
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

por Valter Afonso Vieira (UNIPAR)

Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do **comportamento do consumidor**. Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo (Holbrook, 1987).

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. A necessidade de maior compreensão dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de **agir** do consumidor não é de hoje: há muito tempo atrás, Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e se viu obrigado a fazer modificações drásticas em sua linha de montagem, gerando assim novos produtos para conquistar a satisfação do cliente.

O livro *Comportamento do Consumidor*, dos professores e pesquisadores Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk, da Universidade da Cidade de Nova York, traduzido para o português pela Editora LTC, traz aos nossos olhos como funciona o engloba que envolve os mistérios do ato de consumir, as atitudes, motivos e necessidades (Maslow, 1954), que levam o ser humano a adquirir determinados produtos. Abrangente e bem estruturada, a obra apresenta-se como um dos livros fundamentais nesta área, em nível internacional.

Dividido em 5 partes, o livro apresenta inicialmente uma base para entendimento amplo e sólido dos princípios do comportamento do consumidor que se seguem, composta de clara introdução a este campo e de perspectiva histórica do consumo, desde a antiguidade até o momento atual. A apresentação detalhada do processo

crítico de pesquisa e de suas técnicas, incluindo discussão dos métodos positivista e interpretativista, pode ajudar aos profissionais na formulação de problemas e objetivos de pesquisa. Assim a primeira parte da obra descreve as mais variadas bases e raízes que provocam determinados comportamentos. Sem dúvida, o conhecimento e compreensão de quem é esse **tal consumidor** torna-se o objetivo central da primeira parte do livro.

A segunda parte trata do Consumidor como Indivíduo, explorando as necessidades e motivações do consumidor, partindo do princípio de Stevenson (1952) de que “entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”. Neste segmento, o texto estabelece a importância de reconhecer tanto as bases racionais como as emocionais. Fica bem explicada a associação do **eu** e da **auto-imagem** aos produtos e marcas encontrados hoje. Como cada consumidor tem personalidade e percepção próprias, saber como identificá-las e compreendê-las é tarefa que exige vários tipos de estudos aprofundados. Esta parte do livro realiza uma vinculação entre o indivíduo consumidor e a organização que busca constantemente satisfazê-lo.

Na parte seguinte, o livro retrata Os Consumidores em seu Ambiente Social e Cultural. Neste segmento da obra, é bem-vinda a explicação de como ocorre a influência dos **ambientes** no comportamento humano e de como os profissionais podem tirar vantagens disto para aplicação nas organizações. Muitas vezes, deixamos de lado os nossos desejos pessoais e compramos para satisfazer as necessidades dos ambientes em que vivemos: clubes, comunidades, grupos, amigos, local de trabalho, entre outros. O livro nos ajuda a verificar assim a existência de forte influência dos ambientes sociais ou até mesmo da cultura em nosso hábito de compra.

Na quarta parte do livro é retratado o que muitos estrategistas de marketing buscam compreender melhor, O Processo de Tomada de Decisão do Consumidor, apresentando as **ferramentas** relevantes para a análise das características de influência pessoal e o processo de tomada de decisão do consumidor, incluindo o escolher e o consumir. Acompanhando estas ferramentas, encontramos neste segmento o perfil **inovador** do consumidor, baseado em interesses por diferentes categorias de produtos, formando, assim, opiniões de alta influência perante a comunidade em que vive e difundindo-as em diferentes canais de comunicação.

Em seguida, o papel do comportamento do consumidor na sociedade norte-americana, e o quando este (criança, jovem, adulto ou idoso) representa para o sistema econômico do país, é focado no livro. Tomando por base a abertura de novos segmentos de marketing, hoje em plena expansão e essenciais para a nossa vida, tais como o segmento de serviços com e sem fins lucrativos, de saúde, político, de causas sociais e ambiental, o livro nos mostra a aplicação dos princípios do comportamento do consumidor norte-americano nestes segmentos.

Diversos outros recursos do livro são muito apropriados. Por exemplo, a finalização de cada um dos 21 capítulos com um resumo, destaca a idéia central do texto ao leitor. São também importantes os exercícios de fixação para a segmentação conceitual do leitor das práticas do mercado. De forma semelhante, a grande diversidade e quantidade de termos, palavras e definições que são utilizados neste campo, fez do dicionário explicativo, que os autores adicionaram ao final do livro, um importante recurso auxiliar.

Como um todo, a obra é de fácil leitura e abrangente, o que a torna particularmente recomendada para docentes e discentes de cursos de pós-graduação, entre outros profissionais interessados na área do comportamento do consumidor que, como afirma Dubois (1998), estudam e buscam compreender melhor esta "caixa-preta" dos consumidores. Sem deixar de lado alguns profissionais que fizeram e ainda fazem muito por esta temática, ficamos gratos aos autores por mais este importante passo e contribuição para o esclarecimento desta que é uma das mais difíceis características do seres humanos, o seu **comportamento**.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUBOIS, B.

Compreender o consumidor. 2. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

ENGEL, J. F.;

KOLLAT, D. T.;

BLACKWELL, R. D.

Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FERBER, R.;

WALES, H. G.

Motivation and market behavior. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

HOLBROOK, M. B.

What is consumer research?
Journal of Consumer Research,
v. 14, p. 128-32, June 1987.

HOWARD, J. A.

Marketing management analysis and planning. ed.rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963.

KATONA, G.

The powerful consumer. New York: McGraw-Hill, 1960.

MASLOW, A. H.

Motivation and personality. New York: Harper & Row, 1954.

NEWMAN, J.

On knowing the consumer. [S. l.]: Ronald Press, 1963.

STEVENSON, A.

Palestra proferida em Columbus, Ohio, 3 out. de 1952.