolvidos em vários sentidos, voltados à compreensão deste fenômeno, sendo o marketing um de seus relevantes campos de aplicação.

Em tal campo de aplicação, a Análise do Comportamento do Consumidor conta com grande importância, principalmente devido ao cenário competitivo, bem como em função do estabelecimento da lógica de que a função da produção consiste

em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, considerando a mudança da ideia de “vender o que se consegue produzir”, para “produzir o que se consegue vender”.

Uma importante frente de contribuição para a Análise do Comportamento do Consumidor consiste nas abordagens comportamentais, as quais promovem a investigação do comportamento e atribui importância a variáveis situacionais, como o espaço e o tempo no qual o comportamento ocorre.¹ Partindo da premissa de que o consumidor ao comprar faz escolhas, é possível aplicar as construções desenvolvidas na Análise do Comportamento do Consumidor em outros campos que envolvam atos de escolhas, ainda que não se trate propriamente do comportamento de compra.

Um exemplo de tal aplicação consiste na área do comportamento ambiental. Com isso, foi possível o desenvolvimento de estratégias nas quais passou a existir clareza quanto à distinção entre a ênfase em antecedentes e consequentes.² Um exemplo de estratégia baseada em antecedente seria fornecer sacos de lixo, esperando que as pessoas passem a recolher o lixo adequadamente. Um exemplo de estratégia baseada no consequente seria premiar as pessoas que recolhem o lixo adequadamente.

Assim, partindo da premissa de que o consumidor faz escolhas e que a análise do comportamento do consumidor centra-se na compreensão deste ato de escolha, da mesma forma que ocorre com o comportamento na área ambiental, existem outras áreas que podem contar com a contribuição da Análise do Comportamento do Consumidor.

Dentre estas, enquanto tentativa de aplicação e contribuição, pode ser considerado o ato de escolha das partes envolvidas em uma disputa judicial, no momento em que é facultada a conciliação como forma de solução de processos judiciais.

3 Algumas possibilidades de espaços para conciliação conforme a legislação vigente

Existem diversas possibilidades previstas na legislação brasileira para a solução dos litígios judiciais por meio de acordo entre as partes.

Manifestação emblemática desta concepção consiste nas disposições estabelecidas no novo Código de Processo Civil (Lei nº 13.105/2015) acerca do tema. Dentre estas, merece destaque o disposto no art. 3º, §3º, o qual estabelece que “A conciliação, a mediação e outros métodos de solução consensual de conflitos

¹ FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. In: *The Behavior Analyst*, 21. 1998. p. 32.

² GELLER, E. S. & LEHMAN, P.K. Behavior Analysis and Environmental Protection: Accomplishments and Potential for More. In: *Behavior and Social Issues*. 2004. p. 18.

deverão ser estimulados por juízes, advogados, defensores públicos e membros do Ministério Público, inclusive, no curso do processo judicial”. Outro exemplo desta valorização da solução de conflitos pela via do consenso entre as partes consiste na previsão no art. 149, que trata os mediadores e conciliadores como auxiliares da Justiça, bem como no mecanismo criado no art. 165, correspondente aos Centros Judiciários de Solução Consensual de Conflitos.

Até mesmo no âmbito criminal existem possibilidades de soluções de consenso, como no caso da transação penal entre o agente passível de imputação de crime e o Ministério Público, prevista na Lei nº 9.099/1995, quanto às infrações penais de menor potencial ofensivo (art. 60, Lei nº 9.099/1995). Outra modalidade de acordo em processos penais entre o Ministério Público e o acusado consiste no mecanismo da delação premiada, em função da qual o segundo colabora com a investigação e com a instrução processual, sendo que tal mecanismo tem como uma de suas principais fontes normativas a Lei nº 9.807/1999, e pode resultar em redução de pena ou mesmo em perdão judicial.

Porém, há situações nas quais a tentativa de acordo, por meio da realização de uma audiência de conciliação, não se trata de uma faculdade ou possibilidade processual, mas de uma obrigação legal, inclusive, sob pena de anulação do processo. Assim como ocorre, por exemplo, com os processos submetidos à Justiça do Trabalho, nos termos previstos nos arts. 846 e 850, da Consolidação das Leis do Trabalho.

Pensando no presente cenário, estando as partes submetidas à audiência de conciliação, estas se encontram em contexto de escolhas entre as seguintes alternativas: a) celebrar acordo para solucionar o litígio; b) recusar a solução por meio de acordo e prosseguir com o processo até a sentença judicial.

