

Área Temática: Marketing

Título do Trabalho: Teoria da Motivação de Maslow e suas Limitações – Há uma alternativa mais completa para o Marketing?

AUTORA

ÉRICA CUSTÓDIA DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo

ericacol@yahoo.com.br

Resumo: Em busca de construir conhecimento sobre Comportamento do Consumidor quando o tema de investigação é a motivação para compra, é constante a abordagem da teoria de Abraham Maslow, psicólogo norte-americano nascido no início do século XX e que deixou grande legado sobre esse tema. Tal teoria da motivação, entretanto, é constantemente apresentada pelos autores de Marketing mediante diferentes considerações a respeito de suas limitações, embora muito raramente haja alguma proposta alternativa ou aprofundada que forneça mais e melhores elementos às investigações do Marketing. Nesse contexto, o objetivo desse artigo é investigar se há menção a tais limitações (e eventualmente alguma “explicação” ou mesmo a antecipação dessas limitações) nos escritos originais de Abraham Maslow (datados de 1954) e reunir outras teorias abordadas por diferentes livros e artigos de Marketing quando esses estudam o tema motivação, para indicar, se existir, qual(is) alternativa(s) poderia(m) ser considerada(s) a(s) mais completa(s) para uso pelo Marketing atualmente. A metodologia utilizada nessa pesquisa exploratória foi o levantamento em fontes secundárias, pois o centro da investigação é a experiência elaborada durante a construção do próprio conhecimento em Marketing.

Abstract: *Towards the construction of knowledge about Consumer Behavior when the theme is buying motivation, it is constant to quote the theory of Abraham Maslow, North-American psychologist born in the beginning of the 20th century and that left a huge legacy about this theme. This theory, however, is constantly presented by Marketing authors with different considerations about its limitations, although there is rarely an alternative or deeper proposal that provides more and better elements to Marketing investigation. In this context, this article's objective is investigating if those limitations are mentioned (and eventually “explained” or at least anticipated) at Maslow's original writings and putting together other theories presented by Marketing's different books and articles when they study motivation, to indicate, if exists, which alternative could be considered the most complete for Marketing nowadays. The methodology used in this exploratory research was a survey into secondary sources since the investigation core is the experience created through the construction of Marketing knowledge itself.*

Três Palavras-Chave: motivação, Maslow, comportamento do consumidor.

1. Introdução

Em busca de compreender o processo de decisão dos indivíduos quando desempenham o papel de consumidores, é importante analisar uma complexa gama de fatores que possivelmente influenciam tal processo e entender a disciplina que o estuda como algo em constante desenvolvimento (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 9), assim como os próprios indivíduos, que se adaptam a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais (IKEDA *et al*, 2002, p. 1).

Os modelos mais utilizados para representar o processo de decisão de compra – modelos de Engel, Blackwell e Miniard, Mowen e Minor, Kotler e Keller, e Solomon – trazem como sua primeira etapa o “Reconhecimento da necessidade ou do problema”. É nessa etapa que se destaca a motivação, imprescindível para que se inicie o processo de compra e a ele seja dada continuidade.

Uma das teorias de motivação mais freqüentemente estudadas nesse contexto é a de Abraham Maslow, psicólogo norte-americano que viveu de 1908 a 1970, e foi um dos fundadores da psicologia humanista, acreditando no desejo maior do homem de atingir a auto-realização, ou seja, “o uso pleno e exploração de seus talento, capacidades, potencialidades etc.” (MASLOW, 1954).

Tal teoria, entretanto, é constantemente apresentada pelos autores de Marketing mediante considerações a respeito de suas limitações, embora muito raramente haja alguma proposta alternativa ou aprofundada que forneça mais e melhores elementos às investigações dessa área do conhecimento: é constante a citação da teoria de Maslow ao investigar o tema motivação, sendo que outras teorias complementares aparecem de maneira mais dispersa, sem a mesma freqüência por entre os livros.

Nesse cenário de “limitações da teoria de motivação de Maslow versus aparente inexistência de alternativas que a substituam com a mesma abrangência para o Marketing” nasce esse artigo: a partir de elementos dos escritos originais de Maslow, e de visões de diferentes autores de Marketing sobre a teoria da motivação de Maslow e outras teorias que tratam do mesmo tema, discute-se se há uma alternativa que explique melhor o tema e qual seria ela.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa é “Quando o tema de estudo é a motivação e o campo de estudo, o Marketing, há outras teorias abordadas nos estudos dessa área que sejam mais completas e apresentem menos limitações do que a Teoria da Motivação de Maslow?”

Nesse contexto, o objetivo desse artigo é investigar se há explicações para tais limitações nos escritos originais de Maslow e reunir outras teorias abordadas por livros e artigos de Marketing quando esses estudam o tema motivação, para indicar, se existir, qual alternativa poderia ser considerada a mais completa para uso pelo Marketing, na atualidade.

3. Revisão Bibliográfica

Segundo Blackwell *et al* (2005, p. 242), **“a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.”**, constituindo, portanto, requisito para saber por que o consumidor compra determinado produto.

