

Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor

Maurício Goldstein
Henrique Silveira de Almeida

Globalização, competitividade, macroambiente, autovia da informação: o mundo está se transformando muito rapidamente e aproximando pessoas e mercados. As barreiras econômicas estão ruindo. Por um lado, surgem novas oportunidades a partir da mudança no estilo de vida das pessoas; por outro, há clara tendência de aumento da complexidade do ambiente: o consumidor torna-se mais exigente. As empresas, para competirem com sucesso, devem ser cada vez mais ágeis, rápidas, estar próximas dos clientes e adicionar valor ao produto. Portanto, é de fundamental importância que a empresa conheça e compreenda profundamente o seu consumidor e o comportamento dele.

Isso é tarefa árdua, pois os consumidores são bastante distintos, as situações de consumo são variadas e o envolvimento de um mesmo consumidor com uma compra pode diferir segundo o tipo de produto (Roberts & Lilien, 1993). Armstrong (1991) comprovou que os especialistas em pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor não são capazes de prever melhor um comportamento do que os novatos. Surge então a questão: Como compreender o comportamento do consumidor, visto que são tantos e tão distintos?

Segundo Alderson (1957), resolver um problema significa reduzir a incerteza a um ponto que permita que uma escolha seja feita. Nesse sentido, a pesquisa operacional e a análise de sistemas podem trazer uma solução para o problema apresentado: a modelagem do comportamento do consumidor (uma simplificação da realidade), que permitiria a compreensão do comportamento do consumidor (tipo) e a previsão de seu comportamento dadas algumas variáveis. Vários autores mantêm a convicção de que "um modelo é suficiente para explicar todos os tipos de comportamento decisório" (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, entre eles). Srinivisan (1987) também fala em desenvolver uma "visão mais básica e integral do fenômeno". Stewart (1990) apresenta a necessidade de uma perspectiva integrada falando sobre pesquisa do consumidor. A integração parece ser uma tônica na disciplina Comportamento do Consumidor, provavelmente por causa de seu desenvolvimento histórico (como uma coletânea de conhecimentos de várias outras disciplinas).

Neste artigo, tem-se por objetivo organizar os modelos integrativos de comportamento do consumidor existentes e analisá-los criticamente quanto

Recebido em abril/98
2ª versão em maio/99

Maurício Goldstein, Mestre em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, é Diretor de Recursos da Novartis Biociências S.A.
E-mail: mauricio.goldstein@pharma.novartis.com

Henrique Silveira de Almeida, Master em Industrial Engineering pela Stanford University, Doutor em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), é Professor Doutor do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP e Presidente da Meganet Comercial Ltda.
E-mail: halmeida@dialdata.com.br

a suas contribuições e suas limitações. Um modelo integrativo individual tem por objetivo modelar todo o comportamento de consumo de um indivíduo, do surgimento da necessidade até a compra e a pós-compra.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica referente aos conceitos básicos sobre comportamento do consumidor, modelagem e modelos de comportamento do consumidor, dando assim uma base e um contexto para o estudo dos modelos integrativos de comportamento do consumidor.

Parte deste estudo foi a identificação das características atribuídas aos modelos de comportamento do consumidor, como forma de organizá-los. Srinivisan (1987) divide os modelos em cognitivo-racional *versus* hedônico, segundo o modo como consideram o consumidor. Markin (1974) apresenta as seguintes características: parcial *versus* integrativo, descritivo *versus* normativo, determinístico *versus* probabilístico e estático *versus* dinâmico. Os autores adicionam, ainda, características como: individual *versus* familiar *versus* organizacional, esquemático *versus* matemático, acadêmico *versus* empresarial e estímulo-reação *versus* explicativo.

Neste trabalho, são então analisados modelos de comportamento do consumidor **integrativos e individuais**⁽¹⁾. São discutidos modelos estímulo-reação e explicativos, determinísticos e probabilísticos, estáticos e dinâmicos, descritivos e normativos, esquemáticos e matemáticos, acadêmicos e empresariais.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS MODELOS

A metodologia adotada para estudar os modelos integrativos do comportamento do consumidor consistiu na descrição e na análise crítica de cada um dos principais modelos encontrados na literatura com uma síntese final. Goldstein (1997) apresenta um resumo explicativo de cada

modelo com sua representação gráfica ou matemática, incluindo geralmente comentários dele mesmo e de outros autores que o tenham estudado, focando especialmente a clareza, a abrangência e a eficácia dos modelos. Para efeitos sintético-comparativos, são definidos alguns critérios específicos segundo os quais cada modelo é julgado usando-se uma graduação.

