

## MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA

### **Evandro Luiz Lopes**

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE  
Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho  
– PMDA/UNINOVE  
E-mail: [elldijo@uol.com.br](mailto:elldijo@uol.com.br) (Brasil)

### **Dirceu da Silva**

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP  
Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho  
– PMDA/UNINOVE  
E-mail: [dirceuds@uninove.br](mailto:dirceuds@uninove.br) (Brasil)

### **RESUMO**

Um dos temas mais debatidos na área de *Marketing* é o comportamento do consumidor. Não é de se estranhar o interesse crescente pelo tema, pois a perspectiva mercantilista do *Marketing*, com foco na transação, está dando lugar ao que se chamou de *Marketing* de Relacionamento, cuja orientação é a manutenção de consumidores em longo prazo. Tendo isto em mente, propõe-se, com este estudo, a elaboração de uma revisão dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor, possibilitando uma reflexão crítica de seus principais fundamentos e de sua evolução.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Modelos integrativos.

\* Apoio recebido do **Fundo de Apoio a Pesquisa - FAP/UNINOVE**

## 1 INTRODUÇÃO

O início do estudo do comportamento do consumidor data do final da década de 50 e constitui uma importante linha de pesquisas para o *Marketing*, pois seu entendimento permite construir bons relacionamentos e conquistar a satisfação plena de diversas necessidades do consumo.

Mowen (1988) define o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências.

Outra perspectiva epistemológica define que o comportamento do consumidor como sendo o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para satisfazer uma necessidade latente (Ehrenberg, Goodhart, & Barwise, 1990; Engel, Kollat, & Miniard, 1990).

Com o intuito de simplificar uma realidade extremamente complexa, estudiosos das relações de consumo, idealizaram modelos integrativos do comportamento do consumidor, permitindo que se faça a distinção e compreensão das diferentes fases do processo decisório na tentativa de prever o comportamento futuro. Diante disso, o objetivo deste trabalho é realizar uma revisão bibliográfica a respeito dos principais modelos do comportamento do consumidor desenvolvidos, fazendo uma reflexão crítica sobre suas principais características.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com o objetivo de possibilitar uma reflexão crítica sobre os principais modelos de comportamento do consumidor existentes, esta seção se propõe a fazer uma breve revisão bibliográfica do tema.

### 2.1 BREVE HISTÓRIA DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Jacoby, Johar e Morrin (1998) afirmam que o estudo sobre o comportamento do consumidor nasceu na área da Psicologia e que proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação, denominada Psicologia Social. Inicialmente, foram desenvolvidos trabalhos envolvendo conceitos

como atitude, comunicação e persuasão. Com o reconhecimento da importância desta temática, a Psicologia Social ganhou adeptos que promoveram trabalhos sob outros construtos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby *et al.*, 1998).

Desde a década de 50, pesquisadores de *Marketing* têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, buscando entender desde suas motivações (Ferber & Wales, 1958; Maslow, 1954) até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Festinger, 1957, como citado em Rodrigues, 1973). Todos os anos, resultados de novos estudos, muitas vezes divergentes, geram novos fluxos de pesquisa sobre o tema.

O início da década de 60 foi marcado pelo desenvolvimento de modelos de hierarquia dos efeitos das propagandas nos consumidores, como os propostos nos trabalhos de Colley (1961) e Lavidge e Steiner (1961), além da memorável proposição do modelo dos 4P (*product; price; promotion e place*) realizada pelo professor Jerome McCarthy (Kotler, 2000). Já no final dos anos 60 e início dos anos 70, nota-se forte interesse pelo conceito de envolvimento (Krugman, 1965; Ray, 1973), além de pesquisas sobre cognição baseada na cristalização de processos atitudinais e do início das formulações de modelos integrativos do comportamento do consumidor (Howard & Sheth, 1969; Nicósia, 1966).

Em 1975, Fishbein e Ajzen, com o célebre trabalho “*Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*”, instigaram uma série de estudos sobre o processamento de informações, levando em conta a multidimensionalidade da atitude (Holbrook, 1978; Lutz, 1975), além de modelos de resposta cognitiva (Lutz & Swasy, 1977; Olson, Toy, & Dover, 1982; Wright, 1988).

Também, no final dos anos 80, estudos buscaram refinar os modelos integrativos de comportamento, visando explicar o processo de formação da atitude e introduzindo o envolvimento como variável moderadora (Batra & Ray, 1985; Greenwald & Leavitt, 1984; Mitchell, 1981; Park & Mittal, 1985; Smith & Swinyard, 1982).

Mais recentemente, estudos identificaram alternativas não cognitivas como caminho para influenciar o processamento de informações, visando persuadir a adoção de determinadas atitudes, tais como o humor (Gardner, 1985; Srull, 1983), o condicionamento (Bierly, Mcsweeney, & Vannieuwkerk, 1985; Gorn, 1982; Stuart, Shimp, & Engel, 1987), a exposição (Mitchell & Olson, 1981; Zajonc & Markus, 1982), o processamento pré-consciente (Janiszewski, 1988) e a atitude em relação ao anúncio (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981).

Ainda na virada o século, as pesquisas refletiram o interesse no entendimento do processamento das informações focadas em: (a) emoções como fator influenciador na atitude em relação a marcas (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986; Burke & Edell, 1989), (b) identificação de fatores que afetam o processamento de anúncios (Kardes, 1988; Moore, Hausknecht, & Thamodaran, 1986) e (c) relacionamento entre os aspectos formais da atitude em relação à marca (G. E. Belch, Belch, & Villareal, 1987; Gelb, Hong, & Zinkhan, 1985).

