

Teorias Motivacionais e suas Potenciais Aplicações ao Estudo do Comportamento do Consumidor

Vera Lúcia da Conceição Neto - vneto@fbv.edu.br
Devry Brasil - Faculdade Boa Viagem

Resumo

Este ensaio teórico objetivou identificar as teorias motivacionais que podem apresentar poder explicativo e ser apropriadas para o estudo do comportamento do consumidor. Vários estudiosos do *marketing* e do comportamento do consumidor, como Kotler (2001), Churchill e Peter (2000), Sandhusen (1998), Semenik e Bamossy (1995) abordaram o construto motivação para entender o processo de decisão de compra. Ao focar em apenas algumas teorias motivacionais, tais como Henry Murray, Maslow, David McClelland e Victor Vroom, o pesquisador de *marketing* deixa de entender vários aspectos importantes do comportamento do consumidor. Portanto, observou-se que os pressupostos teóricos de Murray, Maslow, McClelland e Vroom se encontram mencionados no arcabouço teórico do comportamento do consumidor sem uma referência explícita à teoria original. Uma maior utilização de uma teoria (Maslow) não significa necessariamente que ela possua maior poder explicativo sobre o entendimento do comportamento do consumidor, de forma que o comportamento direcionado para determinados produtos ou serviços pode ser potencialmente explicado pela teoria das expectativas de Vroom e pela teoria de avaliação cognitiva de Deci. Em conclusão, o presente ensaio possibilitou esclarecimentos sobre as teorias motivacionais e poderá contribuir para a elaboração de novos modelos e instrumentos de análise do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Teorias motivacionais. Comportamento do consumidor. Teorias de conteúdo. Teorias de processo.

Abstract

This theoretical essay aimed to identify the motivational theories that may have explanatory power and be appropriate for the consumer behavior study. Several scholars of marketing and consumer behavior, as Kotler (2001), Churchill and Peter (2000), Sandhusen (1998), and Semenik Bamossy (1995) addressed the construct motivation to understand the purchase decision process. By focusing on just a few motivational theories, such as Henry Murray, Maslow, David McClelland, and Victor Vroom, marketing researcher fails to understand several important aspects of consumer behavior. Therefore, it was observed that the theoretical assumptions of Murray, Maslow, McClelland and Vroom are mentioned in the theoretical framework of consumer behavior without explicit reference to the original theory. Greater use of a theory (Maslow) does not necessarily mean that it has greater explanatory power over the consumer behavior understanding, so that the behavior directed to certain products or services may be potentially explained by the theory of Vroom expectations and the theory cognitive assessment Deci. In conclusion, this essay possible explanations about motivational theories and may contribute to the development of new models and consumer behavior analysis tools.

Keywords: Motivational theories. Consumer behavior. Content theories. Process theories.

1. INTRODUÇÃO

Em 1968, por meio das pesquisas de Ferber e Wales (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968) surgiu como objeto de estudo o comportamento do consumidor. Esses autores objetivaram identificar as variáveis que caracterizavam o consumidor. Eles consideraram variáveis, tais como atitudes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, motivação, dentre outras. O comportamento de consumo caracterizou-se como a ação demonstrada pelos consumidores quando procuram, compram, usam, avaliam e determinam produtos, serviços e ideias. Portanto, o comportamento do consumidor envolve atividades que possibilitam “obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 04).

O estudo do comportamento do consumidor recebeu atenção de maior impacto, principalmente quando foi criado em 1974, o *Journal of Consumer Research* e em 2004, o *Advances in Consumer Research* da Associação para Pesquisa do Consumidor (*Association for Consumer Research*) nos Estados Unidos. Na edição de 2002 do encontro anual do BALAS - *Business American Latin Association Studies* (www.balas.org), Flórida (USA) foi criada uma área exclusiva para receber os trabalhos sobre comportamento do consumidor (VIEIRA, 2002).

Holbrook (1987) em seu artigo “*What is Consumer Research?*” sugeriu pesquisas que envolvessem estudos do comportamento do consumidor que enfocassem temas como a aquisição, uso e disposição de produtos; produtos bons, serviços, ideias, eventos; produtos simbólicos e valorativos de satisfação, entre outros.

As pesquisas no campo do comportamento do consumidor foram desenvolvidas fundamentadas em teorias gerais das ciências comportamentais, sociais e econômicas. Foram modificados e adaptados construtos e teorias de ciências de renomado reconhecimento sobre o estudo do comportamento humano, por exemplo: a teoria motivacional de Murray (1938), Maslow (1943), entre outros.

O comportamento do consumidor foi definido como um “processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 24). As necessidades e os desejos são elementos motivacionais, de modo que se faz necessário conceituá-los para que seja possível o entendimento sobre a motivação.

O termo ‘necessidade’ é utilizado de maneiras diversas pelos psicólogos. Alguns como Maslow (1943), Herzberg, Mausner e Snyderman (1959), Alderfer (1969) se referem às deficiências e às exigências orgânicas reais do organismo, tais como as necessidades fisiológicas ou biológicas. Outros como McClelland (1961), Adams (1965), Katz, Gurevitch e Haas (1973) consideram a necessidade como a experiência interior de condições de deficiência que pode se caracterizar como ‘necessidades sentidas’. O termo ‘necessidades sentidas’ é o mais utilizado para entender o processo motivacional (KRECH; CRUTCFIELD, 1980).

A clássica obra de Psicologia de Krech e Crutfield (1980, p. 249-250) que aborda o tema ‘os motivos do eu (motivação)’ conceitua necessidade como a “percepção de perturbações e deficiências do eu e do ambiente”. Segundo os autores, para uma pessoa ficar motivada ela precisa, “inicialmente, sentir uma necessidade de afastar, diminuir ou corrigir determinada condição. Esses sentimentos de insuficiência são chamados de necessidades”. As

necessidades podem ser fisiológicas ou psicológicas. Enquanto que os desejos “são sentimentos de ambição, apetite, ânsia, impulso e são dirigidos para certos objetos ou condições” (KRECH; CRUTCFIELD, 1980, p. 251).

As necessidades e os desejos são considerados como as principais forças motivadoras do comportamento humano e eles estão intimamente relacionados. Por exemplo, uma necessidade de alimento pode indicar um desejo de comer. Algumas vezes a ideia de alimento pode parecer atraente e não é mais uma necessidade para sanar a fome, ela tornar-se uma fonte de satisfação que tende a ser uma fonte de prazer (KRECH; CRUTCFIELD, 1980).

O comportamento orienta-se basicamente para necessidades e desejos que visam o alcance de objetivos. Nem sempre as pessoas têm consciência dos seus objetivos. Os objetivos são extrínsecos ao indivíduo e são alcançados por meio dos esforços e das ações. Os impulsos para os objetivos determinam os padrões comportamentais, isto é, a personalidade e são subscientes em boa parte, de forma que dificulta sua análise e compreensão.