Portanto, trata-se de típico contexto de escolha, envolvendo o processo decisório das partes.

4 A lei da igualação e sua aplicação ao processo decisório das partes

Considerando as construções voltadas à compreensão de escolhas, uma primeira possibilidade adotada na Análise do Comportamento do Consumidor, e passível de contribuição com a compreensão do fenômeno correspondente ao processo decisório das partes em disputa judicial, consiste na Lei da Igualação, principalmente na sua forma generalizada, assim concebida por Baum, aplicável a esquemas concorrentes de reforçamento.³

³ BAUM, W. M. Matching, Undermatching, and Overmatching in Studies of Choice. In: *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*. 1979. p. 269.

Esquemas de reforçamento consistem em arranjos nos quais é estabelecida uma contingência para apresentação do reforço.⁴ Conceitualmente, reforço consiste em eventos que quando produzidos por uma resposta tendem a aumentar a probabilidade de ocorrência da resposta no futuro. Com isso, o reforço tende a levar à reprodução do comportamento, podendo ser positivo ou negativo. Sendo positivo, consiste na apresentação de algum estímulo que produz aumento na probabilidade da resposta, ao passo que o negativo consiste na retirada de um estímulo aversivo. Por exemplo, se um chefe recebe um prêmio ou um elogio pelo fato de conseguir manter o ambiente de trabalho em harmonia e seus subordinados enviam mensagens de reconhecimento à Ouvidoria da empresa ou instituição, isto tenderia a manter o referido comportamento do chefe, o que se constituiria em reforço positivo. Por outro lado, quando um chefe pratica assédio moral contra determinado subordinado e, em função da reclamação do subordinado na ouvidoria, o chefe é destituído ou o subordinado transferido para outro setor sem um chefe assediador (estímulo aversivo), também ocorrerá um aumento de frequência do comportamento de reclamar na ouvidoria quando este subordinado é vítima de assédio, o que caracteriza uma situação de reforço negativo (remoção de um estímulo aversivo).

Assim, esquemas de reforçamento correspondem a arranjos passíveis de estabelecimento para o acesso a reforços. No caso dos esquemas concorrentes, dois ou mais esquemas de reforço são programados simultaneamente e o indivíduo pode escolher por responder a qualquer um deles. Nesse caso, o indivíduo é colocado diante de duas fontes de reforços em típica situação de escolha.

A Lei da Igualação, portanto, trata-se de construção voltada à compreensão do comportamento em situação de escolha, envolvendo esquemas concorrentes de reforçamento. Tal construção foi desenvolvida originalmente por Herrnstein e envolve a ideia de que o comportamento é distribuído na proporção da quantidade de reforços.⁵ Por exemplo, em uma situação de escolha na qual uma das alternativas programe 80% dos reforços e outra alternativa programe 20%, a lei da igualação prevê que o organismo alocará 80% de suas respostas (ou tempo respondendo) na primeira alternativa e 20% na outra.

Assim, imaginando um indivíduo que se desloque a um local como um shopping Center com seu veículo, no qual existam dois estacionamentos, há uma tendência em buscar aquele que (comportamento), historicamente, lhe proporciona mais vagas (reforço), de modo que o comportamento é distribuído conforme os reforços apresentados.

⁴ CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed, 1999. p. 200.

⁵ HERRNSTEIN, R.J. Relative and absolute strength of responses as a function of frequency of reinforcement. In: *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 4. 267-72, 1961. p. 267.

A Lei da Igualação pode ser traduzida na seguinte fórmula:

$$\frac{C_1}{C_2} = \frac{R_1}{R_2} \quad \text{ou} \quad \frac{T_1}{T_2} = \frac{R_1}{R_2} \quad (1)$$

Onde:

C e T correspondem à distribuição do comportamento e do tempo entre as alternativas, respectivamente, R corresponde à frequência de reforços obtidos nas alternativas, e os subscritos 1 e 2 indicam as duas alternativas.