## 2.2 MODELOS COMPORTAMENTAIS

A concepção teórica dos modelos comportamentais evoluiu fortemente nos últimos 40 anos. Ehrenberg *et al.* (1990) comentam essa evolução quando citam os diferentes enfoques dados às três abordagens metodológicas – apriorística, empiricista e eclética – na formulação dos modelos de comportamento dos consumidores dos últimos anos.

Apropriando-se de conceitos teóricos da psicologia do consumidor e da economia, a abordagem apriorística entende o comportamento do consumidor como uma das facetas do comportamento humano, sendo sua postura regida única e exclusivamente pelo seu posicionamento diante dos fenômenos sociais. Mesmo com esta visão restrita, a contribuição da abordagem apriorística foi marcada por trabalhos na área motivacional e na pesquisa de atitudes.

Em dissonância à abordagem apriorística, que procura nas estruturas teóricas previamente concebidas a explicação para os comportamentos de consumo, a abordagem empiricista postulou leis a partir da observação de padrões de comportamento, valendo-se principalmente de dados oriundos de painéis e *surveys*.

No final dos anos 60, despontou a abordagem eclética que coadunou as virtudes das duas abordagens antecessoras quando reuniu os conceitos teóricos da abordagem apriorística e as descobertas específicas oriundas dos estudos de mercado originados na abordagem empiricista.

O Quadro 1 ilustra com maior detalhamento as características de cada uma das três abordagens.

<b>Abordagem</b>	<b>Principais características</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Principais trabalhos</b>
Apriorística	Utilização de teorias e conceitos pré-estabelecidos em outras ciências.	Base teórica relevante.	Estudos desenvolvidos em contextos não aderentes ao	Fishbein (1966) e Nicósia (1966)

			cenário de consumo, utilizando em muitas situações experiências com estudantes em laboratórios	
Empiricista	Utilização de dados obtidos em <i>surveys</i> e painéis. Formulações teóricas concebidas a partir da observação de padrões comportamentais	Pesquisas aplicadas em cenários reais, possibilitando a mensuração dos fenômenos que envolvem o consumo.	Sua fragilidade reside na falta das teorias provenientes das ciências sociais e na relativa falta de poder de explicação	Ehrenberg (1969) Birb; Ehrenberg (1970) Fishbein; Ajzen (1977)
Eclética	Utilização dos preceitos teóricos da abordagem apriorística e dos estudos e experimentos da abordagem empiricista.	A abrangência é a grande força desta abordagem, pois o pesquisador se torna apto a traçar diretrizes para as ações de <i>Marketing</i> e para a pesquisa básica.	Por sua maior complexidade, decorrente do fato de existirem demasiadas variáveis e inter-relações, existe grande vigilância dos estudiosos das demais áreas do conhecimento.	Howard; Sheth (1969) Engel; Kollat; Blackwell (1973). Engel; Kollat; Miniard (1990).

Quadro 1 – Principais características das abordagens apriorística, empiricista e eclética.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ehrenberg, Goodhart e Barwise (1990), Engel, Kollat e Blackwell (1973), Engel, Kollat e Miniard (1990), Fishbein e Ajzen (1977), Nicósia (1966), Sheth (1973) e Sheth (1974).

Encontram-se na literatura acadêmica diversos modelos integrativos que descrevem o comportamento do consumidor: modelo de Nicosia (Nicosia, 1966); modelo Howard e Sheth (Howard & Sheth, 1969); modelo holocêntrico (Markin, 1974); modelo Kerby (Kerby, 1975, como citado em Zaltman & Wallendorf, 1979); modelo de processamento de informação de Bettman (Bettman, 1979); modelo de Rao e Vilcassim (Rao & Vilcassim, 1985); modelo Engel, Blackwell e Miniard (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986); modelo Howard (Howard, 1989); modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman (Holbrook & Hirschman, 1982 como citado em Hirschman, 1989) e o modelo de valores de consumo de Sheth, Newman e Gross (Sheth, Newman, & Gross, 1991a; 1991b).

Alguns autores apontam três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicosia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard (Goldstein & Almeida, 2000; Minciotti, 1987). Do mesmo modo, o modelo de Howard é tido como de alto valor preditivo (Mahajan, Muller, & Srivastava, 1990).

Os modelos de Markin, Kerby e o modelo experimental do consumidor de Holbrook e Hirschman pouco diferem dos modelos Howard e Sheth e Engel, Blackwell e Miniard (Minciotti, 1987).

Rao e Vilcassim (1985) elaboram um modelo matemático sem representação gráfica. A premissa principal do modelo preconiza que a escolha de um indivíduo é aquela que maximiza sua utilidade sujeita a algumas restrições (como recursos, por exemplo). Ele representa um certo avanço, pois equalizou o problema, mas não traz conceitos novos e nem apresenta resultados concretos do seu desempenho (Goldstein & Almeida, 2000).

Quanto ao modelo de processamento de informação de Bettman (1979), embora seja abrangente, segundo o seu autor, não é um modelo integrativo.

Consequentemente, apesar de todos os modelos citados terem contribuído para a compreensão do comportamento do consumidor, este trabalho focará nos modelos de Nicósia, Howard e Sheth, no modelo de Engel, Blackwell e Miniard e no modelo de Howard.