3.1 Abordagens do Marketing à Teoria de Motivação de Maslow

A base da teoria de motivação de Maslow é a hierarquia das necessidades. Segundo Maslow, as necessidades humanas podem ser divididas em cinco grupos, a saber:

- **1º. Grupo – necessidades fisiológicas:** hereditárias e / ou guiadas pelo princípio da homeostase, traduzem-se em fome, sede e sexo, dentre outras.

- **2º. Grupo – necessidades de segurança:** “necessidade de proteção contra qualquer dano físico e / ou emocional e da ausência de ameaças e perigos” (AGUIAR, 2001, p. 38).
- **3º. Grupo – necessidades sociais e de amor:** necessidade de amigos, um companheiro amoroso, filhos, de ser aceito pelos grupos com os quais convive.
- **4º. Grupo – necessidades de estima:** “necessidade de uma auto-avaliação positiva, estável, sob bases firmes, respeito por si próprio e auto-estima, e da estima dos outros” (MASLOW, 1954, p. 90).
- **5º. Grupo – necessidade de auto-realização:** explicadas por Maslow (1954, p. 91) a partir da afirmação de que “o que um homem pode ser, ele deve ser”.

Cada um desses grupos ocupa um nível da hierarquia, como em uma pirâmide (vide Figura 1), sendo o primeiro degrau ocupado pelas necessidades fisiológicas e o último, pelas necessidades de auto-realização.

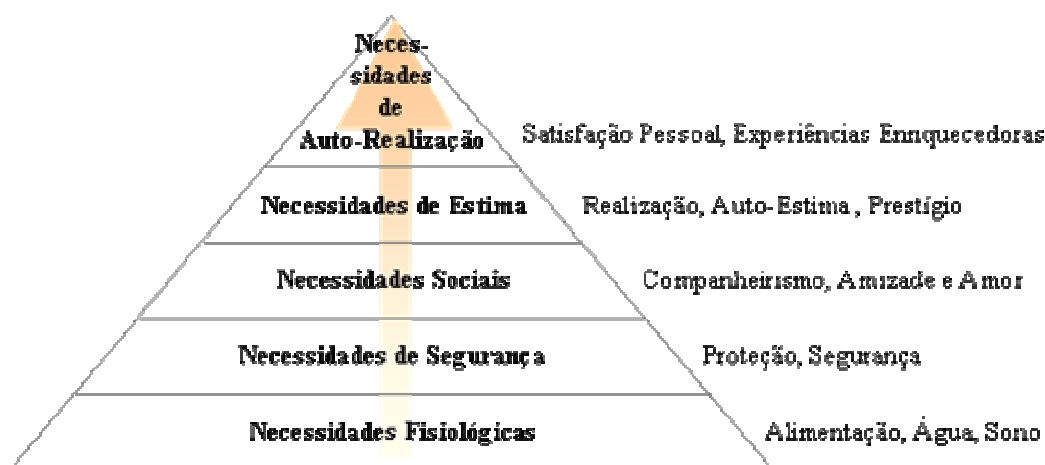


Figura 1 – A Hierarquia de Necessidades de Maslow.

FONTE: BLACKWELL *et al*, 2005, p. 256.

Kotler (2003, p. 130) apresenta como origem da teoria de Maslow a necessidade de “explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos”, utilizando o conceito de “necessidades menos urgentes às mais urgentes”. Junto a Keller (2006, p. 184), afirma que tal teoria “ajuda os profissionais de Marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.”

Robertson *et al* (1984, p. 281) afirma que, segundo Maslow, as necessidades de nível mais elevado somente se manifestarão quando as de nível mais baixo forem atendidas. Considerando essa visão muito radical, Robertson ainda cita, como avanços posteriores a Maslow, pesquisas sobre motivação voltadas para o Marketing, as quais têm crescido desde o final da década de 50 nos Estados Unidos devido à percepção de que “os produtos freqüentemente têm ‘significados ocultos’ para os consumidores e o conhecimento de tais ‘significados ocultos’ pode fornecer uma vantagem competitiva crucial” (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 281). Essas mesmas pesquisas, entretanto, também não escapam de uma crítica central baseada “nas amostras pequenas, nos procedimentos questionáveis de pesquisa, nas descobertas inconsistentes e na dificuldade de usá-las para o desenho de programas de Marketing” (ROBERTSON *et al*, 1984, p. 281).

Maximiano (1995, p. 321) apresenta a teoria da motivação de Maslow como uma contribuição principalmente para o estudo do comportamento humano nas organizações. Esse autor cita

que “as necessidades básicas manifestam-se em primeiro lugar, e as pessoas procuram satisfazê-las antes de se preocupar com as de nível mais elevado; [...] (em outras palavras, se uma necessidade não for satisfeita, a pessoa ficará estacionada nesse nível de motivação)” e que “uma vez atendida, uma necessidade deixa de representar uma preocupação, e a pessoa passa a ser motivada pela ordem seguinte de necessidades.” Maximiano (1995, p. 322) destaca, ainda, a contribuição realizada por Maslow ao apresentar o homem em um processo contínuo de desenvolvimento e a possibilidade de predominância de uma necessidade sobre as demais. Sua crítica à teoria de Maslow refere-se à posição da auto-realização como último nível da hierarquia e é ilustrada com exemplos de gênios musicais ou científicos, “que sacrificam o bem-estar material em troca de realização intelectual ou espiritual”.

