
Resenhas Bibliográficas

CONSUMER BEHAVIOR AND MANAGERIAL DECISION MAKING.

Frank R. Kardes. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2002. 455p. ISBN-10: 0130916021 / ISBN-13: 9780130916020.

por Valter Afonso Vieira (PPGA/UnB)

A área do comportamento do consumidor começou a se formar em meados da década de 50. Deste então, diversos trabalhos têm sido feitos com o objetivo de solidificar ainda mais esse campo. No emaranhado de obras disponíveis em comportamento do consumidor analisa-se nesta resenha o livro *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* de Frank Kardes, Ph.D. O autor é Professor de Marketing na Universidade de Cincinnati e tem vários trabalhos publicados em periódicos de fronteira na área de comportamento do consumidor e psicologia do consumidor (e.g. *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Psychology*). Seu livro, publicado em 2002, pela Pearson Education, é dividido em três grandes dimensões que englobam todos os dezesseis capítulos, excluindo o primeiro.

Um grande diferencial, de início, é que o primeiro capítulo, muito diferente de outros livros de comportamento do consumidor, trata mais demasiadamente de Pesquisa Científica do que de introdução geral à disciplina. Na verdade, soa estranho ler um livro que de entrada explica questões tais como método científico, relações causais, variáveis (in)dependente, correlação etc. Porém, não ao acaso, Kardes busca convencer o leitor de que não somente um dos aspectos mais importantes para se conhecer comportamento do consumidor, antes de tudo, é por meio de pesquisa séria, de ponta e com metodologia científica rigorosa, como também esse tipo de pesquisa é uma das evidências mais críticas para treinar as habilidades cognitivas científicas do leitor. Como conseqüência, a análise do comportamento do consumidor feita no livro é baseada em conhecimento científico e não em conhecimento do senso comum, aumentando ainda mais a sua validade.

Posteriormente, na primeira dimensão, **Como os Consumidores Adquirem**, lembram e usam o conhecimento do produto, Kardes oferece os conceitos iniciais e específicos da área de comportamento do consumidor. Na verdade, o autor entra nos tópicos específicos da área como atenção e compreensão, memória, julgamento e escolha. Nota-se, claramente, uma diferenciação de profundidade nestes tópicos. Kardes, relacionando com a proposta do capítulo primeiro, apresenta

diversas pesquisas científicas que apóiam as propostas e teorias discutidas em toda essa dimensão: eg. Intensidade e limites da atenção, compreensão. Noutra importante característica de profundidade, especificamente no capítulo de julgamento, é a explicação de algumas importantes teorias em comportamento do consumidor, a saber, Teoria da Razão-Ação, Teoria da Integração da Informação, Modelo de Zanna e Rempel e Modelo MODE. Nota-se, neste ponto, a ausência de citação de alguns modelos especificamente comportamentais de tomada de decisão, como, por exemplo, os integrativos e individuais, descritivos e normativos etc., desenvolvidos por outros autores (descritos em James Engel, Roger Blackwell e Paul Miniard).

Dando continuidade, na segunda dimensão, **Persuasão e Influência**, Kardes discute maneiras de influenciar e alterar a percepção dos consumidores. Inicialmente, aventa questões de influência, de credibilidade e de atratividade das mensagens de mídia. Posteriormente, explica como determinadas mensagens podem alterar o julgamento previamente estabelecido sobre produtos e propagandas. Nesse contexto, o autor apresenta um capítulo de **Persuasão Cognitiva**, esclarecendo, adicionalmente ao capítulo quatro (**Julgamento do Consumidor**), outras teorias de julgamento, tais como: Teoria do Nível Adaptativo, de Julgamento Social, de Autopercepção e da atribuição de Kelley. Portanto a Persuasão Cognitiva é ponto realmente positivo desse capítulo, pois esclarece as vantagens de divergentes maneiras de alterar os ajuizamentos humanos. Além do mais, nota-se nessa parte uma boa distribuição entre gráficos ilustrativos das teorias e tabelas de exemplos, tanto exemplos oriundos da academia como de práticas gerenciais.

Dando continuidade na análise da obra, especificamente no capítulo de Influências Sociais, o autor se limita a discutir princípios de validade social, de reciprocidade, de gostar e de autoridade. Por exemplo, capítulos sobre influências familiares, grupos de referência e classes sociais poderiam ser adicionados e apresentados para dar complementaridade ao material. Desse modo, leitores interessados em procurar maiores informações sobre as influências sociais no comportamento de consumo poderão encontrar maiores detalhes em outros como James Engel, Roger Blackwell e Paul Miniard, e Leon Schiffman e Leslie Kanuk.

Por fim, na última dimensão, **Tomando Decisões Gerenciais**, o autor apresenta uma proposta diferente de outros livros em comportamento do consumidor, fazendo com que a obra, nesse sentido, talvez seja ímpar. Antes da proposta, os capítulos de doze a catorze são sobre administração de produtos, desenvolvimento de produtos e segmentação de mercado. De fato, aparentemente o autor os colocou mais como uma questão de instrução do leitor do que como algo novo e/ou focado

em comportamento do consumidor. Talvez seja um ponto fraco da obra, pois esses capítulos não são tão diferentes de outros de livros textos de marketing.

Em resumo, **Consumer Behavior and Managerial Decision Making** traz outras duas contribuições adicionais que se somam ao conteúdo do livro. Um quadro ilustrativo, intitulado Tomando Decisão, depara exemplos reais de empresas que implementaram os princípios discutidos naquele capítulo e como as decisões tomadas afetaram os resultados das empresas. Em outro quadro, Tomando o Tema, o autor utiliza situações empresarias não apenas para discutir temas éticos em comportamento do consumidor, como também para fazer o leitor refletir mais e associar os temas que diariamente o rodeiam com comportamento do consumidor. Enfim, de leitura fácil e agradável o livro é indicado a cursos de graduação e pós-graduação em marketing, porém não limitado ao ambiente acadêmico. De fato, empresários interessados em conhecer, influenciar ou mudar a conduta do consumo poderão beneficiar-se em muito com a apreciação dessa obra.