### **2.2.1 MODELO DE NICÓSIA (1966)**

Sendo considerado o maior expoente da abordagem eclética, Francesco Nicósia compilou em sua obra de 1966 uma profunda revisão teórica das ciências do comportamento com foco no comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

Para Nicósia (1966), o comportamento de compra é um dos vários componentes de um complexo processo de decisão. Essa ênfase no processo decisório e não no ato de compra em si, foi um dos grandes diferenciais propostos por Nicósia (1966) e uma das linhas mestre do modelo proposto por ele.

Como pode ser observado na Figura 1, para Nicósia (1966), as decisões de um consumidor são oriundas de um processo que pode ser dividido em campos de atividade.

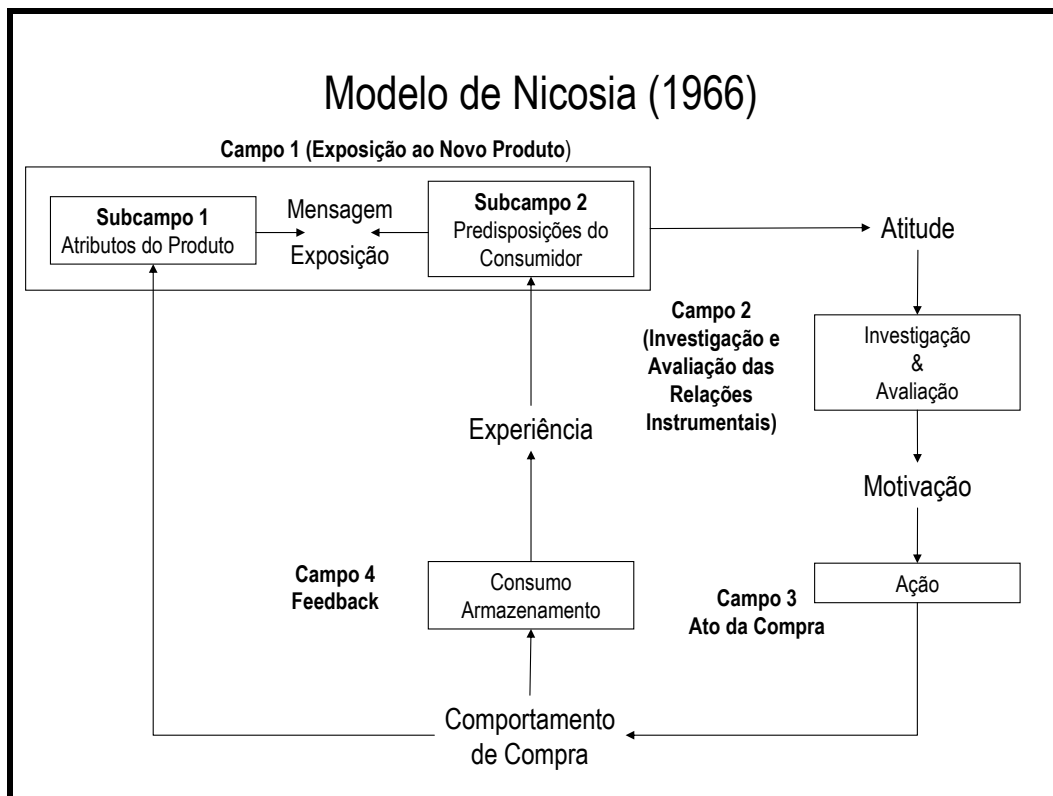


Figura 1 – Modelo de Nicósia (1966).

Fonte: Nicósia (1966).

O modelo preconiza que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de informações e que estas são precedidas pela exposição a uma mensagem formulada pelo vendedor/fornecedor, ou seja, de cunho publicitário. Nesta fase do processo, a mensagem que informa os atributos do produto (subcampo 1) mescla-se com a informação prévia que o consumidor já possui (subcampo 2), dando origem a uma atitude. A atitude dispara a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas (campo 2), resultando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que culmina na realização (ou não) da aquisição (campo 3).

O consumo ou estocagem dos produtos comprados afetam a bagagem cognitiva, tanto de compradores como de fornecedores, modificando suas características iniciais.

Mesmo diante de seu valor histórico, pois representa o primeiro grande esforço na integração de diversos trabalhos na área da psicologia social e da economia no sentido de entender o comportamento de consumo, o modelo de Nicósia (1966) nunca foi testado empiricamente e seu poder preditivo permanece desconhecido.



Dentre os pontos fracos atribuídos ao modelo de Nicósia (1966), incluem-se a distinção entre certas variáveis, tais como as atitudes e motivações, que não é consistente com outros estudos, a falta de detalhamento entre a relação da mensagem de atributos (do produto/fornecedor) e o consumidor e, finalmente, a progressão do ato de compra genérico para uma motivação específica que implica na orientação do modelo para bens duráveis ou pouco conhecidos pelos consumidores (Fazio, 1990; Foxall, 1980).

### 2.2.2 O MODELO DE HOWARD E SHETH (1969)

O modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) é um dos mais utilizados e discutidos. Destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra.