A característica básica do comportamento é a atividade. As pessoas diferem umas das outras pela sua capacidade e vontade de fazer as coisas, isto é, pela sua motivação. A motivação depende da intensidade dos motivos de uma pessoa. Os motivos são os porquês de orientação do comportamento e propulsores da ação. As experiências passadas e as características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade.

Solomon (2008) afirma que “a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” (p. 95). Ele considera o despertar de uma necessidade e o desejo de satisfazê-la que impulsiona o consumidor a eliminar ou reduzir a necessidade surgida. Trata-se de uma “força-motriz interna dos indivíduos que os impele à ação” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Então, o processo de motivação humana origina-se de uma necessidade (tensão), proveniente de um motivo (estímulo) que ocasiona o comportamento adequado de redução da tensão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em relação ao processo de compra de produtos ou serviços, Churchill e Peter (2000) elencam cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. O reconhecimento de uma necessidade pode originar-se de estímulos internos (fome, sede, cansaço ou interesses pessoais) ou externos (comercial, incentivo de outras pessoas, entre outros).

Para identificar motivos específicos de um consumidor é necessário inferir as necessidades específicas, desejos, objetivos e expectativas baseadas em sua experiência interior. Uma maneira de identificação é estudar o comportamento do consumidor que permite inferir suas necessidades e seus desejos a partir de características sistemáticas do seu comportamento, bem como inferir os seus objetivos e expectativas dos efeitos produzidos pelo seu comportamento. Outra maneira é solicitar ao consumidor que diga as suas necessidades, quais são os seus desejos, objetivos e expectativas. Estes dois métodos são suplementares e ambos necessários aos estudos motivacionais.

Então, pode-se definir a motivação como um conjunto de forças de ordem biológica, psicológica e social que orienta o comportamento do consumidor para a compra de produtos e serviços, e conseqüentemente a satisfação das suas necessidades.

Vários estudiosos do *marketing* e do comportamento do consumidor, como Kotler (2001), Churchill e Peter (2000), Sandhusen (1998), Semenik e Bamossy (1995) abordaram o construto motivação para entender o processo de decisão de compra. Eles citaram e utilizaram

com frequência a teoria motivacional de Abraham Maslow (1943). Kotler (2001, p. 173) afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de *marketing* entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”.

O conhecimento da teoria de Maslow (1943) é necessário ao profissional de *marketing*, visando a compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor, porém Kotler (2001), Churchill e Peter (2000), Sandhusen (1998), Semenik e Bamossy (1995) não destacaram outras teorias motivacionais para uma maior ampliação dos referenciais teóricos do comportamento do consumidor. Ao focar em apenas algumas teorias e modelos, tais como a teoria de Henry Murray (1938), teoria de necessidades de Maslow (1943), teoria das necessidades dominantes de David McClelland (1961) e a teoria das expectativas de Victor Vroom (1964) descritas em Solomon (2008), o pesquisador de *marketing* deixa de entender vários aspectos importantes do comportamento do consumidor.

Subrahmanyam e Arias-Gomez (2008) em seu artigo sobre o comportamento do consumidor economicamente na base da pirâmide (*bottom of the pyramid* - BOP) enfocam que globalmente as categorias de Maslow fornecem um quadro útil de análise. Porém, outras teorias de motivação ajudam a entender melhor as prioridades do consumidor BOP para que se possa recorrer a elas e desenvolver abordagens sustentáveis para a redução da pobreza.

Portanto, nesse estudo serão detalhados conjuntos específicos de teorias da motivação que podem trazer uma maior compreensão para o estudo do comportamento do consumidor. O detalhamento apontará os principais estudiosos, seus pressupostos, contribuições e críticas. Vale salientar que serão incluídas também as teorias motivacionais de Henry Murray (1938), Maslow (1943), David McClelland (1961) e Victor Vroom (1964) que foram mencionadas anteriormente, para uma melhor análise, uma vez que são enfatizadas pelas pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

As teorias motivacionais subdividem-se em teorias de conteúdo referentes à questão ‘o que’ motiva o comportamento humano? E teorias de processo referentes à questão ‘como’ o comportamento é motivado? As teorias de conteúdo e de processo se ramificam em gerais (consideram a motivação relacionada ao comportamento humano) e organizacionais (consideram a motivação relacionada ao ambiente).

As teorias motivacionais de conteúdo gerais são: Henry Murray (1938), Necessidades de Abraham Maslow (1943), Teorias X e Y de Douglas McGregor (1960), Necessidades dominantes de David McClelland (1961) e ERG de Clayton Alderfer (1969). As teorias de conteúdo organizacional são: Bifatorial de higiene e motivação de Herzberg, Mausner e Snyderman (1959) e Características das funções de Hackman e Oldham (1980). As teorias motivacionais de processo gerais são: Equidade em trabalho de motivação de John Stacy Adams (1965) e Modificação do Comportamento Organizacional - ModCO de Fred Luthans e Robert Kreitner (1975) e as teorias de processo organizacionais são: Definição de Objetivos de Edwin Locke e Gary Latham (1979), Expectativas de Victor Vroom (1964), Modelo das Características do Reforço de Edward Lawler e Lyman Porter (1968), Avaliação Cognitiva de Deci (1971), Processamento Social da Informação de Salancik e Pfeffer (1978), e Modelo da Discrepância de Edward Lawler (1981).

Destaca-se que as pesquisas sobre comportamento do consumidor enfatizam mais as teorias motivacionais de conteúdo gerais especificamente Henry Murray (1938), Abraham Maslow (1943) e David McClelland (1961), deixando de abarcar tanto as teorias de conteúdo organizacionais, como as teorias motivacionais de processo gerais e organizacionais. Então, o

presente artigo visa identificar as teorias motivacionais de conteúdo e de processo que podem apresentar poder explicativo e ser aplicadas para o estudo do comportamento do consumidor.

Neste estudo foi adotado como procedimento metodológico o ensaio teórico que contempla a exposição lógica e reflexiva, além da argumentação e interpretação. No ensaio existe maior liberdade por parte do autor para pesquisar sobre determinado aspecto do construto, podendo apoiar-se ou não num aparato de documentação empírica e bibliográfica.

Este ensaio teórico contempla as seguintes etapas: o comportamento do consumidor e a motivação, as teorias motivacionais de conteúdo gerais e organizacionais, as teorias motivacionais de processo gerais e organizacionais, finalizando com as considerações finais e as referências.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A MOTIVAÇÃO

Conceituar o comportamento do consumidor é a primeira ação para que se entendam os porquês de um processo motivacional de compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor permite compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor contempla o estudo dos que compram, por que compram, quando compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do consumidor como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços” (p. 29). Para Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é o estudo que visa “conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram” (p. 02). Este enfoque possibilita refletir que o comportamento do consumidor sempre esteve em evidência mesmo nas relações de consumo simples de trocas de produtos da antiguidade.