Neste artigo é apresentada uma síntese da análise crítica na qual são comparados todos os modelos integrativos apresentados e são tiradas algumas conclusões gerais.

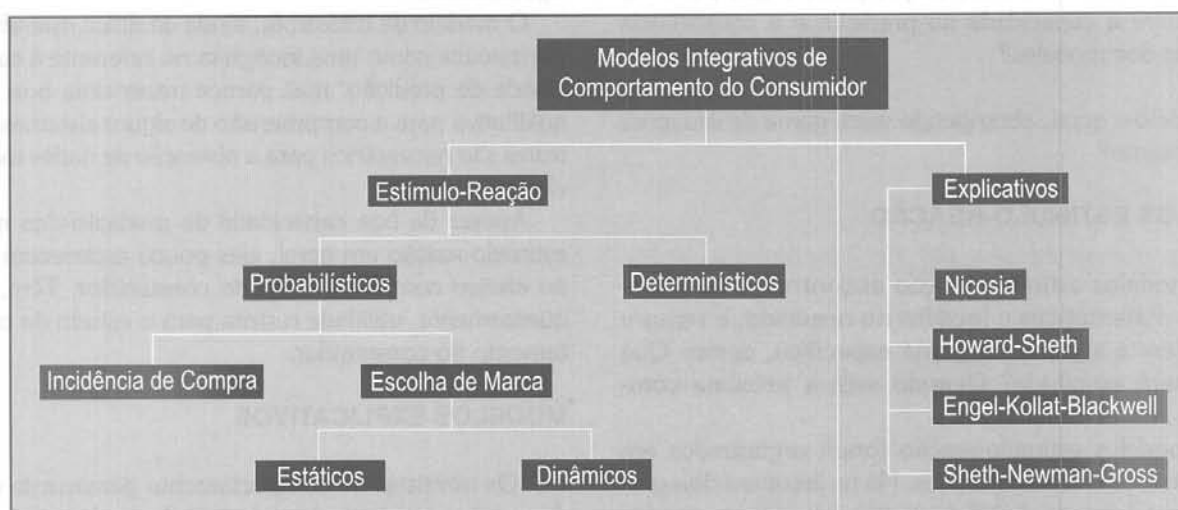
ORGANIZAÇÃO DOS MODELOS

Com base no levantamento dos modelos integrativos individuais de comportamento do consumidor, concluiu-se que os modeladores adotavam distintas hipóteses e que os modelos possuíam diferentes características. Para efeito didático, decidiu-se dividir os modelos em estímulo-reação e explicativos para proceder à apresentação e à análise.

Os modelos estímulo-reação têm por objetivo prever qual seria o resultado de um processo dada uma certa entrada, assumindo-se certas hipóteses, sem contudo analisar e modelar o processo em si (considerando-o como uma caixa preta), isto é, o objetivo é prever apenas a reação de um sistema a um certo estímulo.

Já os modelos explicativos têm por objetivo descobrir as razões que levam o consumidor a tomar uma decisão e o seu raciocínio, explicando assim o seu comportamento. Geralmente, os modelos explicativos descrevem o consumo como um processo de tomada de decisão multietapa e analisam as relações entre cada etapa.

Na figura a seguir é apresentada a organização dos modelos integrativos de comportamento do consumidor efetuada neste artigo.



Organização dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor

DEFINIÇÃO DOS CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Após a análise dos métodos de avaliação de modelos de *marketing* de Coates, Finlay & Wilson (1991), dos critérios de Zaltman & Wallendorf (1979) e de Rau & Samiee (1981), optou-se por adotar dez critérios, sendo nove baseados em Rau & Samiee (1981) e um adicionado pelos autores. Esses critérios são:

- O foco do modelo foi claramente estabelecido? Qual a questão central que o modelo pretende responder? As hipóteses básicas do modelo foram estabelecidas?
- Qual é a unidade de análise? Essa unidade foi mantida consistentemente em todo o modelo?
- Os elementos/fatores foram claramente identificados?
- Os fatores identificados tornaram-se variáveis? Essas variáveis são conceitualmente independentes umas das outras? Houve classificação cruzada?
- Foram criados métodos de medição para cada variável? Os instrumentos criados medem a mesma dimensão analítica especificada na definição da variável?
- As relações causais entre variáveis foram definidas?
- Instruções foram dadas pelo autor sobre a metodologia para um teste empírico do modelo?
- Em geral, quão parcimonioso está o modelo, ou seja, há variáveis que podem ser retiradas por apenas agregarem complexidade ou repetirem-se?
- Com base em resultados de pesquisa, o que pode ser dito sobre a capacidade de predição e a consistência externa dos modelos?
- O modelo é geral, abrangendo vasta gama de situações de consumo?