Porém, avançando na referida ideia, Baum propôs a Lei da Igualação Generalizada, a qual sofreu a influência da Lei de Stevens, segundo a qual a sensação de um estímulo é proporcional à sua intensidade, elevada a certos parâmetros.⁶ Com isso, Baum propôs a consideração de dois parâmetros de reforços, correspondentes a uma medida de viés e uma de sensibilidade. A partir daí desenvolveu-se a seguinte fórmula (na sua forma logarítmica):

$$\text{Log} \left(\frac{C_1}{C_2} \right) = \text{Log} K + a \log \left(\frac{R_1}{R_2} \right) \quad (2)$$

Onde:

K é a medida de viés e a se relaciona com a sensibilidade à distribuição de reforços. Quando $K = 1$ e $a = 1$, a Equação 2 é idêntica à Equação 1. Com isso, surgem os conceitos de igualação ($a=1$), subigualação ($a<1$) e superigualação ($a>1$), determinados pelo valor de a . No caso de igualação, a distribuição de respostas muda na mesma proporção de mudanças na proporção da distribuição de reforços. Quando ocorre subigualação, há mais respostas no esquema com menos reforços do que previsto pela igualação, enquanto que no caso de superigualação há mais respostas no esquema com mais reforços do que previsto pela igualação. A lei da igualação também tem sido aplicada a situações de esquemas concorrentes encadeados, nos quais é possível manipular o atraso ou a probabilidade de reforço em cada alternativa.⁷

Essas noções, dessa maneira, podem explicar porque, diante de determinados reforços apresentados, nem todas as pessoas reagem da mesma forma, vez que são sujeitas a vieses e sensibilidades distintas.

⁶ BAUM, W. M. Matching, Undermatching, and Overmatching in Studies of Choice. In: *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*. 1979.

⁷ HERRNSTEIN, R. J. Secondary reinforcement and rate of primary reinforcement. In: *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 7 (1), 27-36, 1964. p. 27.

A partir desses conceitos, pensando no contexto de litígios submetidos ao Judiciário, quando se está na fase de conciliação, na realidade, é possível compreender que está estabelecido para as partes em litígio um esquema concorrente. Tanto a sentença (solução do processo imposta pelo juiz), quanto o acordo (solução fruto da vontade das partes que se conciliam), podem ser tratados como fontes de reforços. O detalhe é que no caso da sentença o reforço é atrasado e incerto ou probabilístico. Daí a parte pode escolher um potencialmente reforço menor, mas certo e imediato (acordo), ou maior, mas atrasado e incerto (sentença).

Naturalmente que o preferível seria o reforço maior imediato e certo, o que inclusive se relaciona com a ideia de forrageamento e se associa a um componente evolutivo, no sentido de que tanto humanos, quanto não humanos buscam otimizar a sobrevivência.⁸ Porém, esta alternativa maior, imediata e certa, não é possível em situações de disputas judiciais. Isto somente ocorreria se o réu reconhecesse voluntariamente que o autor da ação judicial está correto e atendesse prontamente à sua pretensão.

Por outro lado, a percepção do tamanho do reforço oferecido de forma certa e imediata, que corresponde à proposta de acordo, pode variar entre as partes. Daí se pode pensar nos conceitos de subigualação ou superigualação propostos por Baum, vez que, para uma causa de determinado valor, distintas propostas de acordo são formuladas, aceitas e recusadas, o que pode ser explicado pelo viés ou pela sensibilidade previstos na Lei da Igualação Generalizada.

Portanto, tal construção pode consistir em relevante contribuição à compreensão das escolhas das partes no processo judicial, submetidas à audiência de conciliação. Ou seja, a Lei da Igualação aplicada à tentativa de compreensão do comportamento das partes em sala de audiência, no contexto de tentativa de conciliação, pode ajudar a responder à seguinte pergunta: por que alguns acordos são fechados e outros não? Por que uma mesma proposta, formulada em processos de mesmas características, é recusada por uns e aceita por outros?

5 O “Behavioral Perspective Model” – BPM – e o processo decisório das partes

Ainda partindo da ideia de que o objeto da Análise do Comportamento do Consumidor envolve comportamentos de escolha, outra relevante contribuição para o mesmo contexto de disputas judiciais pode ser obtida a partir de uma abordagem operante, correspondendo ao que Foxall denomina de “interpretação comportamental”. Esta forma de compreensão contempla aspectos como a história de reforçamentos

⁸ HANTULA, D. A. & RAJALA, A. K. Towards a Behavioral Ecology of Consumption: Delay-Reduction Effects on Foraging in a Simulated Internet Mall. In: *Managerial and Decision Economics*. 2000. p. 145.

e de punições vivenciadas pelo indivíduo, elementos situacionais referentes ao contexto no qual se faz a escolha, bem como os resultados dos referidos atos em termos de reforços e punições. Segundo Foxall:

Operant interpretation requires that, in addition to whatever evidence is obtainable for reconstructing the individual's learning history, elements of the current behavior setting and the kinds of reinforcement of punishment they prefigure as consequent upon specific responses also be taken into consideration.⁹