O fundamento da economia é a troca, finalidade essencial do mercado e do consumo. Existe uma inclinação natural à troca. O indivíduo quer satisfazer todas as suas necessidades e para isto tenta obter o que lhe falta. Mesmo em uma economia primitiva, com uma visão rudimentar de consumo, os homens trocam coisas entre si dentro da tribo e com as tribos vizinhas. O indivíduo produtor de tecido troca-o por cereais que provavelmente tenham sido produzidos por seu vizinho, ou por foices e facas feitas pelo ferreiro. Para que haja permuta, é necessário que haja alguma coisa a trocar. As relações de trocas pressupõem que o indivíduo troque uma mercadoria por outra que esteja necessitando através da compra de um produto ou da aquisição da moeda. Afinal, o indivíduo pode ser produtor e consumidor ao mesmo tempo (CHARBONNEAU, 1983).

A necessidade é inerente ao ser humano por um estado caracterizado pela falta de alguma coisa ou pela privação de alguma satisfação básica. Assim, pode-se afirmar que a motivação é a base do comportamento do consumidor. Dessa forma, a economia de consumo visa satisfazer as necessidades essenciais do consumidor que parte de produtos direcionados a sanar as necessidades básicas até o consumo de produtos de luxo direcionados a preencher as necessidades psicológicas.

Karsaklian (2000) afirma que o ato de compra apresenta como ponto de partida a motivação, conduzindo a uma necessidade que por sua vez, despertará um desejo. A partir do desejo, surgem as preferências por determinados produtos específicos. Esse mesmo autor

aborda que “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Assim, cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais e essas diferenças irão determinar os atos de compra e os comportamentos específicos de cada consumidor.

Bayton (1958) aborda que um comportamento é iniciado a partir de necessidades. A motivação surge de um sistema de tensões que cria um estado de desequilíbrio para o indivíduo. Isso desencadeia uma sequência de eventos psicológicos dirigidos para a seleção de um objetivo que o indivíduo acredita que trará liberação das tensões e a seleção dos padrões de ação que ele prevê o levará até a meta, no caso a compra. Para Bayton (1958) existem duas armadilhas na análise da motivação, uma é a suposição de que uma determinada situação envolve apenas uma necessidade específica. Na maioria dos casos, o indivíduo é impulsionado por uma combinação de necessidades que serão relativamente fortes e outras relativamente fracas. As necessidades mais fortes são tidas como preponderantes. Um determinado produto de consumo pode ser definido em função da necessidade específica de combinações envolvidas e da relação de forças entre essas necessidades. Outra armadilha é a suposição de que os comportamentos idênticos têm semelhantes fatores motivacionais. Esta afirmação não define se são duas pessoas diferentes ou um mesmo indivíduo em dois pontos diferentes no tempo. Assim, diferentes padrões de motivação poderão conduzir à aquisição de diferentes produtos.

Partindo dessas conceituações, podem-se descrever as teorias motivacionais que auxiliam a entender o comportamento do consumidor. Vale salientar que nas teorias motivacionais elencadas a seguir serão preservados os pressupostos dos autores, as contribuições e as críticas originais ao estudo do comportamento humano. A análise das teorias motivacionais e suas potenciais aplicações para o estudo do comportamento do consumidor estarão descritas após a finalização de cada conjunto de quadros.

3. TEORIAS MOTIVACIONAIS DE CONTEÚDO

As respostas a pergunta: o que motiva o comportamento humano? São obtidas por intermédio do estudo de que os indivíduos são motivados pelo desejo de satisfazer necessidades pessoais. As teorias motivacionais de conteúdo enfocam as necessidades do indivíduo, considerando as fisiológicas e/ou psicológicas. Essas teorias sugerem que a motivação é proveniente também de um ambiente que satisfaça de forma positiva às necessidades dos indivíduos. Elas podem ser divididas em teorias de conteúdo gerais e teorias de conteúdo organizacionais.

3.1 Teorias motivacionais de conteúdo gerais

As teorias motivacionais de conteúdo gerais localizaram-se entre 1938 a 1960. Essas teorias dedicaram-se à análise da motivação do comportamento humano no todo e se preocuparam com as necessidades individuais. Segue o quadro 1 com as teorias motivacionais de conteúdo gerais, apresentando os principais autores, foco, contribuição e crítica.

Quadro 1 – Teorias motivacionais de conteúdo gerais

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Henry Murray (1938)	<p>A necessidade dirige o comportamento para objetos que podem levar a um estado desejável.</p> <p>Os objetos podem estar relacionados com uma necessidade que provoca uma reação positiva ou negativa chamada de <i>catexe</i>, termo utilizado por Freud (1900) e redefinido por Murray (1938), de forma que pressiona o indivíduo a dar respostas de aproximação ou evitação.</p>	<p>Murray (1943) desenvolveu o Teste de Apercepção Temática (TAT) composto por um conjunto de 20 desenhos projetivos de narração de histórias que identificava a dinâmica das relações interpessoais e o padrão de satisfação de necessidade preponderante. As pessoas criavam as histórias conforme sua percepção do desenho que refletiam geralmente as necessidades não atendidas. O TAT se tornou um dos instrumentos mais amplamente usado pelos teóricos da personalidade.</p>	<p>A teoria de Murray foi criticada por Hall e Lindzey (1970). Eles consideraram Murray pouco positivista em seus procedimentos metodológicos.</p>
Necessidades de Abraham Maslow (1943)	<p>Hierarquia das cinco necessidades: Fisiológica, Segurança, Afiliação, Ego-status e Autorrealização.</p> <p>A progressão natural ocorre somente quando cada necessidade inferior está satisfeita.</p>	<p>O reconhecimento e a identificação das necessidades individuais são a base da teoria de Maslow (1943).</p>	<p>A escala de necessidades foi desenvolvida por meio do raciocínio dedutivo, baseado nos estudos individuais clínicos de Maslow. Ela caracteriza-se como um modelo conceitualmente simples e de validade nominal. Quanto à progressão hierárquica existem poucas provas, os estudos transversais sugerem que existem os níveis hierárquicos, porém os estudos longitudinais não confirmam a progressão de um estágio a outro (BOWDITCH; BUONO, 1997).</p>
Teorias X e Y de Douglas McGregor (1960)	<p>X – o trabalhador tem rejeição pelo trabalho. As pressões e as ameaças são a única forma de se atingir os objetivos.</p> <p>Y – especifica que o esforço realizado no trabalho é tão natural como descansar ou brincar. Os indivíduos aprendem sob condições adequadas, não só aceitam responsabilidades como as procuram.</p>	<p>A teoria X supõe referência a uma ação autoritária e a teoria Y a uma ação participativa.</p> <p>Existe uma relação entre crenças e estilos gerenciais.</p>	<p>Mcgregor (1960) injetou seus próprios valores nas suas explicações sobre a teoria X e a teoria Y (BOWDITCH; BUONO, 1997).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 1 – Teorias motivacionais de conteúdo gerais - continuação