MODELOS ESTÍMULO-REAÇÃO

Os modelos estímulo-reação encontrados na literatura são matemáticos e focados no resultado, e sempre respondem a alguma pergunta específica, como: Que marca será escolhida? Quando será a próxima compra? etc.

Os modelos estímulo-reação foram organizados em probabilísticos e determinísticos. Há na literatura dois grupos de modelos probabilísticos (também denominados estocásticos):

- Modelos de incidência de compra: por exemplo, a Distribuição Binomial Negativa (Morrison & Schmittlein, 1988 *apud* Lilien, Kotler & Moorthy, 1992).
- Modelos de escolha de marca (estáticos e dinâmicos): por exemplo, o modelo de utilidade multinomial *logit* (Meyer & Kahn, 1991) — estático; o modelo de Markov (Bronson, 1985) — dinâmico; e o modelo de aprendizado linear (Lilien, Kotler & Moorthy, 1992) — dinâmico.

Outros modelos probabilísticos encontrados são fundamentalmente extensões ou casos particulares desses modelos básicos citados (Goldstein, 1997).

O modelo de catástrofe foi o único modelo determinístico descrito na literatura (Oliva & Burns, 1978). Ele defende a hipótese de que o comportamento segue, em certas situações, uma transição brusca durante e entre os estágios do processo.

No quadro 1 encontra-se sintetizada a análise crítica dos modelos estímulo-reação.

Pode-se perceber, a partir do quadro 1, que os modelos estímulo-reação possuem boa definição de foco, unidade de análise, fatores e variáveis, e têm boa capacidade de predição. Contudo, os autores desses modelos deram poucas indicações para teste e, portanto, o sucesso dos modelos está em grande parte ligado à capacidade do modelador.

A abrangência dos modelos é bastante limitada, o que comprova a afirmação inicial de que os modelos estímulo-reação geralmente respondem a alguma pergunta específica, como: Que marca será escolhida? Quando será a próxima compra? etc.

O modelo de Markov é o mais completo, de acordo com os critérios de análise, e também o mais utilizado e comentado na literatura. É um modelo simples e de fácil operabilidade.

O modelo de catástrofe, ainda de difícil operabilidade, permanece como uma incógnita no referente à sua capacidade de predição, mas parece trazer uma boa solução qualitativa para a compreensão de alguns sistemas. Novos testes são necessários para a obtenção de dados mais conclusivos.

Apesar da boa capacidade de predição dos modelos estímulo-reação em geral, eles pouco esclarecem quanto ao efetivo comportamento do consumidor. Têm, conseqüentemente, utilidade restrita para o estudo do comportamento do consumidor.

MODELOS EXPLICATIVOS

“Os cientistas do comportamento geralmente concordam que as pessoas são solucionadoras de problemas. A maioria dos consumidores tem recursos limitados, tendo,

Quadro 1

Síntese da Análise Crítica dos Modelos Estímulo-Reação

Critérios \ Modelos	Incidência de Compra	Logit (Utilidade)	Markov	Aprendizado Linear	Catástrofe
Foco do modelo claro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Unidade de análise definida	Sim	Não claramente	Sim	Sim	Sim
Fatores identificados	Sim	Sim	Sim	Sim	Não claramente
Fatores \Rightarrow Variáveis	Sim	Difícil	Sim	Sim	Não
Medição para variáveis	Sim	Difícil	Sim	Difícil	Não
Relações causais definidas	Não há	Não há	Não há	Não há	Não
Instruções para teste	Não	Não	Não	Não	Não
Variáveis independentes	Sim	Depende do modelador	Sim	Sim	Depende do modelador
Capacidade de predição	Boa	Boa (certos casos)	Muito boa	Pouca utilização	Sem resultados
Abrangência	Limitada	Limitada	Limitada	Limitada	Depende do modelador

portanto, que decidir sobre quais bens ou serviços irá comprar" (Minciotti, 1987). Markin (1974) afirma que o comportamento do consumidor é simplesmente um outro rótulo para o **processo de decisão do consumidor**.