Com base nestes pressupostos, o modelo explica o processo por meio do qual o consumidor é transformado pelos mecanismos de aprendizagem e pelos estímulos comerciais e de *Marketing* (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas). Assim, Howard e Sheth (1969) argumentam que o consumidor realiza uma busca ativa de informações sobre os produtos e também uma comparação entre as diferentes alternativas, o que se traduz em aprendizagem. Howard e Sheth (1969) discutem o comportamento do consumidor sob a ótica do modelo de aprendizagem adaptativa proposto por Hull (1952, como citado em Howard, 1989). Neste modelo, os motivos são classificados como impulsos, o entendimento da marca e atitude são as sugestões, a satisfação é entendida como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores. O resultado deste processo é a decisão de comprar ou a escolha de uma alternativa concorrente.

O modelo identifica quatro tipos de variáveis ou construtos envolvidos no processo de comportamento do consumidor: variáveis de entrada, variáveis de saída, construções hipotéticas e as variáveis exógenas, como demonstrado na Figura 2.



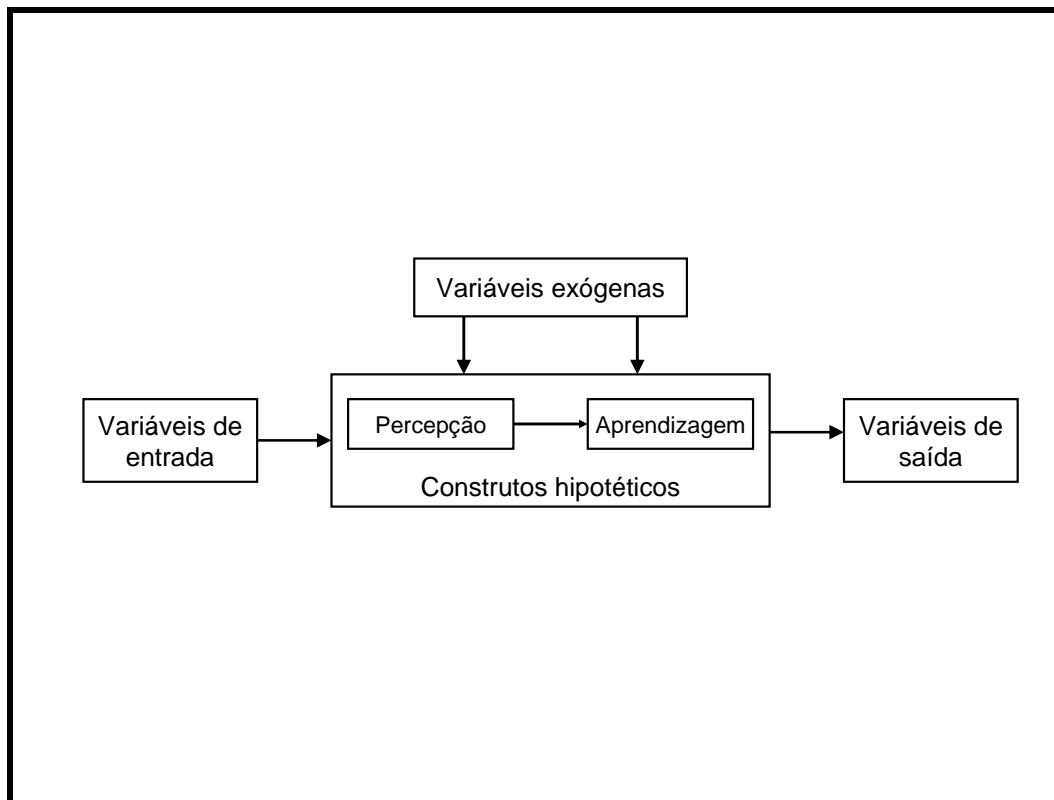


Figura 2 – Estrutura do modelo de Howard e Sheth (1969).

Fonte: Schwarz (1997).

Em comparação com outros modelos de comportamento do consumidor que consideraram apenas a compra, o modelo de Howard e Sheth (1969) incorpora cinco saídas que aparecem na sequência: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. Os autores entendem que o processo de compra é orientado, principalmente, pelo desejo de comprar um produto e, em seguida, por um processo de busca de informação e comparação das alternativas disponíveis, formando assim uma atitude em relação a cada uma delas. Esta atitude é a base da intenção de compra que conduzirá a um comportamento de consumo específico. A aquisição do produto e a experiência com o mesmo afetam a atitude individual dos consumidores e condicionam o comportamento de compra subsequente. A sequência genérica de saídas do modelo de Howard e Sheth (1969) está exemplificada na Figura 3.