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Necessidades dominantes de David McClelland (1961)	<p>A motivação resulta de três necessidades dominantes: realização (alcançar algo difícil, padrão de sucesso), poder (influenciar e controlar os outros, prestígio e reputação) e afiliação (relacionamentos duradouros).</p> <p>Elas podem ser aprendidas e socialmente adquiridas com a interação do ambiente.</p>	<p>Os indivíduos possuem as três necessidades em graus diferentes. As necessidades de realização e de poder são ativadas em indivíduos que desejam posições de prestígio e proeminência.</p> <p>Não foram especificados estágios de transição entre as necessidades (STEERS; PORTER, 1987).</p>	<p>A maioria das pesquisas foi produzida pelo próprio McClelland (1961). A tese das necessidades socialmente adquiridas teve resultados positivos em outras pesquisas (BOWDITCH; BUONO, 1997). Existe maior confirmação das necessidades de realização do que das outras necessidades, o que pressupõe limitações dos procedimentos metodológicos adotados e o instrumento utilizado.</p>
ERG de Clayton Alderfer (1969)	<p>As necessidades podem exigir satisfações simultâneas, uma vez que estarão ativadas ao mesmo tempo.</p> <p>Princípio de frustração-regressão: quando um indivíduo se sente frustrado por não conseguir satisfazer as necessidades de crescimento, ele regride para as de nível mais baixo.</p>	<p>As pesquisas comprovam que existem três dimensões: existência, relacionamento e crescimento e que as pessoas tendem a caracterizar suas necessidades conforme elas.</p>	<p>As pesquisas são escassas e sua popularidade deve-se a sua “consistência com as teorias de escolhas racionais”, isto significa que as pessoas moldam suas ações para satisfazer necessidades insatisfeitas (BOWDITCH; BUONO, 1997, p. 42).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise das teorias motivacionais de conteúdo gerais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

A teoria de Henry Murray (1938) serve como base para medir a personalidade do indivíduo e delineia um conjunto de 20 necessidades psicogênicas adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura, tais como status, poder, associação, entre outras (SOLOMON, 2008, p. 99). O TAT enfocou um padrão de necessidades que envolve autonomia (ser independente), defesa (defende-se de crítica) e diversão (envolver-se em atividades prazerosas). Ele foi utilizado nas pesquisas de comportamento do consumidor, no que se refere à personalidade.

O inventário de personalidade de *Edwards Personal Preference Schedule* (EPPS) teve como base o TAT criado por Murray (1938). O inventário EPPS é composto por 15 itens que medem necessidades: realização, deferência, ordem, exposição, autonomia, afiliação, intracepção, afago, dominância, humilhação, assistência, mudança, persistência, heterossexualidade e agressão. Esse inventário foi utilizado nas pesquisas de Grubb e Grathwohl (1967) quando eles elaboraram um modelo qualitativo de comportamento do consumidor fundamentado nos estudos sobre autoconceito do indivíduo e no valor simbólico da mercadoria que ele compra ou consome. Esses autores investigaram a relação entre as características psicológicas de um consumidor e o seu comportamento de compra. Outros teóricos, como Evans (1959) e Kuehn (1963) também aplicaram o inventário EPPS para

identificarem a personalidade do proprietário de carros da marca Ford e Chevrolet. A teoria de Murray identifica também três conflitos motivacionais que podem ocorrer numa situação de compra: aproximação-aproximação, aproximação-evitação e evitação-evitação. Aproximação é a compra do objeto e a evitação é a não compra (SOLOMON, 2008).

A teoria de Maslow (1943) é amplamente utilizada pelos pesquisadores de *marketing* e de comportamento do consumidor. A teoria enfoca que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, até as necessidades de status, amizades (grupos de referências) e autorrealização (produtos de luxo, cursos de curta e longa duração). Essa teoria serve para o direcionamento das campanhas de *marketing* para os atributos do produto conforme as necessidades dos consumidores.

Quanto aos pressupostos das teorias X e Y de Douglas McGregor (1960), observa-se que eles não são aplicáveis ao estudo do comportamento do consumidor, uma vez que as teorias distinguem dois tipos específicos de comportamento dos indivíduos referentes à percepção de alguém (gerente) sobre o desempenho do outro (liderado) no trabalho. As teorias X e Y não apresentam condições de associação com a situação de compra.

A teoria das necessidades dominantes de David McClelland (1961) aplicada ao comportamento do consumidor demonstra que alguns produtos e serviços significam sucesso porque os itens de consumo fornecem *feedback* sobre a realização de metas (SOLOMON, 2008). O consumidor pode apresentar três necessidades dominantes, tais como: associação (estar na companhia de outros – esportes de equipe, bares e *shopping*), poder (controlar o ambiente com carros potentes, hotéis de luxo, celular, computadores, jóias) e singularidade (afirma a identidade individual em que se pode citar como exemplo, os perfumes específicos).

A teoria de ERG de Clayton Alderfer (1969) pode explicar o porquê de um mesmo produto ou atividade satisfazer várias necessidades simultaneamente (SOLOMON, 2008). E também quando o preço de um produto é inacessível para o consumidor num determinado momento, ele opta por um produto de menor qualidade e baixo preço.

3.2 Teorias motivacionais de conteúdo organizacionais

As teorias motivacionais de conteúdo organizacionais localizaram-se entre 1967 e 1980 e possuem como objeto de estudo a motivação do comportamento humano conforme as necessidades do indivíduo dentro dos ambientes de trabalho. O quadro 2 exhibe as teorias motivacionais de conteúdo organizacionais com os autores, foco, contribuição e crítica.