Muito semelhante à abordagem de Maximiano, Blackwell *et al* (2005, p. 256) destaca como contribuições de Maslow a lembrança de que “as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades”, o que é traduzido para o mercado de consumo como o potencial da segmentação por benefícios: há espaço para produtos com benefícios diferentes para atender às diversas necessidades dos consumidores. Ampliando a abrangência da crítica feita por Maximiano, Blackwell *et al* aponta como ponto “fraco” dessa teoria o fato de que a hierarquia não é válida para todas as pessoas.

Mowen e Minor (2003, p. 91) apresentam também a hierarquia de necessidades e concentram-se na mesma crítica apontada por Blackwell *et al*: o fato da hierarquia não ter validade universal. Esses autores reforçam sua posição ao não aprofundarem-se na teoria de Maslow além da citação da hierarquia e ao proporem como alternativas o modelo de McClelland e as teorias de condicionamento clássico, condicionamento operante e aprendizagem vicária, detalhadas adiante nesse artigo.

Solomon (2002, p. 110-111) apresenta Maslow por meio da divisão das necessidades humanas em biológicas e psicológicas e de sua categorização em uma hierarquia fixa: o nível 2 de necessidade só seria atingido caso o nível 1 já estivesse satisfeito e assim sucessivamente. Partilhando a opinião expressa por Blackwell *et al*, Solomon afirma, também, que a maior razão para o uso amplo pelo Marketing da teoria de motivação de Maslow é a existência indireta de relação entre cada nível da hierarquia de necessidades e benefícios proporcionados por produtos específicos: é preciso lembrar que os consumidores têm prioridades diferentes para suas necessidades, dependendo de suas situações e estágios de vida (não exatamente porque estão obedecendo a uma hierarquia fixa de necessidades).

As principais críticas feitas por Solomon (2002, p. 110-111) à teoria da motivação de Maslow se dividem em três blocos:

- não é fácil atingir o último nível da hierarquia de necessidades, o nível da auto-realização;
- na aplicação pelo Marketing, é necessário atentar para o fato de que nada é tão simplista como pode parecer, já que um mesmo produto poder atender a diferentes níveis de necessidade (por exemplo, praticar jardinagem pode atender à necessidade fisiológica de contato com o solo, à necessidade de segurança por estar em um lugar familiar (bem-conhecido), à necessidade social ao poder dividir sua produção com outras pessoas, à necessidade de estima por poder criar algo de beleza individual e à necessidade de auto-realização por ser uma tarefa livremente escolhida, que traria paz e satisfação pessoal a quem a realiza);
- culturas diferentes podem não comportar a mesma hierarquia de necessidades (a hierarquia de Maslow foi desenvolvida por alguém que convivia com a cultura

ocidental; na cultura oriental, por exemplo, costuma-se almejar primeiro a satisfação de necessidades sociais (harmonia no grupo, por exemplo) em detrimento das necessidades individuais de segurança).

Chisnall (1994, p. 43) inicia a abordagem à teoria da motivação de Maslow com a mesma visão de Robertson *et al*: “desenvolvimento” das necessidades, das de nível mais baixo para as de nível mais alto. Chisnall enriquece essa abordagem, entretanto, ao mostrar que Maslow apresentou a possibilidade de ascensão de uma necessidade de nível superior estando as de nível anterior não totalmente satisfeitas. Nas palavras de Maslow (1954, p. 101 *apud* Chisnall, 1994, p. 44):

[...] é como se o cidadão médio estivesse satisfeito talvez 80% do tempo em suas necessidades fisiológicas, 70% em suas necessidades de segurança, 50% em suas necessidades de amor, 40% em suas necessidades de auto-estima e 10% em suas necessidades de auto-realização.

Chisnall (1994, p. 44) apresenta, ainda, duas pesquisas realizadas para comprovar a força de preponderância das necessidades fisiológicas, mais especificamente a fome, sobre as demais necessidades:

1. Em 1945, na Universidade de Minnesota, vinte e três voluntários passaram seis meses submetidos à subalimentação e se tornaram menos sociáveis e criativos, e obsessivos pelo assunto comida, tratando esse “objeto” como se fosse ouro.
2. Em 1950, um povoado seminômade boliviano que apresentava dificuldades para garantir sua alimentação, demonstrou baixa produção de objetos de artes, lendas e mitologia próprias.

Essas duas pesquisas são apenas o início de investigações que merecem maior aprofundamento, mas já significam um contraponto à posição de Soper, Milford e Rosenthal (1995, p. 6), que afirmam a falta de embasamento científico à teoria da motivação de Maslow e a necessidade do Marketing de, para redefinir-se como ciência, revisar todo seu corpo teórico e reconstruí-lo a partir de conhecimento científico: “a opção não é a questão de décadas atrás, sobre se temos uma ciência ou uma arte de Marketing mas, ao invés disso, se teremos uma ciência ou uma pseudociência de Marketing”.