Esta compreensão leva à ideia do “Behavioral Perspective Model” (BPM), que consiste em um modelo voltado à compreensão do comportamento de escolha do consumidor, amplamente fundamentado em princípios comportamentais derivados da análise do comportamento, economia comportamental e marketing.¹⁰

Para o entendimento do referido modelo se faz importante o domínio do conceito de Contingência de Três Termos ou Tríplice Contingência, que consiste numa das mais relevantes construções da Análise do Comportamento. Esta ideia envolve a conjugação sequenciada de um estímulo discriminativo, o qual sinaliza ou indica um contexto no qual se anuncia determinada consequência posterior ao comportamento, sucedido do comportamento, em seguida ao qual é apresentado o reforço.¹¹ Por exemplo, pensando no contexto da audiência, o pregão indica que as partes devem adotar o comportamento ou a resposta de se deslocar à sala de audiência, o que garantirá como resposta o registro em ata e o início da assentada. No caso, temos um estímulo discriminativo (pregão), comportamento (deslocamento para o interior da sala de audiências) e reforço (registro em ata, assegurando que não haverá a configuração de revelia).

Seguindo esta lógica da Tríplice Contingência, o BPM considera um contexto, estabelecido a partir da história de aprendizagem e pelo cenário de consumo, sucedido pelo comportamento de consumo, o qual pode ter como consequência um reforço utilitário, informativo ou uma consequência aversiva. O comportamento de consumo ocorre na interseção da história de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo.

Pensando nos antecedentes, o cenário de consumo envolve variáveis situacionais, eventos temporais, espaciais, sociais e regulatórios presentes na situação de consumo. Já a história de aprendizagem é estabelecida a partir das experiências anteriores de reforços e punições em situações de consumo.

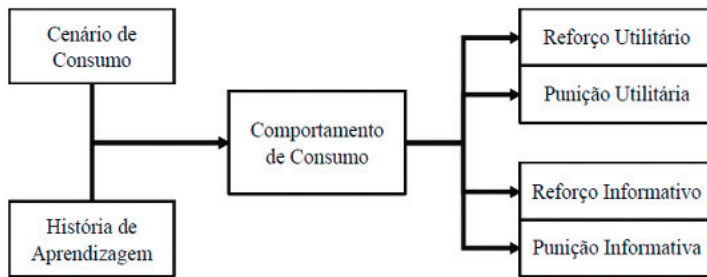
⁹ FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. In: *The Behavior Analyst*, 21. 1998. p. 34.

¹⁰ *Ibidem*, p. 35.

¹¹ CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed, 1999. p. 147.

Quanto aos consequentes, o reforço utilitário envolve aspectos funcionais relativos ao objeto de consumo, sendo que o informativo se relaciona com reforçamentos sociais, tais como *status* e prestígio alcançado com o comportamento de consumo.

O Behavioral Perspective Model (BPM) pode ser melhor compreendido a partir da seguinte representação:



Considerando o referido modelo, o qual tem como objeto o ato de escolha, também é possível pensar no processo decisório das partes em litígio judicial, no momento em que é facultado escolher ou não determinada proposta de solução conciliada. Ou seja, este modelo também ajuda a responder à pergunta: “por que algumas pessoas fazem acordo e outras não fazem”?

Nesse sentido, é preciso compreender que cada parte do processo judicial em andamento tem uma história de aprendizagem própria, envolvendo experiências anteriores especificamente semelhantes ou não. Isto é, cada uma das partes pode ter se envolvido em algum litígio judicial anterior, ou conta com alguma experiência de reforçamento e punição que se associa à referida situação.

Por outro lado, considerando que o cenário de ocorrência do referido comportamento consiste na audiência, em cada processo, em cada Vara, perante cada juiz, bem como com o acompanhamento de advogados diferentes, se estabelecem peculiaridades quanto a cada processo. Por exemplo, um juiz pode ser mais assertivo que outro, inclusive, chegando ao ponto de promover uma antecipação de julgamento para o caso de não celebração de acordo, o que no mínimo é inadequado, inclusive, considerando as diretrizes do Código de Ética da Mediação, estabelecido pela Resolução 125 do Conselho Nacional de Justiça.

Com isso, é possível pensar nos antecedentes previstos no BPM.