Quadro 2 – Teorias motivacionais de conteúdo organizacionais

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Bifatorial de higiene e motivação de Herzberg, Mausner e Snyderman (1959)	Dois fatores típicos: 1. Higiênicos ou de manutenção: de natureza extrínseca no trabalho e insatisfacentes, isto é, asseguram que o indivíduo não se torne descontente. E a satisfação tem curta duração. 2. Motivacionais: de natureza intrínseca no trabalho, levam o indivíduo a um alto desempenho e a satisfação tem longa duração. Propõe o enriquecimento das funções, por meio de tarefas complexas e desafiadoras.	Identificação dos fatores higiênicos e motivacionais. O enriquecimento da tarefa ocasiona para o indivíduo novas aprendizagens, capacidade de controlar os próprios resultados, tais como agendar o seu horário de trabalho, avaliar o seu desempenho, evitar desperdício de recursos materiais, tempo e de seu potencial.	Os estudos empíricos demonstram que as necessidades por salários, reconhecimento e responsabilidade funcionam semelhantemente como motivadores e fatores de higiene (BOWDITCH; BUONO, 1997).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2 – Teorias motivacionais de conteúdo organizacionais - continuação

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Características das funções de Hackman e Oldham (1980)	Cinco características como fontes de motivação: 1. Variedade é um conjunto de tarefas não rotineiras que possui um grau de exigência no uso de competências, habilidades e conhecimentos diversificados. 2. Identidade é o grau em que a função requer a execução de um trabalho identificável com principio, meio e fim, tendo um resultado visível. 3. Significado considera o impacto do trabalho na vida de outras pessoas (familiares, amigos, comunidade, dentro ou fora de uma organização). Quanto maior o impacto maior o significado do trabalho. 4. Autonomia é o nível de independência no planejamento e organização do trabalho. 5. <i>Feedback</i> considera a quantidade e a qualidade da informação sobre o progresso do indivíduo na execução da tarefa e os níveis de desempenho alcançados.	Elaboração de um questionário que avalia a satisfação geral no trabalho por meio das cinco características chamado de <i>Job Diagnostic Survey</i> (JDS). Este instrumento indica o potencial motivador (<i>Motivation Potencial Score – MPS</i>) de um indivíduo com grande necessidade de crescimento e desenvolvimento na organização. As pesquisas demonstram que as características da função influenciam o bem-estar psicológico do indivíduo e o seu desempenho, principalmente se ele tiver maior necessidade de crescimento profissional.	As pesquisas são escassas. Um dos problemas do JDS são as definições teóricas ambíguas e confusas, e a inconsistência dos procedimentos estatísticos do instrumento, por exemplo, tipos de relações da tarefa com a motivação, a percepção, os atributos situacionais das tarefas, as incumbências cognitivas desses atributos que não foram questionados por outros pesquisadores (ROBERTS; GLICK, 1981).

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise das teorias motivacionais de conteúdo organizacionais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

A teoria bifatorial de higiene e motivação de Herzberg, Mausner e Snyderman (1959) aponta que existem dois fatores típicos em relação ao ambiente da organização. Essa teoria aplicada ao comportamento do consumidor permite identificar os fatores higiênicos ou de manutenção de um produto (aspectos ambientais que podem causar insatisfação) e os fatores motivadores para a compra do produto (aspectos do atendimento que podem causar satisfação) que se refletem no comportamento do vendedor que é percebido pelo consumidor. Para motivar uma compra, não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes, os fatores de satisfação devem estar bem presentes no comportamento dos vendedores no local de trabalho.

A teoria bifatorial também pode auxiliar na estrutura de exposição de um produto dentro de estabelecimentos comerciais, na própria decoração, odores, posição física dos vendedores na loja, de forma que elimine os aspectos negativos e aumente os positivos sobre a compra do produto. As campanhas de *marketing* podem ser revistas, tais como promoções, publicidade, *telemarketing*, *directmail*, entre outras, que muitas vezes, na percepção do consumidor são realizadas de forma agressiva. O cuidado com os fatores higiênicos podem evitar a insatisfação ou o descontentamento do consumidor, principalmente na compra de produtos que não correspondam às expectativas no pós-venda, uma vez que os atributos reais dos produtos podem diferir dos atributos imaginados. Também, as campanhas publicitárias de

um produto podem assegurar a satisfação do consumidor por intermédio dos fatores motivacionais de compra acerca dos atributos do produto.

A teoria de características das funções de Hackman e Oldham (1980) poderá ser adaptada para o estudo do comportamento do consumidor, no que diz respeito às campanhas de *marketing*. Estas podem focar na variedade do produto (número de itens), identidade (atributos do produto), significado (impacto do produto no mercado, valor simbólico), autonomia (fortalecimento da imagem do produto por meio de planejamento) e o *feedback* (qualidade e quantidade de informação sobre o produto). A teoria dispõe de um questionário de avaliação de satisfação geral que pode ser adaptado para identificar a satisfação do consumidor com os atributos de um produto.

Considerações sobre a análise das teorias motivacionais de conteúdo gerais e organizacionais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

A análise das teorias motivacionais de conteúdo gerais demonstra que a teoria de Maslow serve de base para as outras teorias. As teorias de conteúdo gerais focam as necessidades individuais e os atributos do produto. As teorias X e Y de Douglas McGregor (1960) não são aplicáveis ao estudo do comportamento do consumidor. E as organizacionais podem ser aplicadas às campanhas de *marketing*, estrutura do ambiente (local de exposição do produto) e atitudes do vendedor (atendimento e motivação na venda) como é o caso da teoria de Herzberg, Mausner e Snyderman (1959) e da teoria de Hackman e Oldham (1980).

4. TEORIAS MOTIVACIONAIS DE PROCESSO

As teorias motivacionais de processo estudam como a motivação do comportamento humano é ativada, dirigida e mantida. Elas focam os processos cognitivos que afetam as decisões face ao comportamento na sociedade ou no trabalho, isto é, investigam os processos de pensamento através dos quais as pessoas optam por uma determinada ação ao invés de outra (escolha de objetos, pessoas, etc.). Também se dividem em gerais e organizacionais.

4.1 Teorias motivacionais de processo gerais

Essas teorias surgidas nos anos de 1965 e 1975 enfocam os processos cognitivos que influenciam o comportamento geral do indivíduo. Segue o quadro 3 com o aporte teórico.

Quadro 3 – Teorias motivacionais de processo gerais

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Equidade em trabalho de motivação de John Stacy Adams (1965)	A relação entre a contribuição que o indivíduo dá ao seu trabalho e as recompensas que recebe, comparada com as recompensas que os outros recebem em troca dos esforços empregados. Uma relação de comparação social entre investimentos e ganhos. Sentimento de inequidade que pode ser negativa, quando o funcionário recebe menos que os colegas de trabalho; e positiva, quando o funcionário recebe mais (STEERS; PORTER, 1987).	A teoria explica como as pessoas usam de comparações internas e externas para determinar os aspectos de um comportamento. A teoria pode ser usada para ampliar a percepção de entender níveis de desempenho e satisfação. As pesquisas sobre a teoria da equidade é bem definida sobre as reações das pessoas que se percebem como subvalorizadas por seus esforços (sentimento de injustiça).	As pesquisas não foram direcionadas para estudos longitudinais para determinar a dinâmica e as consequências das comparações ao longo do tempo. Elas foram aplicadas apenas para resultados de curto prazo (BOWDITCH; BUONO, 1997).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3 – Teorias motivacionais de processo gerais – continuação