Vários autores, dentre eles Kotler (1980), McCarthy (1982), Stanton (1980) e Holtje (1982) *apud* Minciotti (1987), identificam cinco estágios do processo de compra do consumidor: necessidade sentida, busca/procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e sentimentos pós-compra. Outros autores, como Robertson *et alii* (1984) *apud* Minciotti (1987) e Lavidge & Steiner (1961) *apud* Srinivisan (1987), também apresentam processos multistágios pouco diferentes desse.

São muitos os modelos encontrados na literatura para essa categoria (geralmente identificados pelo nome de seu autor). Alguns modelos integrativos explicativos foram criados com o intuito de reunir conceitos apresentados em algum livro de comportamento do consumidor, sintetizando assim a teoria.

- Modelo Nicosia (Nicosia, 1966);
- Modelo Howard-Sheth (Howard & Sheth, 1969);

- Modelo Engel-Kollat-Blackwell (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, inicialmente publicado em 1968);
- Modelo de valores de consumo Sheth-Newman-Gross (Sheth, Newman & Gross, 1991a; 1991b);
- Modelo **holocêntrico** (Markin, 1974);
- Modelo de processamento de informação de Bettman (Bettman, 1979);
- Modelo Kerby (Kerby, 1975 *apud* Zaltman & Wallendorf, 1979);
- Modelo Howard (Howard, 1963 *apud* Hirschman, 1989);
- Modelo Andreasen (Andreasen, 1965 *apud* Markin, 1974);
- Modelo de Rao e Vilcassim (Rao & Vilcassim, 1985);
- Modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (Holbrook & Hirschman, 1982 *apud* Hirschman, 1989).

Segundo Minciotti (1987), "diversos autores são concordes em apontar três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o

Modelo Howard-Sheth, o Modelo Nicosia e o Modelo Engel-Kollat-Blackwell".

O modelo Sheth-Newman-Gross é o mais recente dessa lista. Ele sugere que os valores influenciam diretamente a decisão do consumidor, e tem uma representação bastante diferente da dos outros listados.

Os modelos de Markin, Kerby, Andreasen e Howard (que deu origem ao modelo Howard-Sheth) e o modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman pouco diferem dos modelos Howard-Sheth e Engel-Kollat-Blackwell.

Rao e Vilcassim elaboram um modelo matemático sem representação gráfica. Esse modelo tem como premissa que a escolha de um indivíduo é aquela que maximiza sua utilidade sujeita a algumas restrições (como recursos, por exemplo). Ele representa um avanço ao equacionar o problema, mas não traz conceitos novos e nem apresenta resultados concretos do seu desempenho.

Quanto ao modelo de processamento de informação de Bettman, embora seja abrangente, não é um modelo integrativo, segundo o seu autor⁽²⁾.

Conseqüentemente, apesar de todos os modelos contribuírem para a compreensão do comportamento do consumidor, a análise focará os modelos Nicosia, Howard-Sheth e Engel-Kollat-Blackwell, por serem os mais abrangentes, e o Sheth-Newman-Gross, por ser o mais inovador.

No quadro 2 encontra-se sintetizada a análise crítica dos modelos explicativos.

Exceto para o modelo Sheth-Newman-Gross, parece difícil definir clara e quantitativamente os fatores e variáveis dos modelos explicativos (incluindo os modelos Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell e os outros citados anteriormente, que são similares ou extensões destes). Por essa razão, eles apresentam restrita capacidade de predição.

A utilidade desses modelos explicativos é mais didático-pedagógica. Eles servem como uma base qualitativa para a compreensão do comportamento do consumidor como um processo, mas pouco auxiliam na sua previsão em algum caso específico. A abrangência é geralmente ampla.

Nicosia tem como principal mérito o fato de ter sido o primeiro a desenvolver um modelo integrativo, enquanto o modelo Engel-Kollat-Blackwell merece crédito pela sua abrangência e como ferramenta pedagógica. Dos modelos criados nas décadas de 60 e 70, o modelo Howard-Sheth, com base no aprendizado, é o que mais atende aos critérios estabelecidos para a análise dos modelos (apesar de também não ser operacional).