Guimarães (2001) alerta para a contribuição referente aos aspectos psicológicos que a teoria de Maslow permite compreender quando analisada com um pouco mais de profundidade: da visão humanista desse autor surge a afirmação de que é necessário acreditar no potencial de auto-realização de todo ser humano, enxergá-lo de maneira mais holística, o que resultaria em buscar respeitá-lo durante a elaboração e a consecução de estratégias e compostos de Marketing.

Como mostrado nos parágrafos anteriores, por meio das abordagens de diversos autores de Marketing à teoria da motivação de Maslow, as críticas mais usuais a essa teoria recaem sobre:

- o fato de as necessidades não se manifestarem necessariamente na mesma sequência apontada por Maslow (pode variar, de pessoa para pessoa);
- a possibilidade de cada cultura influenciar diretamente na ordenação dos grupos de necessidades;
- a inexistência de unilateralidade entre produtos e níveis de necessidade (um produto pode atender a diversos níveis de necessidade).

O próximo subcapítulo resgata os escritos originais de Maslow para investigar se houve reflexões, por esse autor, que possam “suprir” as críticas usualmente presentes nos estudos de

Marketing que citam sua teoria. No subcapítulo subsequente, são apresentadas outras teorias utilizadas pelo Marketing para abordar o tema motivação visando, finalmente, responder ao problema de pesquisa proposto (há alguma teoria (ou outras teorias) sobre motivação que seja(m) mais completa(s) do que a atualmente predomina nos estudos de Marketing (a de Maslow)?).

3.2 Os Escritos Originais de Abraham Maslow: Teoria da Motivação

Ao recorrer aos escritos originais de Maslow, é possível perceber que sua abordagem traz à tona detalhes pouco comentados pelos demais autores pesquisados, os quais enriquecem e ampliam a visão sobre a sua teoria de motivação (inclusive quando o objetivo é entender melhor o comportamento de compra dos consumidores).

Maslow (1954, p. 102) situa sua teoria dentro de um contexto maior de constante investigação sobre o tema motivação e não como uma resposta definitiva para as questões que o cerca:

“Nossa classificação das necessidades básicas é em parte uma tentativa de contar com uma unidade sob a aparente diversidade de cultura para cultura. Nenhuma afirmação é feita ainda como ultimato ou universal para todas as culturas. A afirmação é feita somente como relativamente mais [...] universal, mais básica que os superficiais desejos conscientes, e faz uma abordagem mais próxima às características humanas comuns. As necessidades básicas são mais comuns entre os humanos do que os desejos ou comportamentos superficiais.”

Dando continuidade a esse caminho, Maslow (1954, p. 67) ainda diferencia motivação de comportamento: motivação é o guia, o direcionador, e comportamento é a expressão externa de algo interno, fruto também de outros determinantes, como fatores externos (cultura, família etc.), por exemplo. Essa diferenciação é um dos argumentos utilizados para validar a possibilidade de aplicar a hierarquia de necessidades para diferentes culturas: “aparentemente fins em si próprios são mais universais que os caminhos percorridos para atingi-los [...]”.

Essa colocação de Maslow, referente à motivação não ser sinônimo de comportamento, é complementada por outra, que reforça a diferença entre motivação e desejo consciente e explícito: “Deixe-nos enfatizar que é não usual [...] que um ato ou desejo consciente tenha apenas uma motivação.” (MASLOW, 1954, p. 68). Isso decorre de as necessidades terem, em sua maioria, origens inconscientes – até mesmo uma refeição pode ter como origem a necessidade de estima, e não a fome (motivação aparentemente mais óbvia).

Outra afirmação importante que consta dos originais de Maslow (1954, p. 69) é a da motivação como “constante, sem fim, flutuante, e complexa, e [...] uma característica quase universal de praticamente todo estado de ocorrência organísmica”.

Os escritos originais também prevêm e citam exemplos de “reversão” da ordem das necessidades na hierarquia, como, por exemplo:

- pessoas cuja necessidade de auto-realização aparece como mais forte do que todas as outras;
- pessoas que, acostumadas com pouco grau de satisfação às suas necessidades, “estacionam” nesse grau;
- pessoas que subestimam necessidades que nunca foram totalmente satisfeitas até atingirem níveis críticos (já que necessidades de um nível superior podem surgir a partir do atingimento parcial de satisfação no nível anterior).

Talvez como uma das mais ricas contribuições à compreensão do comportamento do consumidor, é importante frisar a posição de Maslow quanto à integridade do ser humano – “quando um indivíduo está com fome ele sofre mudanças não apenas em sua função gastro-intestinal (sic), mas em muitas, talvez até na maioria das outras funções das quais ele é capaz” (1954, p. 63). Isso significa que ao mesmo tempo em que um consumidor está decidindo sobre uma compra, muitos outros pensamentos e desejos percorrem a sua mente, podendo influenciá-los: não é possível isolar todos os fatores que poderiam motivar determinada compra, mas apenas tentar chegar aos principais, aos que são mais relevantes.