Por outro lado, também é possível pensar nos consequentes. Ou seja, referido ato pode gerar reforços informativos e utilitários, bem como punições. Por exemplo, os recursos financeiros que podem ser recebidos num acordo judicial, de forma certa e imediata, podem ser considerados um reforço utilitário. Já a aprovação social que a parte pode receber por ter resolvido uma disputa de forma rápida pode ser

considerado um reforço informativo. Naturalmente que para cada parte, em cada situação, e considerando cada tipo de acordo, se estabelecerá o alcance desses reforçadores.

Portanto, o fato é que se trata de um ato de escolha, o qual também pode ser compreendido a partir do BPM.

6 Considerações finais

A partir do que foi apresentado e buscando construir algumas ponderações conclusivas, é possível firmar as seguintes constatações: a) a Análise do Comportamento do Consumidor, a partir da contribuição da Análise do Comportamento, tem por objeto último os atos de escolha; b) considerando que os atos de escolha não se limitam ao típico comportamento do consumidor, é possível aplicar seus conceitos buscando compreender outros atos de escolha, além do comportamento do consumidor; c) para as partes em litígio, submetidas ao Poder Judiciário, principalmente em ações cíveis, a aceitação ou a recusa de uma solução conciliada consiste em um ato de escolha, o que permite a compreensão a partir de conceitos adotados e desenvolvidos na Análise do Comportamento do Consumidor; d) das construções relevantes deste campo do conhecimento para a compreensão do processo decisório das partes em conflito, destaca-se a Lei da Igualação, bem como no BPM.

Independentemente da adoção ou não das ferramentas específicas apresentadas, não se pode ignorar que as partes fazem escolhas no contexto da conciliação e que as construções do Direito Processual não respondem a perguntas relacionadas ao processo decisório das partes. Daí surge a necessidade de buscar e de refletir sobre outras construções.

Atender esta necessidade é uma das principais motivações do presente artigo, com a mobilização de conceitos da Análise do Comportamento e da Análise do Comportamento do Consumidor.

Contributions of consumer behavior analysis for the interpretation of the choices of the parties in conciliation hearings

Summary: The Consumer Behavior Analysis studies the act of purchase, which is choice. Like this act, there are other situations of choice, as what happen in the conciliation hearing of the judicial process. There are at least two concepts of Consumer Behavior Analysis that could contribute to the understanding of the behavior of the parties in the conciliation, which are the Law of Equalization and the Behavioral Perspective Model - BPM. The first is used to understand situations of reinforcement schemes where there are two options that can satisfy the individual. BPM seeks to understand how to decide, including from environmental factors. These tools and concepts can open interdisciplinary ways to understand behaviors acceptance or refusal of court settlements.

Referências

- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39), 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211, 1991. [uk1]
- BAUM, W. M. Matching, Undermatching, and Overmatching in Studies of Choice. In: *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*. 1979.
- CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. [uk2]
- FOXALL, G. R. *Consumer psychology in behavioral perspective*. Routledge: London and New York. (Reprinted 2004: Beard Books: Frederick, MD), 1990.
- FOXALL, G. R. *Marketing Psychology*. Macmillan Business. 1997.
- FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. In: *The Behavior Analyst*, 21. 1998.
- FOXALL, G. R. *Consumer behavior analysis: Critical perspectives in business and management*. Routledge: London and New York, 2002.
- FOXALL G. R. Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. In: *Journal of Organizational Behavior Management*, 30. 92–109. 2010.
- GELLER, E. S. & LEHMAN, P.K. Behavior Analysis and Environmental Protection: Accomplishments and Potencial for More. In: *Behavior and Social Issues*. 2004.
- HANTULA, D. A. & RAJALA, A. K. Towards a Behavioral Ecology of Consumption: Delay-Reduction Effects on Foraging in a Simulated Internet Mall. In: *Managerial an Decision Economics*. 2000.
- HERRNSTEIN, R.J. Relative and absolute strength of responses as a function of frequency of reinforcement. In: *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 4. 267–72, 1961.
- HERRNSTEIN, R. J. Secondary reinforcement and rate of primary reinforcement. In: *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 7 (1), 27-36, 1964.
- HERRNSTEIN, R.J. (1970). On the law of effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13. 243–66.
- WICKER, A. W. Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. In: *Journal of Social Issues*, 25 (4). 41-78, 1969. [uk3]

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

PINHEIRO, Rogério Neiva; CASTRO, Jorge M. Oliveira. Contribuições da análise do comportamento do consumidor para a interpretação das escolhas das partes em audiências de conciliação. *Revista Fórum Trabalhista – RFT*, Belo Horizonte, ano 5, n. 21, p. 167-177, abr./jun. 2016.