Hirschman (1989) sintetiza que os modelos explicativos (sem se referir ao modelo Sheth-Newman-Gross, ainda não publicado à época) apresentam uma mesma narrativa heróica: há um **protagonista central**, o consumidor, que procura por produtos e é, por sua vez, alterado pelo processo. O consumidor inicia a narrativa em um estado de **equilíbrio** sem o produto. Sofre uma **transformação** para um estado de **desequilíbrio** e parte, então, para uma **jornada** de busca (interna ou externa). Vários resul-

Quadro 2

Síntese da Análise Crítica dos Modelos Explicativos

Modelos	Nicosia	Howard-Sheth	Engel-Kollat-Blackwell	Sheth-Newman-Gross
Crítérios				
Foco do modelo claro	Não claramente	Sim	Não	Sim
Unidade de análise definida	Sim	Sim	Sim	Sim
Fatores identificados	Sim	Não claramente	Não claramente	Sim
Fatores \Rightarrow Variáveis	Não	Difícil	Difícil	Sim
Medição para variáveis	Não	Difícil	Não	Sim
Relações causais definidas	Não	Sim	Não	Não há
Instruções para teste	Não	Não	Não	Sim
Variáveis independentes	Não	Não	Não	Sim
Capacidade de predição	Não há dados	Supostamente boa	Não há dados	Excelente
Abrangência	Limitada	Ampla	Ampla	Regular

tados podem advir dessa jornada: o consumidor descobre um novo produto e o adquire (teste \Rightarrow triunfo); um produto conhecido é adquirido (teste \Rightarrow triunfo); a busca é muito custosa ou ineficiente e ele desiste (teste \Rightarrow fracasso). O produto adquirido é, então, testado novamente e o consumidor é alterado a um novo estado (mental, por exemplo). Obviamente, cada modelo explicativo tem bases ideológicas diferentes (por exemplo, mais ou menos cognitivos), apesar de uma mesma narrativa.

O modelo Sheth-Newman-Gross apresenta uma nova forma de abordar a modelagem do comportamento do consumidor: não se ocupa do processo, mas apenas dos fatores (valores independentes) que influenciam o comportamento. Ele indica uma metodologia para a identificação das variáveis intervenientes, afirmando que a importância relativa de cada variável depende da situação e que cabe ao modelador identificá-la. Portanto, esse modelo se adapta melhor a cada situação e sua capacidade de predição é excelente. Tem como principal limitação prever o comportamento apenas em casos com duas alternativas de escolha.

SÍNTESE ANALÍTICA

Os modelos estímulo-reação atendem melhor, em geral, aos critérios de análise; são mais operacionais e apresentam melhores resultados de predição do que os modelos explicativos. Contudo, não são tão abrangentes quanto eles. Entre os modelos estímulo-reação, o modelo Markoviano é o que mais atende aos critérios propostos e também o mais utilizado (para previsão de participação de mercado, por exemplo), por ser bastante simples e eficaz. O modelo de catástrofe traz uma nova perspectiva ao problema, apesar de os resultados serem muito pobres e pouco conclusivos. O fato de serem raros os desenvolvimentos com modelos de catástrofe ligados ao comportamento do consumidor parece denotar alguma dificuldade.

Os modelos explicativos (exceto o Sheth-Newman-Gross) apresentam dificuldades na definição dos fatores e variáveis e, conseqüentemente, na sua operabilidade. Apesar de não terem bons resultados de predição, são de extrema importância na descrição e na explicação do comportamento do consumidor e, portanto, instrumentos fundamentais para os acadêmicos e os executivos de *marketing* em suas decisões. Entre os modelos explicativos das décadas de 60 e 70, o modelo Howard-Sheth, talvez por ter sido o mais discutido, parece ter ido mais longe na sua operabilidade (ainda com resultados bastante limitados). Suas contribuições foram as mais significativas para a compreensão mais integrativa do consumidor (Goldstein, 1997).

Os outros modelos explicativos não analisados neste trabalho possuem características especialmente similares aos modelos Howard-Sheth e Engel-Kollat-Blackwell. Isso posto, suas limitações também se assemelham às destes

modelos, adicionando-se ainda o fato de a literatura não ter dado grande atenção a esses outros modelos e, portanto, eles terem sido menos discutidos, criticados e testados.

Os modelos explicativos são os pilares de toda a teoria do comportamento do consumidor e a sua importância ultrapassa, pois, a simples abordagem quanto à sua capacidade de predição de uma situação ou outra. Muitos autores utilizam os modelos explicativos com a intenção de provar suas teorias.