Apenas em casos muito específicos, como de impotência diante de uma ameaça, Maslow prevê a possibilidade de reações isoladas.

3.3 Outras Teorias da Motivação

Vários dos autores de Marketing estudados citam teorias alternativas à de Maslow ao tratarem do tema motivação.

Kotler e Keller (2006, p. 183-184) discorrem sobre as teorias de Freud e de Herzberg. Mowen e Minor e Robertson *et al*, sobre as necessidades de Murray; apenas os últimos sobre os traços de Allport; apenas os primeiros, sobre as teorias de McClelland, do condicionamento clássico, do condicionamento operante e da aprendizagem vicária.

É sobre essas teorias principalmente que os próximos parágrafos discorrem, em busca de argumentos para complementar a resposta ao problema de pesquisa proposto.

3.3.1 Teoria de Motivação de Freud

Segundo Freud (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 183), “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes”, o que significa que podem ocorrer diversas associações durante o processo de compra, as quais podem afetá-lo diretamente mas não estão sob o poder de explicação racional do próprio indivíduo.

No contexto de Marketing, técnicas como *laddering* e projetivas (como associação de palavras, complemento de sentenças, interpretação de imagens e simulação) são utilizadas em busca de compreender melhor os motivos pelos quais um consumidor decide comprar certo produto, utilizando esse enfoque de Freud (do inconsciente).

3.3.2 Teoria de Motivação de Herzberg

Herzberg (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 184) desenvolveu uma teoria baseada nos “insatisfatores”, fatores que causam insatisfação se ausentes mas não determinam a compra quando presentes, e nos “satisfatores”, aqueles que são imprescindíveis para motivar uma compra.

Sob a ótica do Marketing, é fundamental saber quais são os “satisfatores” necessários para cada mercado-alvo de maneira a garanti-los na oferta realizada.

3.3.3 Teoria das Necessidades Sociais de Murray

Segundo Murray (*apud* MOWEN; MINOR, 2003, p. 91; *apud* ROBERTSON *et al*, 1984, p. 282), a personalidade humana é guiada por doze necessidades psicológicas, relacionadas à sobrevivência, como ar, água e comida, e vinte e oito necessidades psicogênicas (algumas delas expostas no Quadro 1). Essa teoria busca ressaltar as diferenças individuais, partindo

das premissas de que nem todos têm todas as necessidades ou não as têm com a mesma intensidade (esse autor utiliza o conceito freudiano do id, mas ressalta a possibilidade de os impulsos terem intensidade diferente dependendo do indivíduo).

Quadro 1 - Necessidades Psicogênicas de Murray

Necessidade Psicogênica	Breve Definição
Alcançar	Alcançar algo difícil. Manipular ou organizar objetos físicos, seres humanos ou idéias. Ultrapassar outras pessoas.
Afiliar-se	Cooperar de bom grado ou reciprocamente com um aliado. Agradar e ganhar afeição.
Agredir	Superar as oposições à força. Lutar. Se opor ou punir uma outra pessoa.
Ser autônomo	Ser livre de qualquer restrição ou confinamento. Resistir à coerção. Ser independente e livre para agir impulsivamente. Negar as convenções.
Ser deferente	Admirar e auxiliar um superior. Agradá-lo, honrá-lo ou elogiá-lo.
Dominar	Controlar o ambiente de uma outra pessoa. Influenciar ou guiar o comportamento de outras pessoas por meio de sugestões, sedução, persuasão ou comando. Dissuadir, restringir ou proibir.
Exibir-se	Causar uma impressão. Ser visto e ouvido. Excitar, fascinar, entreter, chocar ou intrigar outras pessoas.
Nutrir	Demonstrar solidariedade e auxiliar a quem precisa, por ser fraco, inábil, inexperiente, solitário ou estar cansado, derrotado, doente ou mentalmente confuso.
Brincar	Agir por diversão sem nenhum outro propósito. Gostar de rir e fazer piadas. Procurar relaxar do stress. Participar de jogos e esportes.
Entender	Perguntar ou responder às questões gerais. Ser interessado em teorias. Especular, formular, analisar e generalizar.

FONTE: Adaptado de MURRAY, Henry A. *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press, p. 80-83 *apud* ROBERTSON T. S. *et al*, *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984; p. 283.

3.3.4 Teoria dos Traços de Allport

Robertson *et al* (1984, p. 284) afirmam que, segundo os **traços de Allport**, em geral, a influência a um comportamento humano é definida, em ordem decrescente, pelos **traços cardinais, centrais e secundários**. Como exemplos de traços cardinais há a religiosidade e o chauvinismo; no caso dos traços centrais, agressividade, sentimentalismo e autopiedade; e para os traços secundários, antipatia e avareza.

A importância dessa teoria, entretanto, não está nos traços que apresenta, mas sim na contestação feita à teoria freudiana: defende-se que, para entender o comportamento humano, devem ser estudadas pessoas sadias (ao contrário do que fazia Freud, que baseava seus estudos em pessoas doentes), que nem sempre o encontrado em uma pessoa pode ser generalizado para várias e que nem todos os indivíduos são guiados por impulsos sexuais e relacionados à agressividade.