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Modificação do Comportamento Organizacional (ModCO) de Fred Luthans e Robert Kreitner (1975)	Mudança de uma lógica cognitiva para uma lógica comportamental, isto é, à medida que se modifica o que as pessoas pensam, pode-se prever como elas agem, e controlar o seu comportamento. Cinco princípios: identificar os comportamentos relacionados com os problemas de desempenho; medir as frequências do comportamento identificado; analisar as contingências antecedentes e consequentes na situação atual; intervir para mudar as contingências ambientais e avaliar se a mudança comportamental ocorreu na direção desejada.	O programa de intervenção de ModCO com quatro fases do tipo ABAB: A (período de base, em que os comportamentos-alvo são medidos); B (intervenção, continua a medição); A (não-intervenção - suspende a intervenção quando o comportamento é estabilizado a um determinado nível); B (reintrodução da intervenção, novamente se aplica o programa de intervenção e analisam-se os resultados ao nível do comportamento).	A maioria dos estudos de modificação do comportamento enfoca comportamentos organizacionais relativamente simples, por exemplo, quantidade produzida e absenteísmo, ao invés dos potencialmente complexos, como qualidade de desempenho e serviço aos clientes. Alguns estudos posteriores sugerem que o processo de modificação do comportamento pode ser eficaz ao se lidar com tecnologias (BOWDITCH; BUONO, 1997).

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise das teorias motivacionais de processo gerais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

A teoria da equidade de John Stacy Adams (1965) pode explicar o comportamento do consumidor quando a relação entre o valor de um produto ou serviço e a recompensa provoca um sentimento de desigualdade. Esse sentimento de desigualdade provoca a inequidade que pode ser negativa, quando o consumidor recebe menos que os outros consumidores; e positiva, quando o consumidor recebe mais. Pode-se citar como exemplo a seguinte situação: um provedor de *internet* banda larga faz uma campanha publicitária para aquisição de novas assinaturas, reduzindo em 50% a mensalidade e os consumidores antigos sentem-se injustiçados por não poderem aderir à campanha, renovando suas assinaturas.

A teoria de modificação do comportamento organizacional (ModCO) de Fred Luthans e Robert Kreitner (1975) pode ser aplicada para a mudança da marca e mudança da imagem de um produto. Por exemplo: em 1980, um produto com a origem “*made in China*” era sinônimo de baixa qualidade, baixo custo, pouca durabilidade e o produto era descartável. Hoje, o produto apresenta boa qualidade, alguns são mais caros por conta da praticidade e possuem durabilidade. O programa de intervenção de ModCO contempla a mudança de marca em quatro fases: introdução da mudança; retirada da marca antiga do mercado, reintrodução da nova marca e recompensas (vantagens sobre o produto) até que o comportamento do consumidor seja sedimentado para a compra do novo produto e aceitação da nova marca.

4.2 Teorias motivacionais de processo organizacionais

Essas teorias compreendidas entre 1960 a 1981 enfocam os processos cognitivos que influenciam o indivíduo dentro de ambientes e situações de trabalho. O quadro 4 demonstra as teorias com seus respectivos autores, focos e principais contribuições e críticas.

Quadro 4 – Teorias motivacionais de processo organizacionais

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
<p>Definição de Objetivos de Edwin Locke e Gary Latham (1979)</p>	<p>A vida é uma sucessão de objetivos e que os mais eficazes desses objetivos são transformados em metas que as pessoas tentam alcançar por intermédio das suas ações. O comportamento é regulado por valores e metas.</p> <p>Meta: é o que o indivíduo tenta realizar conscientemente, dirigindo esforços nesse sentido.</p> <p>Valor: é um padrão ou convicção pessoal fortemente enraizado, é uma convicção em algo muito importante para o indivíduo, como a dignidade do trabalho ou a honestidade.</p> <p>Combinação de metas SMART que significa: <i>Specific</i> (específicas); <i>Measurable</i> (mensuráveis); <i>Agreed</i> e <i>Attainable</i> (acordadas e alcançáveis); <i>Realistic</i> (realistas mais difíceis) e <i>Timed</i> (com prazos).</p>	<p>A teoria explica que as metas refletem as escolhas das pessoas para uma relativa utilidade em favor de suas próprias necessidades.</p>	<p>Existe uma quantidade razoável de pesquisas sobre a relação entre o estabelecimento de meta e o comportamento. As metas individuais resultam em maior esforço do que as metas grupais. Faltam pesquisas sobre metas e participação.</p>
<p>Expectativas de Victor Vroom (1964)</p>	<p>Envolve uma abordagem cognitiva enfocando que o comportamento e o desempenho são conseqüências de uma escolha consciente que conduzirá a maiores ganhos.</p> <p>Pressupostos básicos: existe uma correlação positiva entre esforços e desempenho; o desempenho favorável resultará em uma recompensa desejável; a recompensa satisfará a uma necessidade importante; o desejo de satisfazer a necessidade é forte bastante para fazer o valor do esforço.</p> <p>A teoria apresenta três conceitos principais:</p> <p>Expectativa: conjunto de esforços para obter resultados de primeiro plano.</p> <p>Valência: valor subjetivo relacionado a um incentivo ou recompensa.</p> <p>Instrumentalidade: relação entre o desempenho e a recompensa.</p>	<p>Oferece um esquema para se entender como a motivação funciona.</p> <p>As pesquisas volumosas sobre esta teoria identificaram que os três componentes (valência, instrumentalidade e expectativa) podem ser medidos de maneira confiável e válida. O modelo prediz como as pessoas se comportarão numa dada situação.</p>	<p>Os questionários utilizados nas pesquisas eram genericamente pobres. Algumas questões metodológicas continuam sem solução como a quantidade do esforço despendido em diversas tarefas diferentes. A teoria pressupõe que as pessoas se comportem de maneira racional e que pesem todas as alternativas propostas, mas as pessoas são limitadas na quantidade de informações que são capazes de processar em todo momento. As interações entre expectativas, valência e instrumentos são complexas (BOWDITCH; BUONO, 1997).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 – Teorias motivacionais de processo organizacionais - continuação

