

RESENHA CRITICA DE LIVRO (*Book Review*)

Valter Afonso Vieira¹

O campo do comportamento do consumidor (*consumer behavior*) veio tornar-se emergente a partir de destacados trabalhos publicados no final da década de 60, nos Estados Unidos. A partir daí, seu crescimento extraordinário fez com que o mesmo, se tornasse tão importante e visado, que acabou recebendo uma cadeira especial em diversas escolas de negócios de todo o mundo, e periódicos próprios na área, como o pioneiro *Journal of Consumer Research*, e agora o britânico *Journal of Consumer Behavior*.

Entretanto, no Brasil seu crescimento não seguiu nessa mesma tendência. Em um importante artigo VIEIRA (1999), explana que até mesmo os principais acadêmicos brasileiros alegam que nessa ciência em nível nacional, há carência de maiores e melhores trabalhos para publicação.

Nesse contexto Jagdish Sheth, professor de *marketing* da *Goizueta Business School*; *Banwari Mittal*, professor de comportamento do consumidor na *Northern Kentucky University* e *Bruce Newman*, professor e pesquisador na *DePaul University* lançaram *Customer Behavior: a Consumer Behavior and Beyond*, traduzido em 2001, pela Editora Atlas, sob o título de “Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor”.

O livro vem sendo adotado por algumas escolas brasileiras como livro-texto para a disciplina de comportamento do consumidor. E, algumas vezes, substitui os importantes e pioneiros trabalhos como de *ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)* e *SCHIFFMAN & KANUK, (2000)*.

Comportamento do Cliente é arrojado e inovador, mas, não mais ou menos importante que os livros nesta resenha citados. Ele serve sim, como

¹ Pós Graduado em Educação a Distância pelo NEAD/UFPR; Doutorando em Administração pela UMSA, Argentina; e Professor Assistente de Marketing e Comportamento do Consumidor na Universidade Paranaense - UNIPAR (Fco. Beltrão).

complemento e aprofundamento dessa ciência.

Buscando facilitar a leitura, apresenta-se dividido em cinco partes, com um total de vinte extensos capítulos.

Na primeira parte, o foco está na orientação empresarial para o cliente (*customer oriented*), ou seja, o emprego do princípio básico de *marketing* que conhecemos, ‘atender e satisfazer o cliente’. Inicia explicitando o que é o comportamento do consumidor, por que compreender esse processo é importante para as decisões gerenciais e como ocorre a satisfação/insatisfação do consumidor. Os autores deixaram um pouco a desejar no quesito “necessidades e desejos” dos clientes, mas recuperaram essa deficiência no tópico “valores” para o consumidor. Uma revisão melhor em outras teorias (como a de Herzberg), poderia enriquecer ainda mais o texto.

A segunda parte, trata dos determinantes do comportamento do cliente. Mais precisamente os contextos mercadológicos, pessoais, econômico, e cultural. Podemos até mesmo dizer que a estrutura se parece com a obra de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), onde eles explicam as influências da cultura, classe social, influência pessoal, situacional e da família, mas não é. A boa explicação destes fatores causadores de influência no comportamento humano deixa o leitor e, principalmente, o profissional de publicidade bem motivado para a criação de novas estratégias de *persuasão*. Compreender as principais características que perfazem e/ou modelam o comportamento do consumidor é fundamental para as organizações, na medida em que as mesmas possam possuir subsídios para elaboração de novos produtos.

A terceira parte, um pouco complexa para leitores iniciantes no assunto, debate a disposição mental do cliente, trabalhando aspectos cognitivos (definido como as várias cognições que as pessoas mantêm e que devem ser consistentes umas com as outras), afetivos (afeição, amizade, carinho para consigo mesmo e para com os outros) e as percepções. A percepção é o “*processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente*” (p.286). Bem delineada, ficam as referências bibliográficas para futuras pesquisas e aprofundamentos, pois os autores não abriram mão de citá-las e correlacioná-las.

O ‘Processo Decisório’ do cliente perfaz a quarta parte. Para muitos,

ela é considerada como a principal parte dos livros dessa temática pois, apresenta o modelo de “tomada de decisão” do consumidor, e, indo mais além, completa com o modelo organizacional. O modelo (reconhecimento do problema => busca de informação => avaliação de alternativas => compra => e experiência pós-compra) é descrito e comentado brevemente, pouco enfatizado alguns aspectos. Os autores acharam melhor ostentar nas estratégias de busca, grau de envolvimento do consumidor com o produto e as fontes de informação com simples gráficos e tabelas ilustrativos.

Por fim, a última parte “*marketing* focalizando o cliente”, resume-se a ferramentas para a criação de valor para o cliente, ou seja, demonstra mecanismos (como a administração da lealdade e notoriedade de marca) que, quando bem gerenciados podem elevar o valor percebido pelo cliente no ato de compra de um produto ou serviço. Um destaque a parte, fica o foco no relacionamento (ou *marketing* 1:to:1), explicando as estratégias individuais dessa subdivisão do *marketing* para fidelização do consumidor, que até então não estavam bem descritos em livros dessa área.

Em resumo, *Comportamento do Cliente* traz, aos nossos olhos, uma visão mais aplicada do comportamento do consumidor, não especificamente por seu texto com grande quantidade e qualidade de exemplos, mas também por seus onze *cases* estabelecidos ao final do livro.

Os competentes professores e pesquisadores *Shelt, Mittal & Newman*, em sua obra, simplesmente propicia-nos com uma nova visão, uma visão para a orientação, acompanhamento e mais ainda, para a persuasão do comportamento do consumidor.

2. Referência bibliográfica

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslei. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

VIEIRA, Francisco G.D. Ações Empresariais e Prioridades de Pesquisa em Marketing: Tendências no Brasil e no Mundo Segundo a Percepção dos Acadêmicos Brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1999. Marketing.