3.3.5 Teoria de McClelland

David McClelland (*apud* MOWEN; MINOR, 2003, p. 92) divide as necessidades básicas e aprendidas em quatro grupos, os quais seriam blocos de motivação para as pessoas. Os grupos são:

- de realização: luta pelo sucesso e pela resolução dos problemas;
- de associação: necessidade de estar com outras pessoas;
- de poder: controle de outras pessoas, tanto por meio da persuasão e da inspiração, quanto por meio da dominação e da submissão;
- de exclusividade: o maior desejo desse grupo é ser visto como diferente e original.

3.3.6 Teoria do Condicionamento Clássico

Essa teoria afirma que é possível, por meio do emparelhamento de um estímulo condicionado a um incondicionado, repetido várias vezes, tornar o estímulo condicionado capaz de gerar uma resposta incondicionada (MOWEN; MINOR, 2003, p. 92-94).

Como exemplo, o estímulo condicionado “logotipo de um refrigerante” associado ao estímulo incondicionado “o próprio refrigerante”, repetido inúmeras vezes, pode fazer com que uma pessoa, ao ver apenas o logotipo, sinta “água na boca” como sinal de vontade de consumir o tal refrigerante (não é necessário ver o refrigerante em si para desejar consumi-lo, basta ver algo que foi repetidamente associado a ele).

3.3.7 Teoria do Condicionamento Operante

De acordo com essa teoria, “a frequência de ocorrência de um comportamento específico é modificada pelas conseqüências do comportamento” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 94). Mais tecnicamente, essas ocorrências são consideradas como reforçadores que permitem a modelagem do comportamento.

Segundo o direcionamento a si atrelado, tais reforçadores podem ser:

- positivos: fatores cuja presença em conseqüência de um comportamento aumenta a probabilidade desse comportamento se repetir;
- negativos: fatores cuja ausência em conseqüência de um comportamento aumenta a probabilidade desse comportamento se repetir;
- ou punidores: estímulos cuja presença em conseqüência de um comportamento aumenta a probabilidade desse comportamento não se repetir.

Segundo sua “força”, esses reforçadores podem ainda ser:

- primários: têm uma espécie de capacidade intrínseca de reforço;
- ou secundários: estímulos a princípio neutros, mas que, associados repetidamente a estímulos primários, adquirem capacidade de reforço.

No contexto de Marketing, programas de reforço, ou seja, a repetição dos estímulos que conduzem o consumidor ao comportamento desejado, buscam diminuir a probabilidade de extinção do comportamento desejado (“reforçando-o”).

3.3.8 Teoria da Aprendizagem Vicária

A base dessa teoria é a crença no desenvolvimento de padrões de comportamento a partir da observação das atitudes de outras pessoas, o que torna, assim, os seres humanos capazes de:

- prever as conseqüências de seu comportamento e alterá-lo, caso julguem necessário;
- controlar seu próprio comportamento, por meio de recompensas e punições;
- e (obviamente) aprender por meio de outras pessoas.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 98-99), quanto mais atraente fisicamente, mais digna de crédito, mais bem-sucedida (inclusive em suas lutas) e mais semelhante ao observador, maior a chance de uma pessoa se tornar um modelo nesse processo de aprendizagem.

3.3.9 Teorias de Médio Alcance

Minor e Mowen (2003, p. 99-108) ainda apresentam outras cinco teorias da motivação consideradas de médio alcance, ou seja, mais restritas ao buscar explicar a motivação do consumidor. São elas:

1. teoria do processo contrário: segundo essa teoria, um estímulo positivo ou negativo imediato gera uma reação imediata de mesmo sentido e uma outra reação em seguida, de sentido contrário, mas de maior duração; isso explica porque as pessoas se submetem a alguns “sacrifícios” (por exemplo, uma dieta ou períodos prolongados de estudo e abstenção ao lazer) para atingir um objetivo (respectivamente, ficar mais esbelto e passar no vestibular) ou porque ocorre o processo de aceleração, no qual um estímulo gera a necessidade de permanecer em sua presença (ser impossível comer um bombom só é um exemplo desse caso).
2. teoria da manutenção de níveis ótimos de excitação: essa teoria explica a busca por variedade e o consumo hedonista por defender que cada pessoa busca elevar sua excitação, se julgá-la muito baixa, ou abaixá-la, se julgá-la muito alta – cada um tem um “ponto de equilíbrio” e busca mantê-lo.
3. teoria da manutenção da liberdade do consumidor: de acordo com essa teoria, os consumidores manifestam como reação psicológica o aumento da motivação para obter um item caso o consumo desse item esteja ameaçado por razões sociais (por exemplo, uma opinião desfavorável de um amigo) ou impessoais (por exemplo, escassez do item); essa manifestação só ocorre quando há realmente liberdade de escolha, há ameaça a essa liberdade e a decisão é considerada importante para o consumidor.
4. teoria do risco percebido: essa teoria afirma que, na grande maioria das vezes, o consumidor age buscando minimizar os riscos percebidos em uma transação, ou seja, as conseqüências negativas de sua ação e a probabilidade de que elas ocorram. Há vários tipos de risco possíveis: financeiros, de desempenho, físicos, psicológicos, sociais, de tempo e de custo de oportunidade. A percepção de risco é influenciada pelas características pessoais do consumidor, pela voluntariedade ou involuntariedade da ação considerada arriscada, pelas conseqüências dessa ação e pela gravidade que essas conseqüências podem ter. Algumas estratégias de Marketing, como as relacionadas à marca e ao posicionamento pela alta qualidade, se beneficiam especialmente dessa percepção, pois, em busca de diminuí-la, os consumidores são fiéis à marca, compram por causa da imagem da marca ou se for uma marca de qualidade nacional, compram por causa da imagem da loja ou se confiam em um revendedor, buscam informações para tomar uma decisão, compram a marca mais cara por associá-la à maior qualidade e / ou compram a marca menos cara por significar menor risco financeiro.
5. teoria da atribuição: de acordo com essa teoria, os consumidores buscam explicações para qualquer ação referente ao consumo para ter controle sobre essa situação e determinar como agir no futuro. As causas encontradas são divididas em internas e externas, sendo que as primeiras são consideradas mais legítimas (e “marcam” mais a memória dos consumidores) do que as segundas. Essa teoria é suportada pelo princípio da minimização, que afirma que uma causa específica é minimizada caso haja outras causas plausíveis, e pelo princípio do crescimento, segundo o qual quando uma pessoa