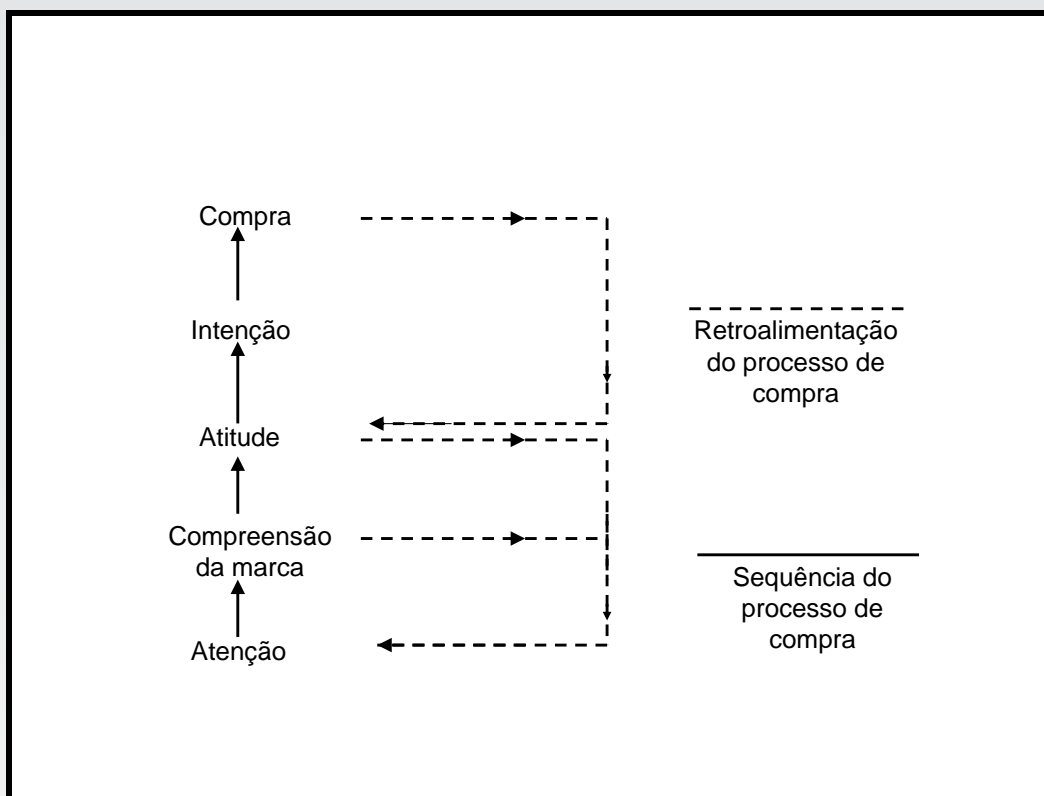


Figura 3 – Sequência de saídas do modelo de Howard e Sheth (1969)

Fonte: Schwarz (1997).

Com base no nível de desenvolvimento das crenças dos consumidores em relação aos produtos e marcas, Howard e Sheth (1969) distinguem três níveis de aprendizagem nas etapas de tomada de decisão cujas principais características estão listadas no Quadro 2.

<b>Etapa</b>	<b>Quantidade de informação necessária (pré-compra)</b>	<b>Velocidade de decisão</b>
Solução extensa de problemas	Grande	Lenta
Solução limitada de problemas	Moderada	Moderada
Comportamento rotineiro de resposta	Baixa	Rápida

Quadro 2 – Características dos níveis de aprendizagem do modelo de Howard e Sheth

Fonte: Schwarz (1997).

A principal lacuna do modelo de Howard e Sheth (1969) reside como na maioria dos modelos complexos do comportamento humano, na incapacidade de especificar os processos de interação entre as variáveis (Liberman & Chaiken, 1996). Do mesmo modo, sua

generalização é limitada, pois é particularmente aplicável ao comportamento de compra individual, e, em especial, à escolha de marcas (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2001).

Finalmente, embora alguns estudos tenham testado o modelo empiricamente (Farley & Ring, 1970, 1974; Lehmann, Farley, & Howard, 1971), sua aplicação levanta vários problemas metodológicos (Hunt & Pappas, 1972; Lutz & Resek, 1972) e sua capacidade preditiva ainda é questionada (Erasmus *et al.*, 2001). Apesar dessas limitações, o modelo de Howard e Sheth (1969) é uma abrangente representação da complexidade do ato de consumo (Ouellette & Wood, 1998) e tem sido uma importante contribuição para o conhecimento do comportamento do consumidor. O modelo proposto por Howard e Sheth (1969) está representado, em seu formato completo, na Figura 4.

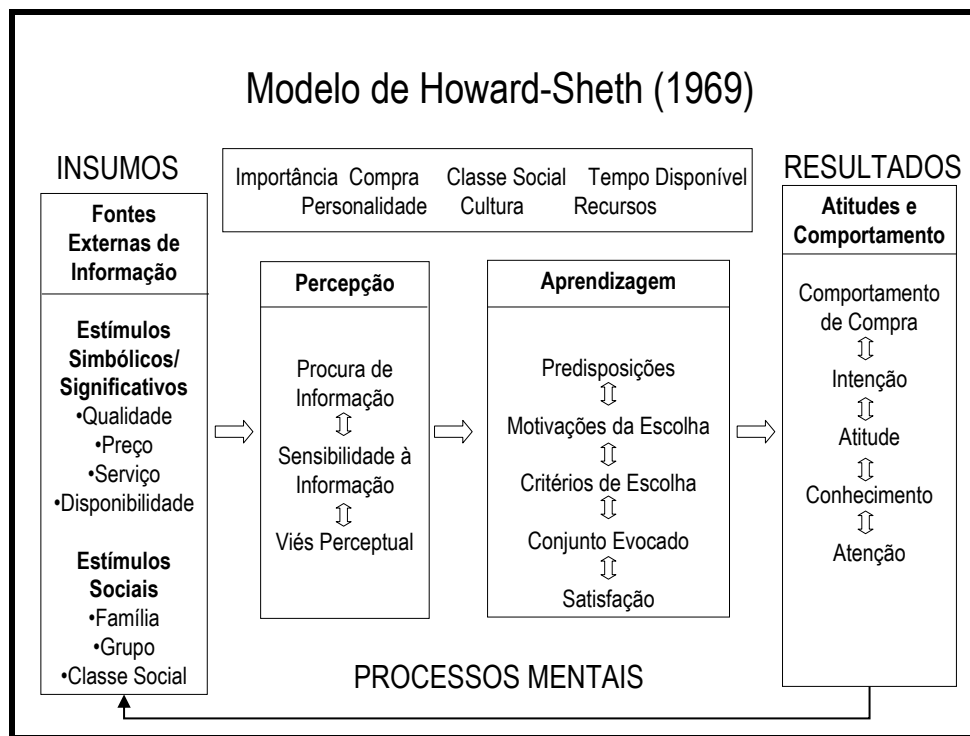


Figura 4 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard; Sheth (1969).