TEORIAS	FOCO	CONTRIBUIÇÃO	CRÍTICA
Modelo das Características do Reforço de Edward Lawler e Lyman Porter (1968)	Reconhece a complexidade da satisfação e da motivação do indivíduo; dá importância às percepções do sujeito e às recompensas e fornece muita informação. Revela que as pessoas nem sempre decidem racionalmente e contentam-se com uma alternativa moderadora, obtendo satisfação. E nem sempre dispõem de toda informação necessária para tomarem a melhor decisão em uma situação. É preciso reforçar as informações.	Essa teoria apresenta pressupostos sobre a satisfação no trabalho.	A teoria se apoia no modelo linear matemático considerado como de difícil aplicação.
Avaliação Cognitiva de Deci (1971)	O indivíduo é motivado por fatores intrínsecos (controle do seu próprio comportamento) e por fatores extrínsecos (sem controle pessoal). Locus de controle interno: indica a crença do indivíduo sobre si próprio. Ele acredita que é 'dono do seu próprio destino'. Locus de controle externo: para o indivíduo qualquer coisa que aconteça na sua vida é resultado da sorte, de outras pessoas e de eventos. A mudança do <i>locus</i> de controle interno para controle externo pode provocar uma redução da motivação no indivíduo. As recompensas extrínsecas podem ser percebidas como uma forma intrusiva de controle social que reduz a autonomia e o prazer de realizar as tarefas.	Definição de <i>locus</i> de controle interno e externo. Avaliação cognitiva no processo de tomada de decisão.	As pesquisas sobre a interação entre o <i>locus</i> de controle interno (motivação intrínseca) e o externo (motivação extrínseca) ainda não trazem resultados claros sobre os processos cognitivos motivacionais.
Processamento Social da Informação de Salancik e Pfeffer (1978)	Salienta a importância da informação social e a influência sobre as organizações onde a satisfação pode ser um fator socialmente construído. As condições situacionais e os atributos do trabalho são avaliados pelas percepções dos indivíduos, bem como as atitudes/necessidades de cada um são estabelecidas e determinadas por meio das informações obtidas pelos outros.	A teoria considera o processo de informação e os grupos sociais.	As pesquisas sobre processos sociais da informação ainda são escassas.
Modelo da Discrepância de Edward Lawler (1981)	Elabora um modelo enfocando que a satisfação surge quando um indivíduo recebe a recompensa em conformidade com aquilo que desejava receber.	Escala de expectativas e atitudes (<i>need satisfaction questionnaire</i>) que viabiliza a determinação do grau de não satisfação profissional (discrepância).	O modelo foi inicialmente projetado para identificar discrepâncias de salários. Precisa ser testado em outras situações, no que se refere à satisfação.

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise das teorias motivacionais de processo organizacionais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

A teoria de definição de objetivos de Edwin Locke e Gary Latham (1979) pode explicar o consumo de um produto ou serviço que envolve crenças e valores direcionados ao alcance de objetivos e metas estabelecidas. Exemplo: a compra de um passeio turístico, um curso universitário, entre outros. Para Solomon (2008): “os motivos têm direção e força, são orientados para uma meta...” (p. 97). O objetivo do profissional de *marketing* é convencer os consumidores de que a alternativa oferecida é a melhor oportunidade de chegar a uma meta. Exemplo: usar *jeans* para alcançar a meta de ser aceito pelos outros por intermédio de várias marcas famosas como Calvin Klein, Levi's, entre outras (SOLOMON, 2008).

A teoria das expectativas de Victor Vroom (1964) pressupõe que o comportamento é impulsionado por expectativas de alcance de resultados desejáveis (incentivos positivos). “Escolhemos um produto e não outro porque esperamos que essa escolha tenha mais consequências positivas para nós” (SOLOMON, 2008, p. 96). Por exemplo: consumidores do serviço de ensino a distância depende um esforço (expectativa) que possibilita um desempenho (valência, valor percebido do produto) levando ao resultado que é a obtenção do certificado e qualificação profissional (instrumentalidade). Complementando essa visão, Ajzen (2001) afirma que a expectativa do valor surge espontaneamente das crenças sobre o atributo do objeto. A atitude geral do consumidor é determinada pelos valores subjetivos dos atributos do objeto em interação com a força das necessidades.

A teoria de modelo das características do reforço de Edward Lawler e Lyman Porter (1968) pode explicar por que às vezes, a tomada de decisão de um produto é automática, sem racionalidade. Segundo Ajzen (2001), a ativação automática da atitude ocorre mesmo na ausência de uma meta explícita de fazer juízos de valor. Portanto, as informações sobre os atributos de um produto devem ser constantemente reforçadas pelas campanhas publicitárias.

A teoria de avaliação cognitiva de Deci (1971) pode ser aplicada para o estudo das decisões de avaliação de um produto que são o resultado de processos cognitivos em que a associação entre a atitude e os atributos do objeto é valorizada (AJZEN, 2001). O produto simbólico está diretamente relacionado ao *locus* de controle interno. As campanhas publicitárias dos atributos de um produto ativam o *locus* de controle externo e podem ser percebidas pelo consumidor como agressivas e invasivas. O *locus* de controle interno é mais eficiente na compra de um produto do que o externo. O indivíduo motivado por fatores intrínsecos possui o controle do seu próprio comportamento.

A teoria de processamento social da informação de Salancik e Pfeffer (1978) pode ser direcionada para explicar a satisfação dos consumidores. A satisfação está relacionada às expectativas que são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações sobre o produto. Para adquirir um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles. Após a compra ou o uso de um produto, o consumidor inevitavelmente compara com o desempenho real e as expectativas serão confirmadas ou não (KOTLER, 2001). Essa teoria também pode ser aplicada para explicar a influência dos grupos de referência sobre os atributos de um produto. As pessoas interagem com a sociedade em geral ou com grupos de referência para determinar como o comportamento deve ser estruturado. Os indivíduos se relacionam com os objetos ou eventos com base em seu significado simbólico dado pela sociedade.

A teoria do modelo da discrepância de Edward Lawler (1981) pode explicar a percepção do consumidor sobre o valor pago pelo produto, apontando se este está em

conformidade com os seus atributos, gerando a satisfação na compra. Essa teoria também pode ser direcionada para a satisfação do consumidor. Segundo os teóricos Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 545): “a satisfação é uma avaliação pós-consumo, em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”. A teoria de Edward Lawler (1981) contempla uma escala de expectativas e atitudes (*need satisfaction questionnaire*). Essa escala pode ser adaptada para determinar o grau de não satisfação do consumidor em relação a um produto.

Considerações sobre a análise das teorias motivacionais de processo gerais e organizacionais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor

As teorias motivacionais de processo gerais possibilitam avaliar as recompensas conforme a aquisição do produto e a mudança comportamental do consumidor em relação à marca e à imagem do produto. As teorias motivacionais de processo organizacionais facilitam entender objetivos, metas, expectativas sobre o produto, reforço sobre a informação de um produto, tomada de decisões de avaliação cognitiva, influência dos grupos de referência e satisfação do consumidor na aquisição de um produto. Destaca-se especificamente a teoria das expectativas de Vroom (1964) que pode ser útil para avaliar as opções com as quais uma pessoa é confrontada. A escolha de um indivíduo irá depender das valências, instrumentalidades e expectativas envolvidas. A teoria das expectativas de Vroom (1964) e a teoria de avaliação cognitiva de Deci (1971) podem ser aplicadas a determinados produtos ou serviços, no que se refere às expectativas e tomada de decisão por meio de processos cognitivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das questões envolvidas na apresentação de uma diversidade de teorias e modelos motivacionais é identificar qual dos arcabouços teóricos conceituais é mais apropriado para ao estudo do comportamento do consumidor. Pode ser que a melhor maneira de se proceder seja considerar os aspectos de cada teoria, ao invés de interpretá-la como regras universais que expliquem exatamente o comportamento do consumidor. É evidente que determinadas teorias são mais adequadas para certos tipos de previsões e entendimento.