Compreender o processo de decisão do indivíduo com relação ao consumo e poder prevê-lo é tarefa muito complexa e talvez impossível, mesmo considerando-se um indivíduo padrão da população (se a consideração recaísse sobre um indivíduo específico A ou B, a psicologia seria o campo mais indicado para a discussão). Diferentes campos das ciências ditas humanas abordam esse assunto sob prismas distintos. A tarefa de analisar um problema humano sob um prisma exato parece apresentar dificuldades de operabilidade e resultados pobres.

Morris, Winter & Beutler (1976) afirmam que uma das principais razões para a relativa não utilização dos modelos integrativos (referindo-se aos modelos integrativos explicativos em geral) é a sua falta de clareza sobre como os conceitos do modelo podem tornar-se operacionais.

O novo modelo Sheth-Newman-Gross é, sem dúvida, o que mais atende aos critérios de análise. Obtém resultados de predição bem superiores aos dos outros modelos. Algumas características diferenciam-no dos demais modelos explicativos:

- não tenta explicar o processo de decisão do consumidor, apenas o aceita como fato;
- não está apenas focado na reação do consumidor, mas também nos valores que influenciam essa reação (o foco do modelo é o porquê de tal reação);
- não é um modelo pronto com as variáveis definidas, mas um conceito e uma metodologia de aplicação (identificação das variáveis e de sua importância relativa, que variam caso a caso);
- tem como objetivo básico ser operacional (metodologias são apresentadas para isso).

Dessa forma, o Sheth-Newman-Gross é um modelo explicativo, mas utiliza abordagem e técnicas usadas para os modelos estímulo-reação: poucas variáveis, o que permite identificar clara e quantitativamente as relações (causa-efeito, no caso deste modelo).

Outro ponto importante decorrente desta síntese é o fato de a grande maioria dos modelos integrativos ter sido desenvolvida durante as décadas de 60 e 70. As perguntas que surgem naturalmente são: Por que quase não foram desenvolvidos novos modelos integrativos de comportamento do consumidor? Quais são os últimos desenvolvimentos? Que oportunidades ainda existem?

Alguns dos principais pesquisadores do assunto foram questionados sobre quais eram os últimos desenvolvimentos em modelos integrativos de comportamento do consumidor, pois a maioria dos encontrados era antiga. As respostas pareceram dizer em coro que pouco (para não dizer nada) tinha sido desenvolvido nos últimos anos (Goldstein, 1997)⁽³⁾.

Aparentemente, o foco da pesquisa tem recaído em modelos parciais ou intermediários de comportamento do consumidor, como foi indicado pelos pesquisadores. São dois os principais tipos de modelos parciais:

- modelos que estudam uma parte do comportamento do consumidor, como, por exemplo, a satisfação (Wilton & Nicosia, 1986; Woodroof, 1994), os processos cognitivos (Park, 1991), o impacto da experiência e do aprendizado (Lee & Olshavsky, 1994), a intenção (Howard, Shay & Green, 1988), a busca de informação externa (Schmidt & Spreng, 1996), o impacto de eventos da vida no comportamento (Lee, 1995);
- modelos que estudam o comportamento geral de um segmento de pessoas ou diante de um tipo de produto, como, por exemplo, a compra de importados (Liang & Stump, 1996), a compra de comida por idosos (Stephenson, 1996), o turismo internacional (Crouch, 1996), o consumo de produtos de baixo envolvimento (Bronnenberg & Vanhonacker, 1996).

A quantidade e a rapidez com as quais têm surgido novos modelos parciais na literatura parece confirmar essa hipótese.

CONCLUSÃO

No mundo atual, competitivo e complexo, é cada vez mais importante estar próximo ao consumidor, atendendo a seus desejos e necessidades. Estabelecer uma relação duradoura e compreender os segredos do comportamento do consumidor são armas valiosas. Em um campo tão

vasto e difuso como o do comportamento do consumidor, modelos que simplifiquem a compreensão da realidade, mas que ao mesmo tempo possuam abrangência suficiente para que os principais fatores intervenientes e suas interações estejam claramente identificados, são de extrema importância.

Modelos integrativos de comportamento do consumidor foram organizados, divididos em modelos estímulo-reação e modelos explicativos e analisados com base em critérios adotados. Em geral, os modelos estímulo-reação obtêm resultados de predição mais positivos em casos específicos, enquanto os modelos explicativos, apesar de obterem resultados de predição pobres, trazem grande compreensão ao processo de tomada de decisão do consumidor.

O modelo Sheth-Newman-Gross traz uma abordagem mais flexível ao problema, pois cabe ao modelador de cada situação determinar as variáveis influentes na decisão. O modelo apresenta um conjunto menor de variáveis que devem ser adaptadas e testadas para cada caso. Os resultados de predição são bastante positivos.