Fonte: Adaptado de Farley e Ring (1974).

### 2.2.3 MODELO DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1986)

O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) é similar em alcance e intenção ao modelo de Howard e Sheth, e o substituiu como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta.

Este modelo, desenvolvido no final dos anos 60 (Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978)) e reformulado durante os anos setenta (Engel, Blackwell e Miniard (1978)) e oitenta (Engel *et al.*, 1986), procura desenvolver um quadro que organiza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Denotando especial atenção à aprendizagem, o modelo considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenas). Os estímulos movem os consumidores a buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra. O modelo esquemático proposto pelos autores está representado na Figura 5.

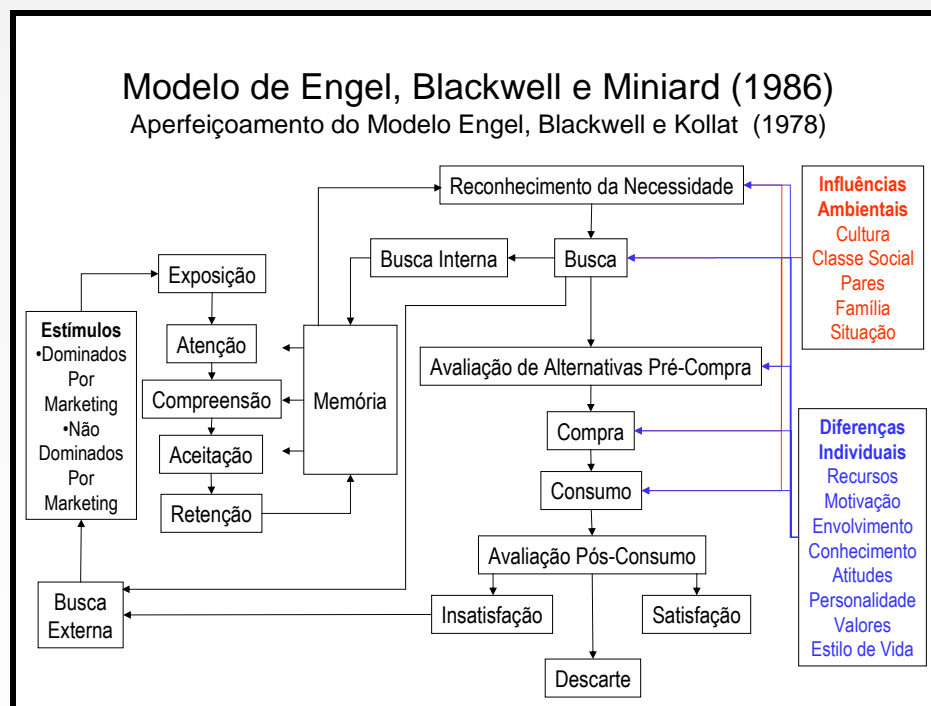


Figura 5 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).

Fonte: Engel *et al.* (1986).

O foco central do modelo está no processo de decisão, que consiste de cinco fases ou estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados (Engel *et al.*,1986). As etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade para solução do problema de consumo. Isto é, em uma situação complexa de consumo serão desenvolvidas as cinco fases do processo de decisão. Por outro lado, em uma situação rotineira de consumo, uma ou outra etapa do processo poderá ser eliminada, pois estas situações não demandam extensas pesquisas externas ou avaliações de alternativas para tomada de decisão.

Os estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de *Marketing* das empresas (ou outras fontes de informação) iniciam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema. Uma vez detectado, realiza-se uma busca de informações na memória ou recorre-se a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se ele reconhece uma dissonância entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores. A descrição do processo de busca ativa de informação e avaliação são os pontos centrais do modelo Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) e de Engel *et al.* (1986).

O processamento das informações obtidas pelo consumidor, sejam provenientes ou não do *Marketing*, exige, inicialmente, que exista atenção à mensagem a qual o consumidor está sendo exposto, assim como a sua percepção e compreensão posterior. Uma vez percebida a mensagem, esta deve persuadir o consumidor, para que ocorra sua retenção e incorporação na memória de longo prazo. A transmissão à memória de longo prazo sob a forma de informações e experiências exige que a mensagem seja processada, tanto pela memória sensorial, que analisa a contribuição em termos de propriedades físicas, como pela memória de curto prazo, que analisa o seu significado.

O último componente do modelo é constituído pelo conjunto de variáveis ambientais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de compra dos consumidores), que afetam o processo decisório.

O modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard guarda muita semelhança com o modelo de Howard e Sheth, como descrito no Quadro 3, inclusive em suas limitações. Em particular, o modelo não explica quando uma variável incide sobre outra (ou outras), como ocorre essa influência ou sua força e dimensão (Mahajan, Muller, & Srivastava, 1990).