O objetivo do estudo visou identificar as teorias motivacionais que podem apresentar poder explicativo e ser aplicadas ao estudo do comportamento do consumidor. As teorias motivacionais de conteúdo e de processo descritas podem ser aplicadas ao comportamento do consumidor, exceto as teorias X e Y de McGregor (1960). Foi observado durante a análise que os pressupostos teóricos de determinadas teorias, tais como Murray (1938), Maslow (1943), McClelland (1961) e Vroom (1964) já se encontravam mencionados no arcabouço teórico do comportamento do consumidor sem uma referência explícita à teoria original, talvez porque foram adaptados.

Segundo Solomon (2008) a aplicação quase que exclusiva da teoria da hierarquia de Maslow “pelos profissionais de *marketing* tem sido um pouco simplista” porque um mesmo produto pode satisfazer inúmeras necessidades diferentes (p.100). Outra crítica é que a teoria de Maslow é limitada pela cultura. A hierarquia pode ser restrita à cultura ocidental. Muitas culturas asiáticas valorizam as necessidades de afiliação e pertencimento do que as necessidades fisiológicas como estrutura de base, contrariando as ideias de Maslow (1943). Não se pode desprestigiar a teoria de Maslow, ela se aplica amplamente no *marketing* porque considera as necessidades do consumidor na sua tomada de decisão de compra. Porém, a hierarquia de Maslow pode ser aplicada ou não em determinados estudos, uma vez que

existem diferentes situações de consumo, diferentes prioridades de necessidades e estágios de vida do consumidor que seriam mais bem trabalhados se os profissionais de *marketing* conhecessem com profundidade outras teorias motivacionais que possibilitassem poder explicativo.

As teorias motivacionais, principalmente de processos gerais e as organizacionais são pouco utilizadas no comportamento do consumidor e podem contribuir para responder questões direcionadas às recompensas, mudança comportamental do consumidor em relação à imagem do produto e à marca, objetivos, metas, expectativas sobre o produto, reforço sobre a informação de um produto, tomada de decisões de avaliação cognitiva, influência dos grupos de referência, satisfação do consumidor na aquisição de um produto e processamento de informação social, entre outras questões que necessitem de respostas mais adequadas no estudo do comportamento do consumidor.

Uma maior utilização de uma teoria (Maslow) não significa necessariamente que ela possua maior poder explicativo sobre o entendimento do comportamento do consumidor. O comportamento direcionado para determinados produtos ou serviços pode ser potencialmente explicado pelas teorias das expectativas de Vroom (1964) e de avaliação cognitiva de Deci (1971), no que se refere às expectativas e tomada de decisão por intermédio de processos cognitivos. Em conclusão, o presente ensaio possibilitou esclarecimentos sobre as teorias motivacionais e poderá contribuir para a elaboração de novos modelos e instrumentos de análise do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. S. Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in experimental social psychology**. Vol. 2, p. 267-299. New York: Academic Press, 1965.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**. Vol. 52, p.27-58, 2001.
- ALDERFER, C. P. An empirical test of a new theory of human needs. In: **Organizational behavior and human performance**, vol. 4, p. 142-175, May, 1969.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston. Ed. PWS Kent. 1992.
- BAYTON, J. A. Motivation, cognition, learning: basic factors in consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v. 22, n. 3, p. 282-289, Jan. 1958.
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1997.
- CHARBONNEAU, P-E. **Entre capitalismo e socialismo: a empresa humana**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1983.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. SP: Saraiva, 2000.
- DECI, E. L. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 18. 1971.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARDD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- 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: Richard D. Irvin, 1958.
- GRUBB, E.L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and Marketing research. **Journal of Marketing**, Vol. 31, No.4, Part. 1, October, 1967.
- HACKMAN, J. R.; OLDHAM, G. R. **Work redesign**. Reading Mass: Addison-Wesley, 1980.

- HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. **The motivation to work**. New York: Wiley, 1959.
- 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**. Homewood: Richard D. Irwin, 1963.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.
- KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the use of the mass media for important things. **American Sociological Review**, 38 (2), p. 164-181, 1973.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. **Elementos da Psicologia**. V. II. São Paulo: Pioneira, 1980.
- LATHAM, G. P.; LOCKE, E. A. Goal setting: a motivational technique that works. **Organizational Dynamics**, New York, v. 8, n. 2, 1979.
- LAWLER, E. E. **Pay and organizational development**. Reading MA: Addison Wesley, 1981.
- LAWLER, E.; PORTER, L. W. **Managerial attitudes and performance**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1968.
- LUTHANS, F.; KREITNER, R. **Organizational behavior modification and beyond**. Glenview: Scott, Foresman, 1975.
- MASLOW, A. H. A Theory of human motivation. **Review of Psychology**. 50, 370-96, 1943.
- MCCLELLAND, D. C. **The achieving society**. New York: Van Nostrand, 1961.
- MCGREGOR, D. **Os aspectos humanos da empresa**. Lisboa: Livraria Clássica Ed., 1960.
- MURRAY, H. A. **Explorations in personality**. New York: Oxford University Press, 1938.
- NEWMAN, J. **On knowing the consumer**. [S. l.]: Ronald Press, 1963.
- ROBERTS, K. H.; GLICK, W. The job characteristics approach to task design: a critical review. **Journal of Applied Psychology**, v. 66, n. 2, p. 193-217, 1981.
- SALANCIK, G. R.; PFEFFER, J. A social information processing approach to job attitudes and task design. **Administrative science quarterly**, p. 224-253, 1978.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios do Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STEERS, R. M.; PORTER, L. W. **Motivation and work behavior**. New York: McGraw-Hill, 1987.
- SUBRAHMANYAN, S, ARIAS-GOMEZ, T. Integrated approach rounderstanding consumer behavior at bottom of pyramid. **Journal of Consumer Marketing**. vol. 25, no. 7, 2008.
- VIEIRA, A. V. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista de Administração – READ**, Ed. 29, v. 08, n. 5, p.01-13, Set/Out. 2002.
- VROOM, V. H. **Work and motivation**. New York: Wiley, 1964.