Contudo, pouco foi desenvolvido nos últimos anos na área de modelos integrativos de comportamento do consumidor. O futuro da modelagem integrativa do comportamento do consumidor parece incerto. Por um lado, todas as complexidades apresentadas têm desencorajado os pesquisadores a desenvolverem novos modelos integrativos, de forma que o foco das pesquisas recaia em modelos parciais. Por outro, a tendência de integração (holística/holográfica⁽⁴⁾), apoiada pela evolução da teoria do comportamento do consumidor (e de outras teorias, como, por exemplo, redes neurais, processos mentais) e dos métodos de modelagem (por exemplo, teoria do caos, dinâmica de sistemas), poderá dar novo impulso à modelagem integrativa em geral e, especialmente, à modelagem integrativa do comportamento do consumidor. Muitos fenômenos são ainda desconhecidos e mal modelados. Muito já foi feito, mas resta ainda mais a fazer. ♦

NOTAS

(1) O foco do estudo recai sobre os modelos de comportamento do consumidor integrativos e individuais, pois esses são os modelos mais comuns e abrangentes encontrados na literatura e úteis para descrever de forma integral as situações de consumo. Além disso, alguns dos modelos apresentados são úteis também para descrever o comportamento de consumo familiar e organizacional.

(2) Comunicação pessoal de James R. Bettman, Duke University, setembro de 1993.

(3) Goldstein (1997) apresenta o depoimento de pesquisadores sobre os últimos desenvolvimentos em modelos integrativos, as causas dessa evolução e algumas oportunidades de pesquisa existentes.

(4) Talbot (1991) discute o novo conceito holográfico aplicado à física e à psicologia. Nesse conceito, todas as coisas estão interligadas e, portanto, compreender uma parte é equivalente a compreender o todo, e vice-versa.

RESUMO

Neste artigo tem-se por objetivo organizar os modelos integrativos de comportamento do consumidor existentes e analisá-los criticamente quanto a suas contribuições e suas limitações. Os modelos integrativos foram divididos em modelos estímulo-reação e modelos explicativos e criticados com base em dez critérios adotados. Em geral, os modelos estímulo-reação obtêm resultados de predição mais positivos em casos específicos, enquanto os modelos explicativos, apesar de obterem resultados de predição pobres, trazem grande compreensão ao processo de tomada de decisão do consumidor.

Palavras-chave: modelos integrativos, comportamento do consumidor, modelos de Markov.

ABSTRACT

The objective of this article is to classify the existing comprehensive models of consumer behavior and to analyze them critically regarding their contributions and limitations. The comprehensive models were divided in input-output models and descriptive models and analyzed based on ten adopted criteria. In general, the input-output models reach better predictive results in specific cases; the descriptive models reach poor predictive results, however, they are important tools to understand the consumer decision taking process.

Uniterms: comprehensive models, consumer behavior, Markov models.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDERSON, Wroe. *Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory*. Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1957.
- ARMSTRONG, J. Scott. Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, v.18, p.251-256, Sep. 1991.
- BETTMAN, James R. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Addison-Wesley, 1979.
- BRONNENBERG, Bart J. & VANHONACKER, Wilfried R. Limited choice sets, local price response and implied measures of price competition. *Journal of Marketing Science*, v.33, n.2, p.163-173, May 1996. [Resumo]
- BRONSON, Richard. *Pesquisa operacional*. São Paulo, McGraw-Hill, 1985.
- COATES, David; FINLAY, Paul; WILSON, John. Validation in marketing models. *Journal of the Market Research Society*, v.33, n.2, p.83-90, Apr. 1991.
- CROUCH, Geoffrey I. Demand elasticities in international marketing: a meta-analytical application to tourism. *Journal of Business Research*, v.36, n.2, p.117-136, June 1996. [Resumo]
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. 6.ed. Fort Worth, The Dryden, 1990.
- GOLDSTEIN, Mauricio. *Modelos integrativos de comportamento do consumidor: análise crítica e perspectivas*. São Paulo, 1997. 151 p. Dissertação (Mestrado) — Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in Consumer Research*, v.16, p.639-646, 1989.
- HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*. Columbia, John Wiley & Sons, 1969.
- HOWARD, John A.; SHAY, Robert P.; GREEN, Christopher A. Measuring the effect of marketing information on buyin intentions. *Journal of Services Marketing*, v.2, n.4, p.27-36, 1988. [Resumo]
- LEE, Dong Hwan & OLSHAVSKY, Richard W. Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise. *Psychology & Marketing*, v.11, n.2, p.109-127, Mar./Apr. 1994. [Resumo]
- LEE, Euehun. *Life events and consumer behavior: an event history analysis*. Georgia, 1995. 179 p. Tese (Ph.D.) — Georgia State University. [Resumo]
- LIANG, Neng & STUMP, Rodney L. Judgmental heuristics in overseas vendor search and evaluation: a proposed model of importer buying behavior. *International Executive*, v.38, n.6, p.779-806, Nov./Dec. 1996. [Resumo]
- LILIEN, Gary L.; KOTLER, Philip; MOORTHY, K. Sridhar. *Marketing models*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1992.
- MARKIN, Rom J., Jr. *Consumer behavior: a cognitive orientation*. New York, Macmillan, 1974.
- MEYER, Robert J. & KAHN, Barbara E. Probabilistic models of consumer choice behavior. In: ROBERTSON, Thomas S. & KASSARJIAN, Harold H. *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1991.
- MINCIOTTI, Silvio A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. *Revista IMES*, v.4, n.12, p.26-33, maio/ago. 1987.
- MORRIS, Earl W.; WINTER, Mary; BEUTLER, Ivan F. A normative deficit model of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v.3, p.161-167, 1976.
- NICOSIA, Francesco M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966.
- OLIVA, Terence A. & BURNS, Alvin C. Catastrophe theory as a