<b>Modelo de Howard e Sheth</b>	<b>Modelo de Engel, Blackwell e Kollat</b>
Variáveis exógenas	Variáveis influenciadoras
Atitudes	Atitudes
Crítérios de seleção	Crítérios de avaliação
Viés perceptual	Filtro

Quadro 3 – Comparação entre o modelo de Howard e Sheth e o modelo de Engel Blackwell e Miniard

Fonte: Mahajan, Muller e Srivastava (1990)

A principal diferença entre os modelos consiste na maior atenção que Engel, Blackwell e Miniard depositam no processo de formação de atitudes e no desenvolvimento da intenção de compra. Além disso, estes autores sugerem que a atenção é uma função da exposição, da memória e do reconhecimento do problema, enquanto Howard e Sheth argumentam que a atenção ocorre após a exposição e deriva do conhecimento, da categoria do produto e dos critérios de seleção e da atitude (Mahatoo, 1985).

#### **2.2.4 MODELO DE HOWARD (1989)**

O modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989) é uma reformulação do modelo de Howard e Sheth (1969), fundamentado em sete componentes ou variáveis correlacionadas: a informação (In), o reconhecimento (R), a atitude (A), a confiança (C), a intenção (I), a compra (P) e a satisfação pós-compra (S), como demonstrado na Figura 6.

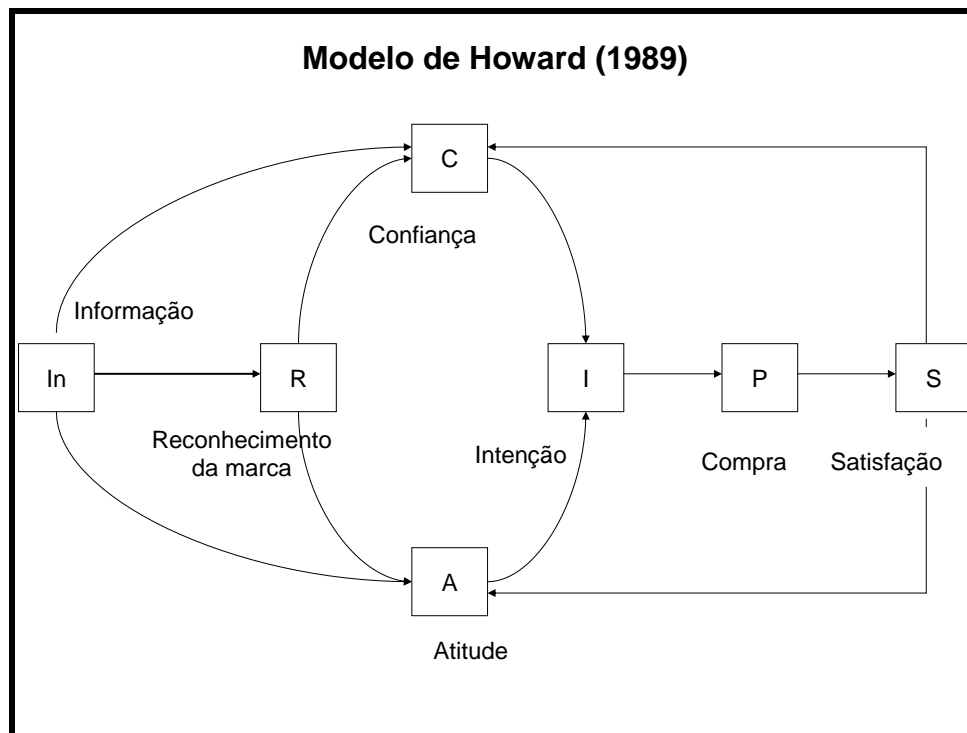


Figura 6 – Modelo de Howard (1989).

Fonte: Howard (1989).

Os três componentes centrais da estrutura – reconhecimento, atitude em relação à marca e confiança – formam a imagem de percepção da marca e resultam no conhecimento total que o consumidor tem a respeito de uma determinada marca ou produto.

O modelo incorpora três possibilidades de decisão de compra em função da complexidade da mesma e da informação disponível para o consumidor: aquisição de produtos novos ou recém lançados no mercado, decisões de compras complexas e decisões de compra rotineiras.

No caso das aquisições de caráter rotineiro, tanto a atitude como a confiança no produto e o reconhecimento da marca são preexistentes em relação à decisão de compra, devido à experiência prévia derivada de compras anteriores. Deste modo, é pouco provável que a informação acerca do produto incida sobre o reconhecimento da marca, sobre a atitude e sobre a confiança. Todavia, mesmo assim, afetará na intenção de compra como, por exemplo, na seleção da marca de primeiro preço ou de pronta disponibilidade.

Nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, já que o consumidor desconhece seus atributos e necessita aprender para reconhecer as marcas, formar atitudes a respeito do produto e desenvolver confiança no mesmo. A importância da informação é especialmente notada no caso dos produtos de alto preço e nos casos em que o custo de uma seleção



inadequada seja elevado. Por outro lado, no caso dos produtos de baixo custo, o consumidor pode assumir riscos e aprender com a compra e posterior consumo.

Para a tomada de decisões complexas, a relevância do produto impulsiona a busca ativa de informações e a atenção voluntária sobre os atributos dos produtos, facilitando a identificação das marcas e a conformação de atitudes.

O modelo de Howard (1989) proporciona uma explicação sistemática do processo de compra dos indivíduos, uma vez que demonstrou alto valor preditivo, dada sua sensatez e aplicabilidade em simulações comerciais (Mahajan, Muller, & Srivastava, 1990; Ouellette & Wood, 1998).

