

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

Valter Afonso Vieira¹

Entendemos, com o decorrer dos anos, que o *marketing* almeja identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para tanto é necessário compreender duas variáveis de fundamental importância neste processo, o consumidor e o seu comportamento. Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de *marketing* que influenciem na sua tomada de decisão.

No final da década de 1960 diversos profissionais, como por exemplo, James F. Engel, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschman, Russel Belk, Sidney Levy, Jadish Seth, entre outros, concentraram seus esforços para moldar aquele que seria um campo empresarial e uma das disciplinas acadêmicas mais investigadas de todo o mundo, o comportamento do consumidor. Desde sua criação até hoje, vários livros procuraram lançar suas contribuições para a temática, mas dentre eles um em especial, editado pela primeira vez em 1968, recebeu um grande zelo no decorrer dos anos, intitulado *Comportamento de Consumidor* de James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard. Os autores são professores de *marketing*, consultores internacionais e pesquisadores de grande envergadura neste campo. A tradução da sexta edição americana para o português pela Editora LTC vem proporcionar um grande avanço para o ensino e prática desta temática no cenário brasileiro, trazendo aos nossos olhos como funciona o engloba que envolve os mistérios do ato de consumir, as atitudes, os motivos e as necessidades que levam o ser humano a adquirir e dispor de determinados produtos, além de proporcionar uma nova disciplina nas universidades brasileiras.

Os autores dividiram a obra em seis grandes etapas para facilitar a leitura. Em primeiro momento iniciam com a definição do comportamento do consumidor, como sendo, “*as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços,*

¹ Especialista em Educação a Distância pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professor Assistente de Marketing e Comportamento do Consumidor na Universidade Paranaense – UNIPAR. Endereço: Rua Viúvina, 69 – Arapongas/PR. CEP 86709-340 valter23@yahoo.com. Artigo recebido em 17/04/03. Aceito em 06/05/04.

incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (p. 6). Logo após são apresentadas a influência que o campo exerce no *marketing* contemporâneo, a importância da segmentação de mercado e como é utilizada a pesquisa intercultural para as estratégias de *marketing*. Como “perspectiva histórica” os autores expuseram muito bem as origens e raízes desta disciplina e os principais pesquisadores que a influenciaram na época. Assim, como apresentação, a primeira parte ficou bem estabelecida.

Na seqüência, a segunda parte analisa o principal processo que o consumidor enfrenta na aquisição de um produto, conhecido como a tomada de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação, compra, consumo), elaborado e testado pelos autores, considerada como um ponto de fundamental importância para aqueles que buscam compreender como o consumidor “realiza sua compra”. Nota-se neste ponto a ausência de citação de alguns modelos comportamentais, como, por exemplo, os integrativos e individuais, descritivos e normativos etc., desenvolvidos por outros autores. Estes modelos, por sua vez, poderiam ser citados e comentados brevemente, fortalecendo ainda mais o conhecimento dos leitores.

Compreender as atitudes individuais do ser humano se torna importante na medida em que uma empresa cria mecanismos de comunicação customizada. Sobre esta conjuntura é formada a terceira parte. O conhecimento do consumidor, a compreensão de suas atitudes e sentimentos são fontes essenciais para o *marketing* individual. Os autores demonstram também a segmentação por “estilos de vida”, verificando a importância da adaptação de cada produto para cada estilo diferente, embora não tão profundamente quanto na obra de Leon Schiffman e Leslie Kanuk – *Comportamento do Consumidor* (2000). Neste campo a segmentação, utilizando o sistema VALS-I e VALS-II, se torna uma grande vantagem para a organização.

Na quarta etapa da obra apresentam-se, bem explanados, os processos psicológicos do consumidor. O foco principal permeia os seguintes fatores: atenção, exposição, compreensão, aceitação, retenção e aprendizagem cognitiva. Para a prática, profissionais de publicidade e comunicação poderão receber grandes contribuições nesta parte do livro, pelo fato de a mesma oferecer algumas respostas de como o consumidor percebe uma propaganda, como a guarda em sua memória e posteriormente como a resgata. Eliane Karsaklian da UFRGS, em seu livro *Comportamento do Consumidor*, dedica uma parte especial aos consumidores infantis que recebem estes estímulos da mídia.

Após uma compreensão de como a mente humana labora com relação às estratégias de *marketing*, são citadas as áreas que influenciam o nosso processo de decisão. Neste rico ponto, um dos principais do livro e quinta parte, os autores colocam de maneira clara e concisa os ambientes (cultural, familiar, social etc.) que influenciam a decisão do consumo. Não só as companhias que visam lucro, como as sem fins lucrativos poderão se vangloriar em estudar estas áreas para o desenvolvimento de estratégias eficazes de persuasão. A robustez fica por conta de um capítulo específico para cada um dos ambientes.

A última parte demonstra, por meio de gráficos eficazes, como a difusão de inovações, modelo em forma de sino de Everett Rogers, afeta nossa vida, como são classificados os consumidores que adquirem estes novos bens, como estes os difundem, e como as organizações podem influenciar no ciclo de vida destes produtos.

Em resumo, a obra possui conteúdo denso e de fácil leitura, sendo considerada uma das principais que perfazem o *state-of-art* na disciplina. Dentre os diversos livros encontrados neste campo da Administração, a obra de Engel e seus colegas é uma das mais profundas e indicada para professores mais avançados no assunto. Destaque especial merece o capítulo 25, no qual os autores trazem a abordagem do consumerismo e responsabilidade ética. Enfim, *Comportamento do Consumidor* é de interesse especial para as pessoas que, por razões diversas, desejam conhecer, influenciar ou mudar a conduta do consumo.