vai contra as forças do ambiente para fazer algo inesperado, aumenta a crença de que a ação representa os motivos internos da pessoa. O ponto mais controverso dessa teoria é a tendência das pessoas associarem as ações a motivos internos buscando torná-las legítimas.

4. Metodologia

Optou-se pela escolha de uma pesquisa exploratória, pois é esse tipo que permite ao pesquisador obter maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa (MATTAR, 1997, p. 18).

A abordagem realizada permitiu responder aos seguintes objetivos específicos:

- entender se os escritos originais de Maslow prevêm explicações para as limitações apontadas nos estudos de Marketing sobre a Teoria da Motivação de Maslow;
- indicar, se existir, qual alternativa de teoria sobre o tema motivação poderia ser considerada a mais completa para uso pelo Marketing, na atualidade.

O método utilizado foi o levantamento em fontes secundárias, mais especificamente bibliográfico, pois o centro da pesquisa é a experiência elaborada durante a construção do próprio conhecimento em Marketing:

- buscou-se apurar como os autores interpretam a teoria da motivação mais comumente utilizada – Teoria de Maslow – e por quê, apesar dessa alta frequência de citação, destacam sempre suas limitações;
- se e como Maslow tratou as denominadas “limitações” nos seus escritos originais;
- e também se há outras teorias dentre as apresentadas nos estudos de Marketing, que, embora menos freqüentemente abordadas, possam ser consideradas mais completas.

5. Análise dos Resultados

As limitações apontadas pelos autores de Marketing no que se refere à Teoria da Motivação de Maslow são, em sua grande maioria, abordadas nos escritos originais desse autor.

A questão referente às necessidades não se manifestarem obrigatoriamente na sequência apontada na hierarquia de Maslow aparece quando o autor prevê casos em que há alterações na ordem das necessidades: pessoas cuja necessidade de auto-realização aparece como mais forte do que todas as outras (como atletas ou artistas, por exemplo), ou que, acostumadas com pouco grau de satisfação às suas necessidades, “estacionam” nesse grau, ou ainda que subestimam necessidades que nunca foram totalmente satisfeitas até atingirem níveis críticos (já que necessidades de um nível superior podem surgir a partir do atingimento parcial de satisfação no nível anterior).

Quanto à possibilidade de cada cultura influenciar diretamente na ordenação dos grupos de necessidades, Maslow utiliza a diferenciação entre comportamento e motivação para validá-la: o comportamento é a expressão externa de algo interno, e esse algo interno é a motivação, a qual é fruto também de fatores externos, como a cultura, por exemplo. Outro aspecto que dá suporte a essa possibilidade é a caracterização da motivação como tema a ser constantemente investigado, não passível de ser alvo de estudos auto-suficientes: sua teoria é posta como uma tentativa de dar alguma unidade a um tema multifacetado e ainda bastante subexplorado.

A abordagem da unilateralidade entre produtos e níveis de necessidade aparece quando Maslow afirma que é raro um desejo consciente ter apenas uma motivação ou, em outras palavras, que as necessidades podem ter origens inconscientes, tornando o “produto” que irá satisfazê-las algo nem sempre fácil de ser “adivinhado” (uma pessoa pode desejar roupas para se auto-realizar ou transmitir determinados sinais que são importantes em seu círculo social sem que se dê conta disso, e não necessariamente para se proteger do frio, por exemplo, o que pareceria mais óbvio).

Partindo para a análise das demais teorias de motivação que são abordadas nos livros e estudos de Marketing analisados, há grande diversidade e aparente pouca abrangência dentro do escopo de cada uma – elas parecem ter pontos bem específicos como foco, podendo, no limite, ser consideradas até como partes de um único todo. Além disso, algumas dessas teorias remetem a questões tratadas na abordagem mais genérica de Maslow, como o inconsciente que aparece na teoria de Freud, as diferenças individuais destacadas pelas teorias de Murray e Allport e os grupos de necessidade de McClelland.