Outro avanço percebido no modelo de Howard (1989) é o reconhecimento da importância da marca no processo de decisão de compra e, notadamente, como resultante da busca e análise de informações (Mahajan, Muller, & Srivastava, 1990).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar a literatura acadêmica acerca dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor, identificando suas principais características, semelhanças e diferenças, propondo uma reflexão crítica sobre o tema.

Em um ambiente caracterizado pela elevada competição entre as organizações, entender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente, poderá colocar uma empresa e posição de vantagem estratégica diante de outros *players*.

Algumas tendências globais nos impelem a refletir sobre um novo modelo comportamental que poderá surgir. A busca incessante por inovações, maior nível de informação e envolvimento sobre os produtos adquiridos, redução da assimetria de informações fortemente motivada pelo uso da *web* como meio de relacionamento e troca de experiências de consumo e o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente são alguns fenômenos comportamentais que devem fazer parte de novas proposições integrativas do comportamento dos consumidores modernos. Espera-se que este trabalho tenha contribuído, por meio da discussão de modelos comportamentais consagrados, estimulando a reflexão sobre esta faceta do *Marketing Science*.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Stayman, D. M.; Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 23, 365-381.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1985). How advertising works at contact. *Psychological Processes and Advertising Effects*: Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). Effects of Advertising Communications: Review of Research. *Research in Marketing*, 9, 59-117.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Addison-Wesley.
- Bierly, C., Mcsweeney, F.K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.
- Burke M., & Edell, J. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Colley, R.H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicago.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Dryden Press, Chicago.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.

- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard Sheth model of consumer buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-435.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1974). Empirical specification of a buyer behavior model. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 89-96.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In: ZANNA, M.P. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Ferber, R., & Wales, H. G. (1958). *Motivation and market behavior*. Homewood: Richard D. Irvin.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Foxall, F. R. (1980). Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View. *European Research*, 8(5), 195.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkhan, G. N. (1985). Communication effects of specific advertising elements: an update. *Current Issues and Research in Advertising*. Division of Research, University of Michigan.
- Goldstein, M., & Almeida, H. S. (2000, janeiro-março). Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *Revista de Administração da USP - RAUSP*, 35.
- Gorn, G. (1982). The effects of music in advertising and choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 79-85.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Hirschman, E. C. (1989). Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in Consumer Research*, 16, 639-646.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-566.
- Howard, J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hunt, S. D., & Pappas, J. L. (1972). A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 346-348.

- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15, 199-209.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-233.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing – A edição do novo Milênio*. São Paulo: Prince Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lavidge, R.J.; Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lehmann, D. R., Farley, J. U., & Howard, J. A. (1971). Testing of buyer behavior models. *Association for Consumer Research Proceedings*, 4, 232-242.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1996). The direct effect of personal relevance on attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 269-279.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59.
- Lutz, R. J., & Resek, R. W. (1972). More on testing the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 344-345.
- Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrative cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communication effects. *Advances in Consumer Research*, 4, 363-371.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mahajan, V., Muller, E., & Srivastava, R. K. (1990). Using innovation diffusion models to develop adopter categories. *Journal of Marketing Research*, 27, 37-50.
- Mahatoo, W. (1985). *The Dynamics of Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Canada.
- Markin, R. J., Jr. (1974). *Consumer behavior: a cognitive orientation*. New York, Macmillan.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Minciotti, S. A. (1987, mai-ago). Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. *Revista IMES*, 4(12), 26-33.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research* : Ann Arbor, Association for Consumer Research, 8, 25-30.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Moore, D.L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Mowen, J. C. (1988) Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Olson, J. C., Toy, D. R., & Dover, P. A. (1982). Do cognitive responses mediate the effectiveness of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer Research*, 9, 245-262.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior. *Research in Consumer Behavior*, 1, Greenwich, Press, Inc., 201-231.
- Rao, V. R., & Vilcassim, N. L. (1985). Perspectives on dynamic modeling of consumer discrete choice. Historical perspective in consumer research: national and international perspectives, Singapore. *Proceedings of the academy for consumer research*.
- Ray, M. L. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. *New Models for Communication Research*. Ed. Beverly Hills: Sage Publication, 147-176.
- Rodrigues, A.R. (1973). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 93-98.
- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buying behavior. *Journal of Marketing*, 36, 50-56.
- Sheth, J. N. (1974). *Models of buying behavior: conceptual, quantitative and empirical*. New York: Harper & Row.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and predictions of market choices*. Cincinnati, Southwestern.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. L. (1991b). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: an integrative approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Strull, T. K. (1983). Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 10, 520-525.

- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engel, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Wright, J. S. (1988). Can an understanding of general history broaden our understanding of marketing? *Marketing Educators Conference*, San Diego, California.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: basic findings and management implications*. New York, Wiley & Sons.

## INTEGRATIVE MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR: A THEORETICAL REVIEW

### ABSTRACT

The most debated topic in the area of Marketing is consumer behavior. There is a growing interest in this issue because the mercantilist perspective, with a focus on transaction, is giving way to what is called Relationship Marketing, whose orientation is the maintenance of long-term consumers. It is proposed that with this study, the preparation of a review of the key integrative models of consumer behavior provide a critical reflection of its main basis and its evolution.

**Keywords:** Consumer behavior; Integrative models.

---

Data do recebimento do artigo: 08/06/2011

Data do aceite de publicação: 15/09/2011

---