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- model for describing consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v.5, p.273-276, 1978.
- PARK, Jong-Won. *A model of consumer cognitive processes underlying memory-based brand evaluations*. Urbana-Champaign, 1991. 178 p. Tese (Ph.D.) — University of Illinois at Urbana-Champaign. [Resumo]
- RAO, Vithala R. & VILCASSIM, Naufel. Perspectives on dynamic modeling of consumer discrete choice. HISTORICAL PERSPECTIVE IN CONSUMER RESEARCH: NATIONAL AND INTERNATIONAL PERSPECTIVES, Singapore, 1985. *Proceedings of the academy for consumer research*. [p.14-18]
- RAU, Pradeep & SAMIEE, Saeed. Models of consumer behavior: the state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.9, n.3, p.300-316, 1981.
- ROBERTS, John & LILIE, Gary L. Explanatory and predictive models of consumer behavior. In: ELIASBERG, J. & LILIE, Gary L. *Handbooks in operations research and management science: marketing*. Elsevier Science Publishers, 1993.
- SCHMIDT, Jeffrey B. & SPRENG, Richard A. A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.24, n.3, p.246-256, 1996. [Resumo]
- SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. *Consumption values and predictions of market choices*. Cincinnati, Southwestern, 1991a.
- SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v.22, p.159-170, 1991b.
- SRINIVASAN, T.C. An integrative approach to consumer choice. *Advances in consumer research*, v.14, p.96-100, 1987.
- STEPHENSON, Susie. Selling seniors. *Restaurants & Institutions*, v.106, n.25, p.78-82, 1996. [Resumo]
- STEWART, David W. A commentary on new theoretical perspectives on consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v.17, 1990.
- TALBOT, Michael. *O universo holográfico*. São Paulo, Best Seller, 1991.
- WILTON, Peter C. & NICOSIA, Franco M. Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction. *European Research*, v.14, n.1, p.4-11, 1986. [Resumo]
- WOODROOF, Jonathan Bradley. *An integration of the notions of user dissatisfaction and discrepancy in information systems: model development and empirical support*. Texas, 1994. 222 p. Tese (Ph.D.) — Texas Tech University. [Resumo]
- ZALTMAN, Gerald & WALLENDORF, Melanie. *Consumer behavior: basic findings and management implications*. New York, Wiley & Sons, 1979.

DIRETRIZES AOS COLABORADORES

Os autores interessados podem requisitar uma cópia das Diretrizes aos Colaboradores da Rausp por carta, telefone, fax ou correio eletrônico.



por carta



por telefone



por fax



por e-mail

Secretaria Editorial
Revista de Administração
Caixa Postal 11.498
05422-970 - São Paulo - SP

(11) 818-5922

(11) 814-5500

rausp@edu.usp.br

A Rausp encoraja os autores interessados a requisitarem as diretrizes **antes** de enviarem seus trabalhos.

Na Internet: www.usp.br/fea/adm/rausp/p1.htm