Como exemplo dos focos específicos dessas outras teorias é possível citar:

- a teoria de Freud se baseia nos desejos inconscientes dos seres humanos;
- a de Herzberg se baseia na diferenciação entre os “insatisfatores” e os “satisfatores”, sendo os primeiros importantes para evitar a insatisfação e os segundos imprescindíveis para motivação;
- a teoria das necessidades sociais de Murray se baseia em doze necessidades psicológicas e vinte e oito psicogênicas;
- a teoria de McClelland aborda quatro grupos de necessidades básicas e aprendidas, as quais seriam a origem da motivação das pessoas (é a teoria que mais lembra a de Maslow, embora não aborde nenhum grupo de necessidade mais ligado à fisiologia humana);
- a teoria do condicionamento operante tem como base a modelagem do comportamento por meio de reforçadores ou punidores;
- a teoria da aprendizagem vicária prega o desenvolvimento de padrões de comportamento a partir da observação das atitudes de outras pessoas.

6. Conclusão

Aparentemente Maslow já antecipava as limitações que poderiam ser atribuídas à sua teoria da motivação em várias passagens de sua obra:

- ele mostrava a hierarquia como algo mais maleável do que ela costuma ser apresentada (e exemplificava com exceções já imaginadas);
- ele previa a cultura como um dos fatores que podem influenciar a motivação, já que essa seria um estímulo interno suscetível a diversas formas de influência (e “gatilho” para as formas externas de expressão denominadas como comportamentos);
- ele levantava a possibilidade de a motivação ser inconsciente e, portanto, poder originar comportamentos nem sempre esperados ou diferentes de acordo com cada momento (para algumas pessoas, um carro pode atender à necessidade de segurança durante a locomoção, para outras, pode atender à necessidade de status; ao mesmo tempo, diante da necessidade de segurança durante a locomoção, algumas pessoas podem desejar transporte público; e diante da necessidade de status, vestimentas de grife);
- ele tratava o ser humano como íntegro e complexo, assim como a motivação, deixando sua teoria como uma contribuição ao estudo do tema e não como a resposta definitiva.

Essas colocações rebatem a maioria das críticas realizadas às limitações da Teoria de Maslow: em seus originais, a teoria não parece querer ser auto-suficiente em todos os aspectos que aborda, mas sim dar um aparato mais abrangente ao tema motivação. A única questão sobre a qual Maslow realmente não responde satisfatoriamente é a relacionada à necessidade de maior embasamento científico, abordada por Soper, Milfor e Rosenthal:

As demais teorias sobre motivação abordadas nos estudos de Marketing mostram-se bem mais específicas e aparentemente ainda menos auto-suficientes do que a de Maslow, de maneira a não se destacarem como uma alternativa mais interessante para o Marketing nesse momento.

Com base nos textos estudados, portanto, é possível apontar a teoria de Maslow como a mais abrangente até o presente momento na investigação do tema motivação, o que é totalmente coerente com sua freqüente citação nos estudos analisados (embora sob considerações): esse autor deixou um legado importante, o qual merece ser tratado como tal.

Sugere-se, entretanto, que, dada a importância e a complexidade do tema, as demais teorias sejam mencionadas nos estudos futuros como complementares, assim como o detalhamento advindo dos escritos originais de Maslow (até para conferir maior segurança aos pesquisadores que venham a consultar a obra).

7. Bibliografia

AGUIAR, R. M. **A Hierarquia das Necessidades de Maslow em Estudantes de Diferentes Cursos Universitários**. São Paulo, 2001. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHISNALL, P. M. **Consumer behaviour**: 3rd ed. London: McGraw-Hill Book Company Europe, 1994.

GUIMARÃES, M. C. **Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia das Necessidades**, 06/07/2001. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>. Acesso em 02/06/2008.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M.C.; SHIRIAISHI, G. F. **A compra via internet versus loja: o que está mudando**. In: CLADEA – UFRGS, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de porto Alegre, 2002. CD-ROM.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASLOW, A.H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MASLOW, A.H. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row, Publishers, 1954.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PISANDELLI, G. M. V. L. **A teoria de Maslow e o fracasso escolar**, 18/06/2007. Disponível em http://www.portaldoMarketing.com.br/Artigos/Teoria_de_Maslow_e_o_Fracasso_Escolar.htm. Acesso em 22/05/2008.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

SERRANO, D. P. **Teoria de Maslow**, 02/07/2000. Disponível em <http://www.portaldoMarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acesso em 02/06/2008.

SERRANO, D. P. **Maslow - Biografia**, 17/12/2006. Disponível em http://www.portaldoMarketing.com.br/Artigos/Maslow_Biografia.htm. Acesso em 02/06/2008.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SOPER, B.; MILFORD, G. E.; ROSENTHAL, G. T. **Belief When Evidence Does Not Support Theory**. Psychology and Marketing, aug 1995, 12, 5.